

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**Proyecto Final de Titulación**

**Le Petite**

**Daniela Jurado**

**María Laura Montenegro**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de

Lic. Administración de Empresas

Quito, Mayo 2012

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Proyecto Final de Titulación**

**Le Petite**

**Daniela Jurado**

**María Laura Montenegro**

Pablo Carrera Narváez, MBA

Director Trabajo Final de Titulación

-----

Magdalena Barreiro, PhD

Decana del Colegio de Administración

para el Desarrollo

-----

Quito, Mayo 2012

©Derechos de autor

Daniela Jurado

María Laura Montenegro

2012

## **Resumen**

El presente documento, constituye nuestro Trabajo Final de Titulación, el mismo que consiste en el desarrollo de un Plan de Negocios. Nuestra idea de negocio consiste en un restaurante de comida rápida, pero implementando en éste, un concepto totalmente nuevo e innovador, respecto a la comida y al lugar en sí mismo.

Respecto a la comida, proponemos el concepto innovador de la elaboración y comercialización de micro comida rápida, la misma que contendrá los mismos elementos pero en un tamaño mucho menor. Mientras que en lo que se relaciona con el establecimiento, proponemos la idea de un lugar cómodo, amigable, donde las personas no solo coman sino también disfruten de un buen momento en compañía de sus seres queridos (principalmente familiares y amigos cercanos).

## **Abstract**

This document constitutes our Final Project Degree, the same as is the development of a Business Plan. Our business idea is a fast food restaurant, but in implementing it, a completely new and innovative about food and the place itself.

Regarding the food, we propose the innovative concept of processing and marketing micro fast food, it will contain the same elements of a normal fast food, but in a much smaller size. While it relates to the establishment, we propose the idea of a comfortable and friendly place, where people not only eat but also enjoy a good time with their loved ones, mostly family and close friends.

## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	2
Módulo 1: Proposición de la Empresa y Concepto .....	5
1. Filosofía Empresarial .....	5
1.1. Misión: .....	6
1.2. Visión: .....	7
1.3. Valores: .....	7
2. Análisis Sectorial .....	9
2.1. Micro Entorno .....	9
2.2. Macro Entorno.....	10
2.3. Fuerzas de Porter.....	12
3. Productos y Servicios.....	13
3.1. Comida Rápida.....	13
3.2. Bebidas.....	15
3.3. Show en vivo (Entretenimiento).....	16
4. Análisis de costos del módulo 1 .....	17
Módulo 2: Oportunidad de mercado y estrategia. ....	19
1. Análisis FODA.....	19
1.1. Oportunidades .....	20
1.2. Amenazas .....	22
2. Factores Claves para el Éxito y Ventaja Competitiva .....	24
2.1. Nodos de Orquestación Estratégica.....	24
2.2. Innovación.....	26
3. Marketing Estratégico .....	27
3.1. Producto .....	27
3.2. Plaza .....	31
3.3. Promoción .....	32
3.4. Precio.....	35
3.5. Personas.....	35
3.6. Evidencia Física .....	36
3.7. Procesos.....	37
3.8. Resultados de la Investigación de Mercados.....	37

4. Análisis de Costos del módulo 2 .....	42
Módulo 3: Estructura Organizacional. ....	43
1. Actividades Previas a la Operación.....	43
1.1. Trámites Legales para Constitución de la Empresa .....	43
1.2. Permisos del Establecimiento.....	48
1.3. Inversión Inicial.....	49
2. Organigrama y política de Recursos Humanos .....	50
2.1. Organigrama.....	51
2.2. Políticas de RRHH .....	51
3. Marketing Operativo .....	54
3.1. Marketing Interno.....	60
4. Análisis de Costos del Módulo 3.....	60
Módulo 4: Economía y Rentabilidad .....	61
1. Estructura de Costos.....	61
1.1. Costos Fijos .....	61
1.2. Costos Variables.....	62
1.3. Estados Financieros Presupuestados .....	62
2. Proyecciones de Ventas.....	64
2.1. Proyecciones de ventas trimestrales .....	64
2.2. Medición anual del crecimiento .....	64
3. Análisis Financiero.....	64
3.1. TIR .....	64
3.2. VAN .....	65
3.3. Flujo de Caja .....	65
4. Análisis de Costos del módulo 4 .....	65
Conclusiones y Recomendaciones .....	66
Bibliografía .....	69
ANEXOS .....	70
Anexo 1.-.....	71

**Índice de Tablas:**

<i>Tabla Comparativa de Costos 1</i> .....	17
<i>Tabla Comparativa de Costos 2</i> .....	42
<i>Tabla Comparativa de Costos 3</i> .....	60
<i>Tabla Comparativa de Costos 4</i> .....	66



# **PLAN DE NEGOCIOS**

**“Le Petite”**

## Resumen Ejecutivo

### Socios:

Daniela Jurado  
María Laura Montenegro

### Equipo Directivo: (*accionistas principales*)

Daniela Jurado  
María Laura Montenegro

### Industria:

Alimentos y Bebidas

### Número de empleados:

*Actual: 2*  
*Al iniciar las actividades: 7*  
*Al final del primer año: 10*  
*Al final del tercer año: 20*

### Alianzas:

Embutidos “La Andaluza”  
Corrucart (cajas)  
Pronaca  
Coca Cola’s Company  
Supán Institucional (panadería)

### Objetivos financieros:

Inversión inicial: \$ 200 000

### Inversores actuales:

Aun no se ha hecho ninguna inversión para la implantación de este Plan de Negocios.

