

4.1.5 Materiales de Construcción

Para poder construir el restaurante Peter's se deben utilizar los siguientes materiales:

I. PISOS:

- **Porcelanato importado:** comedores y baños.
- **Baldosa nacional: cocinas a gas,** bodegas y baños de servicio.
- **Cemento pulido:** terraza y exteriores
- **Tipo de pisos:** blanco y antideslizantes.

II. PAREDES:

- **Porcelanato importado:** baños.
- **Baldosa nacional:** cocinas, bodegas y baños de servicios.
- **Piedra de río:** paredes de comedores y paredes exteriores.
- **Pintura:** paredes internas de áreas de comedores.
- **Color:** Blancas

III. MADERA:

- En los mesones y en el bar.
- Pasamanos de acero en doble altura y gradas
- Perfiles de ventanearía.

VI. OBREA GRIS

- Hormigón armado: cemento, arena, ripio y varillas de hierro.
- Bloques de 20,15 y 10 cm. para paredes.

4.1.6 Colores

Los colores del restaurantes son colores en tonos pasteles como por ejemplo:

- Mostaza
- Vino
- Violeta
- Rosado - rojiso
- Café
- Verde

5 IMAGEN Y MARCA

Hemos elegido el nombre de “Peter’s Restaurante” con el fin de tener una identidad propia en nuestro país con el fin que nos identifiquen como el mejor restaurante de cocina ecuatoriana del país. Al dar este nombre, facilitará posesionarnos en la mente de los consumidores “top of mind” de una manera fácil ya que usamos un nombre repetitivo y sencillo de aprender y pronunciar.

Para la maraca de Peter’s se utilizará la casa del mismo restaurante.

5.1 LOGOTIPO



Frase de posicionamiento:

“PETER’S YA ES TRADICIÓN”

5.2 ANÁLISIS DEL FODA

FORTALEZAS

Experiencia: Peter´s es un restaurante que lleva en el mercado ecuatoriano 29 años, lo cual indica que esta posesionado en el mercado más años que el de su competencia, además, todo este tiempo ha servido para que la empresa gane experiencia y sepa manejar productos de mejor calidad, mejorando constantemente y tratar de ofrecer mejores productos que el de la competencia.

Ubicación estratégica: Peter´s se encuentra ubicado en la Av. Los Shyris y Río Coca, lo cual es favorable para el restaurante y que es una ubicación estratégica, cerca de empresas, centros de concentración poblacional y es una zona muy concurrida, es decir existe mucho tráfico. Además la fachada llamativa atrae a varios clientes que pasan cerca de la zona.

Calidad de servicio: Peter´s cuenta con personal altamente calificado y capacitado para que la atención sea personalizada y de agrado del cliente, cuentan con un proceso de selección de personal muy riguroso donde se escogen a las personas mas aptas y calificadas para el tipo de trabajo que van a desempeñar, además en el proceso de inducción , se motiva al personal para que siempre den lo mejor de si en el trabajo.

Parqueaderos: Peter´s cuenta con un gran numero de parqueaderos exclusivos para los clientes del restaurante, de esta manera los clientes se despreocupan de la seguridad de sus vehículos mientras están dentro del restaurante.

Relación precio/calidad: Peter´s sirve productos con altos standards de calidad a precios muy accesibles, el cheque promedio es de \$15 por persona lo cual es relativamente bajo ya que la experiencia dada por el ambiente y la calidad de producto es muy gratificante.

OPORTUNIDADES

Expansión

Peter's , tiene un gran mercado potencial desatendido y por eso tiene grandes probabilidades de crecer dentro y fuera de la ciudad de Quito. Además, existe la posibilidad de venta de franquicias.

Mas variedad

Peter's, ofrece varios platos típicos. El Ecuador , tiene una gran variedad de productos y de platos típicos que podrían ser implementados en el menú del restaurante; Peter's, por su infraestructura, está en capacidad de producir estas variedades de platos para ofrecer a sus clientes.

Mejor Posicionamiento

Desde sus inicios, Peter's nunca ha realizado actividades de promoción como publicidad y aun así esta bien posicionado. Por eso , podemos ver que el restaurante puede posicionarse aun mas si es que se practican distintos tipos de actividades de promoción.

Implementar planta de producción

Al existir la posibilidad de franquiciar el restaurante, también existe la posibilidad de crear una planta de producción y distribución para tener productos estandarizados.

DEBILIDADES

Falta de Tecnología: Peter's no cuenta con tecnología adecuada, todo se maneja manualmente debido a la carencia de un sistema que estandarice y controle las entradas y salidas de productos, ventas, pagos, reportes de stock máximo y stock mínimo, inventarios y base de datos de clientes.

No ofrece servicio de Bar: En las instalaciones de Peter's no hay servicio de bar ni coctelería para sus clientes. Esta es una gran debilidad debido a que esta desperdiciando mercado potencial que es el que entra a restaurantes exclusivamente por tener servicio de bar. Al no ofrecer este servicio, Peter's se ve afectado ya que desperdicia una gran oportunidad al no ofrecer bebidas típicas a sus clientes.

Falta de Organización Interna: Peter's no cuenta con una estructura organizacional en la cual se debería detallar los distintos puestos de trabajo junto a las principales funciones y responsabilidades del personal. De esta manera, Peter's se ve afectado en tener los mismo problemas debido a esta falta de organización.

Falta de Cultura Organizacional: Peter's no cuenta con una cultura organizacional la cual es primordial para una efectiva atención a los clientes. Al no conocer el personal de Peter's sobre la misión, visión, valores y filosofía del restaurante no puede cumplir al 100% con los objetivos principales del restaurante y al mismo no puede transmitir el concepto del mismo a sus clientes.

Falta de Comunicación Interna y Externa: La falta de comunicación interna y externa que se da en el restaurante, es por el exceso de carga de trabajo y por falta de personal. Muchas veces las personas no se avanza en sus labores lo cual perjudica la atención a sus clientes y la comunicación interna de la misma. Esto causa confusión de los empleados. En cuanto a la comunicación interna, Peter's no cuenta con campañas de marketing lo cual sería muy útil para expandir su mercado.

Fallas en el Servicio a Domicilio: Las fallas en el servicio a domicilio se dan por falta de tecnología y por falta de comunicación. Esto perjudica a la imagen corporativa del restaurante.

AMENAZAS

El alza generalizada de precios

Con las nuevas políticas de gobierno, los empresarios se ven afectados por el alza generalizada de los precios de sus productos. Esto obliga a los restaurantes a subir los precios.

El mercado potencial desatendido por Peter's da a que las personas busquen nuevas alternativas y permite crecer a la competencia

Al existir un gran mercado potencial desatendido, la competencia tiene la oportunidad de crecer atendiendo a este mercado.

Las leyes del Ecuador

Las leyes de Ecuador son una amenaza ya que:

Puede aumentar los precios.

Disminuir la capacidad adquisitiva de los clientes.

Aumentar los salarios de los colaboradores.

Reducir la importación de materia prima.

Escasez de materia prima.

Precios más bajos ofrecidos por nuestros competidores

Uno de los competidores de Peter's brinda precios más bajos con tal de no perder a sus clientes. Esto afecta al restaurante debido a que nos obliga en algunos casos a disminuir la utilidad en algunos platos.

5.3 ANÁLISIS DE LAS 4'P.

Ventaja	Razón
PLAZA	<p><u>Objetivo</u> El local estará ubicado en el área comercial de Quito. Ubicarse en un sitio de alto tráfico de personas.</p> <p><u>Estrategia</u> Identificación de áreas de alto tráfico.</p>
PROMOCIONES	<p><u>Objetivo</u> Estimular las ventas de combos en horarios específicos</p> <p><u>Estrategia</u> Implementar cupones de descuento para horarios específicos</p> <p><u>Objetivo</u> Estimular venta de menús de niño.</p> <p><u>Estrategia</u> Estimular promociones para niños con premios especiales.</p>
	<p><u>Objetivo:</u> Lograr un Top of Mind de un 10% de mención entre los restaurantes de comida ecuatoriana, para inicios del 2014.</p>

PUBLICIDAD	<p><u>Estrategia</u></p> <p>Utilizar 40% del presupuesto de comunicación en medios auditivos y el resto 60% en materiales impresos.</p> <p><u>Objetivo</u></p> <p>Lograr prueba de por lo menos 20 clientes nuevos diariamente durante las primeras dos semanas y luego 10 clientes semanales por los siguientes 2 meses.</p> <p><u>Estrategia</u></p> <p>Generar y mantener conocimiento de marca entre los actuales y potenciales consumidores.</p>
-------------------	---

PRECIOS

Los precios de la empresa están basados en los siguientes costos de material, costos de operación y anticipo de ganancias:

<p><u>Objetivo</u></p> <p>Mantenerse dentro de los estándares de precios de comida nacional, según el área de ubicación.</p> <p>Ser competitivos.</p>

Estrategia

Identificar los precios en base a un análisis específico de inteligencia de mercado.

5.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

5.4.1.1 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

“Ya es tradición” es el nombre de la campaña publicitaria, el objetivo principal es estimular a los compradores actuales y potenciales a que se sientan motivados a comprar mi producto. Esta campaña tiene como objetivo entrar en la mente del consumidor informando las características del producto y sus beneficios con el fin de promocionar su imagen y aumentar la participación en el mercado para que genere ventas.

Para poder entender como trabaja la mente de mi consumidor me he enfocado en conocer sobre las etapas que tiene el consumidor en el momento de comprar.

5.4.1.2 ETAPAS DE PREPARACIÓN DEL CONSUMIDOR

Etapas de preparación del comprador



Lo que se quiere lograr con esta campaña es hacer conocer el producto a su mercado meta. Lograr Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio Para esta campaña he escogido un lema publicitario para que los consumidores al momento de ver mi producto lo recuerden con el lema de que Peter's ya es tradición.

5.4.1.3 PLAN DE MEDIOS

El mensaje que se quiere difundir en las personas del mercado meta es hacerles conocer los atributos nutricionales que tiene el producto. Para hacer llegar el mensaje al público meta, se utilizarán canales de distribución no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición como: TV, TV – CABLE, BTL, folletería e Internet.

Debido a que se quiere abarcar todo el mercado del norte de Quito, considero necesario hacer uso de medio de comunicación masivo en donde pueda dar a conocer las características y beneficios del producto.

5.4.1.3.1 TELEVISIÓN

La TV es un medio de comunicación bastante eficaz porque permite llegar a un gran número de personas, sin embargo es muy costoso debido a que se necesitan varias apariciones o tiempo de aire para llegar a nuestro objetivo que es el posicionar la marca en la mente del consumidor, es por ello que se tiene la idea de implementar breves espacios de segundos en propagandas donde aparezca el logotipo de la marca Peter's.

5.4.1.3.2 FOLLETERÍA

La folletería es muy importante ya que permite a los clientes conocer todas las características y beneficios del producto. La folletería ayuda a que los clientes potenciales se lleven fotos (como recuerdos) de la apetitosa pierna de pavo.

Por otro lado los folletos estarán a la vista del público en general y en lugares claves como los colegios, universidades, bares y discotecas. Esto ayudará a la vez a que las personas graben en sus mentes la imagen de la pierna de pavo y lo reconozcan para sus compras futuras. Se imprimirán limitadas series de cupones en los folletos con el fin de incentivar la visita al local.

5.4.1.3.3 MARKETING DIGITAL

FACEBOOK – TWITTER

Al dirigirme hacia jóvenes utilizaré como canales publicitarios Facebook y Twitter ya que éste es el medio que utilizan la mayoría de jóvenes en sus tiempos libres. Con las redes sociales

se puede lograr un marketing de boca a boca, ya que los consumidores pueden dar sus opiniones del producto y de esa manera nuevos usuarios al ver comentarios de otros consumidores tendrán mejor confianza del producto y van a querer experimentar por sí mismos el producto.

5.4.1.4 EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña se puede medir mediante el cumplimiento de los objetivos planteados antes de la ejecución de la campaña. Se puede medir el tráfico antes de iniciar la campaña publicitaria y después para tener una base de comparación. Se puede pedir a los clientes la información de por cual medio se enteraron del producto. Comparar las ventas antes, durante y después de una campaña publicitaria

5.5 ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

CAMISETAS



ESFEROS



GORRAS



TARJETA DE PRESENTACIÓN



LLAVEROS



TASAS

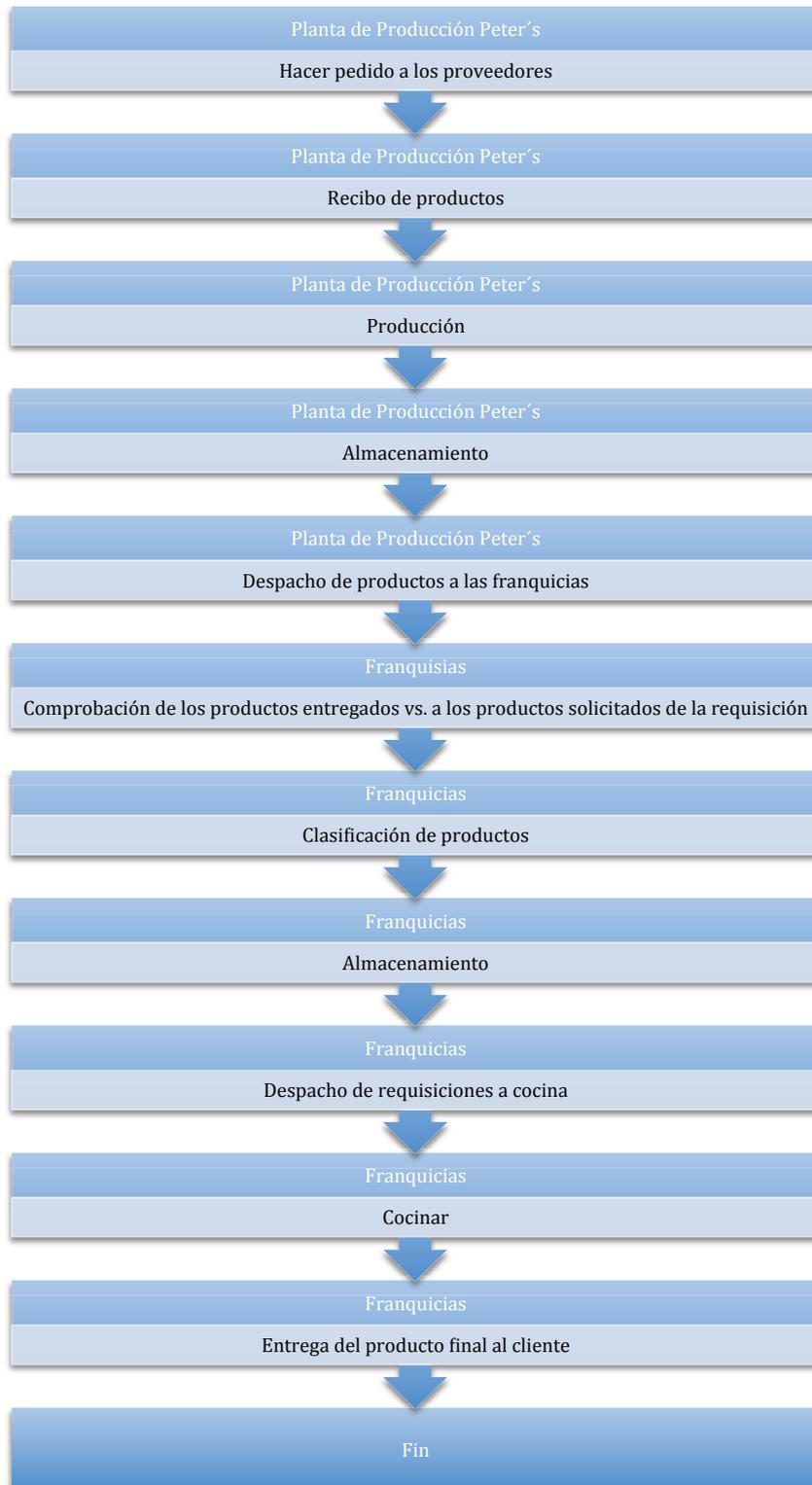


6 Datos Financieros**6.1 Costo alimento histórico****6.2 Costo bebidas histórico****6.3 Costo de personal histórico****6.4 Estado de Resultados****6.5 Costo Franquicia estipulado****6.6 Financiamiento del costo de franquicia****6.7 Costos mensuales para el franquiciatario**

Los datos financieros se detallan en el **ANEXO 2**.

7 Operativo

7.1 Ciclo de producto desde la planta de producción hasta las franquicias

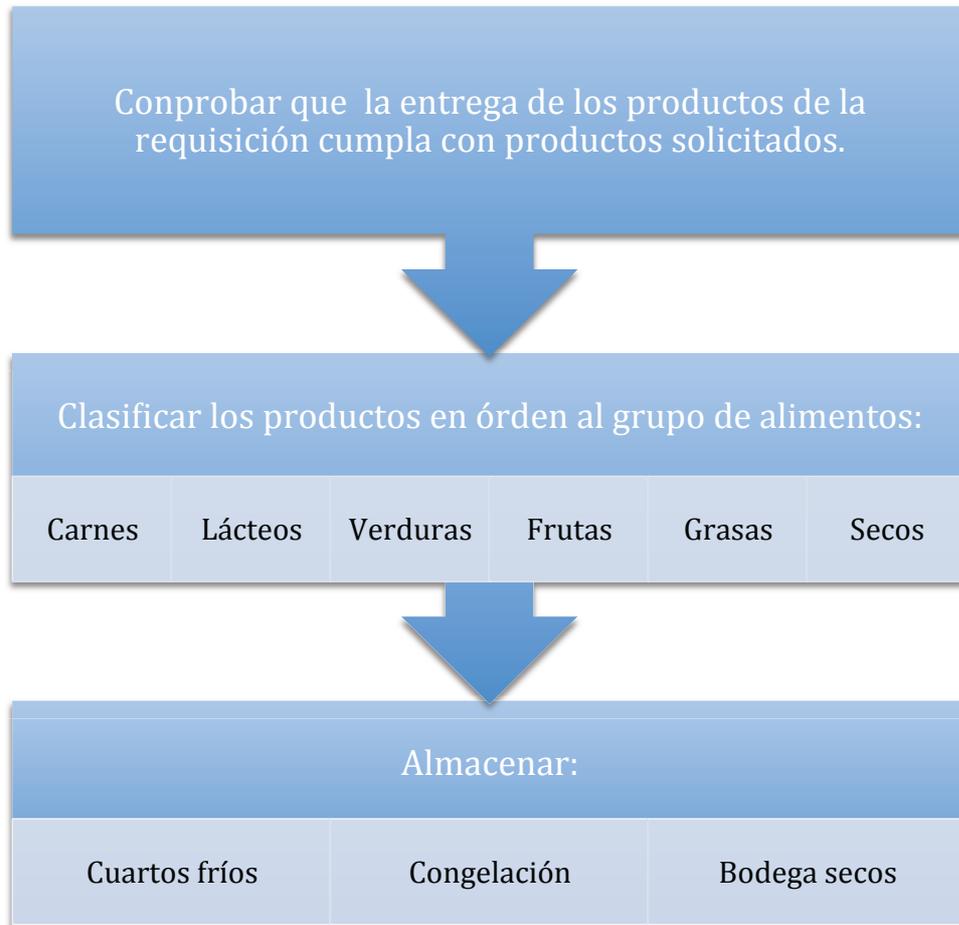


7.2 Proceso de recepción y almacenamiento en la planta y producción

7.3 Proceso en realizar pedidos para las franquicias



7.4 Proceso de recepción y almacenamiento en las franquicias



7.5 Proceso de entrega del servicio y facturación



8. Conclusiones

La cocina ecuatoriana es una cocina que esta aún en pañales en nuestro país. Muchos de los ecuatorianos no conocen en su totalidad el verdadero significado de su comida. No es el hecho de comer, sino es mucho más que una experiencia culinaria lo que el Ecuador te puede llevar a conocer. Al hacer el estudio de la franquicia del restaurante Peter's, podemos decir que la venta de franquicias tienes dos aspectos: positivo y negativo. Positivo: porque tiene muy buena rentabilidad financiera y negativo: es un riesgo por lo que se podría perder clientes por la falta de atención personalizada por el dueño y se podrían perder las recetas estándar.

Mi recomendación que puedo hacer para este restaurante es de no vender franciscas, sino hacer sucursales de Peter's Restaurante manteniendo un mismo dueño.

Agradezco a la Universidad San Francisco de Quito ya que me ha permitido tener los conocimientos de poder manejar cualquier tipo de instalaciones de alimentos y bebidas. Para mí, la realización de esta investigación ha sido un verdadero aprendizaje.

9. Bibliografía

- a. Illescas, Juan Andrés. Cuaderno de apuntes. Materia: Historia de la Hospitalidad. 2010.

“El promedio de comentarios positivos de un buen producto o servicio es: 1 persona comunica a no más de 3 personas sobre lo bueno del restaurante mientras que al tener comentarios negativos de los productos o servicios, 1 persona comunica a 14 personas sobre los aspectos en contra”

- b. Entrevista: Sánchez Pedro. Propietario del Restaurante. 2013.

“Las aptitudes positivas, generaran en el cliente una gran satisfacción, mayormente de agrado y complacencia, que hará que este se sienta, cómodo y a gusto, para poder captar la información y decidir a favor de nuestros productos, bienes o servicios”

- c. *Fotografías: Propias sacadas de Peter's Restaurante.*

- d. **Web:**

<http://www.bienplanchao.com/franquicia/perfil-ideal-del-franquiciado.html>

http://es.negocius.com/como-encontrar-el-lugar-exacto-para-ubicar-tu-franquicia_arpu-view_a65.html