### Uso de los fondos:

Adquisición de la casa  
Remodelación y adecuación de la casa  
Equipos (cocinas, refrigeradoras, etc.)  
Muebles (mesas, sillas, sillones, etc.)  
Insumos (ingredientes-materia prima)

### Descripción del Negocio

Un restaurante de comida rápida que ofrezca micro comida y que adicionalmente, tenga un ambiente acogedor y cómodo, de manera que logre que sus clientes se sientan como en su casa, y puedan pasar un buen momento compartiendo con familia y amigos. De esta manera, ya sea a través de su comida, su ambiente o el servicio personalizado que se brinda en el restaurante, las personas sientan que el negocio genera un valor agregado para ellos, y así, logremos convertirnos en su primera alternativa al elegir un lugar para ir a comer y disfrutar con sus seres queridos.

---

## **Historia de la Compañía**

La idea de este negocio surgió de la necesidad de un lugar que sea a su vez un centro de entretenimiento, con música en vivo, un excelente ambiente y un servicio personalizado; y un restaurante de comida rápida.

---

## **Equipo**

Este proyecto (Plan de Negocios) fue desarrollado por dos estudiantes de último año de Administración de Empresas, las mismas que son: Daniela Jurado y María Laura Montenegro.

---

## **Productos y Servicios:**

Los principales productos y servicios que prestaremos en “Le Petite” son: comida rápida, basada en el concepto innovador de micro comida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, según las preferencias de los clientes. Atención personalizada y eficiente (rápida) y shows en vivo.

---

## **Mercados**

Nuestro mercado es bastante grande, ya que incluye tanto a familias como a grupos de amigos de la ciudad de Quito, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto. Sin ningún tipo de restricción por género o edad.

---

## **Canales de Distribución**

El principal canal de distribución que utilizaremos será nuestro local, ubicado en la Av. González Suárez.

---

## **Competencia**

Contamos con dos tipos de competencia, la directa, que son las cafeterías y restaurantes como por ejemplo Crepes and Waffles. Y la indirecta que son otros restaurantes, heladerías, y los restaurantes de comida rápida actuales.

---

## Proyecciones Financieras

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Ventas</i>		\$ 28.800,00	\$ 30.210,00	\$ 36.052,00	\$ 42.800,00
<i>C. Variables</i>		\$ (2.000,00)	\$ (2.180,00)	\$ (2.520,00)	\$ (3.210,00)
<i>C.Fijos</i>		\$ (7.400,00)	\$ (7.580,00)	\$ (7.920,00)	\$ (8.610,00)
<i>G.Administrativos</i>		\$ (7.800,00)	\$ (7.800,00)	\$ (7.800,00)	\$ (7.800,00)
<i>Otros Gastos</i>		\$ (7.564,00)	\$ (7.564,00)	\$ (7.570,00)	\$ (7.570,00)
<i>Dep. Activos Fijos</i>		\$ (13.600,00)	\$ (13.600,00)	\$ (13.600,00)	\$ (13.600,00)
<b><i>Utilidad Bruta</i></b>		\$ (9.564,00)	\$ (8.514,00)	\$ (3.358,00)	\$ 2.010,00
<i>Impuesto a la Renta</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ (502,50)
<b><i>Utilidad Neta</i></b>		\$ (9.564,00)	\$ (8.514,00)	\$ (3.358,00)	\$ 1.507,50
<i>Dep. Activos Fijos</i>		\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00
<i>Casa</i>	\$ (100.000,00)				
<i>Inmuebles</i>	\$ (36.000,00)				
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ (10.000,00)				
<b><i>FLUJO DE CAJA</i></b>	\$ (146.000,00)	\$ 4.036,00	\$ 5.086,00	\$ 10.242,00	\$ 15.107,50

Monto Total de Inversión: \$ 200 000

Tiempo de recupero de la inversión: 8 meses

TIR del Plan de Negocios: 16,87%

## **Módulo 1: Proposición de la Empresa y Concepto**

En el presente módulo, trataremos los principios fundamentales de nuestro negocio, nuestra filosofía empresarial, lo que haremos, hacia dónde queremos ir, los productos y servicios que “Le Petite” ofrecerá a sus clientes, los valores que reflejará la empresa con su operación en el mercado. Adicionalmente, contaremos con un análisis sectorial que nos permitirá conocer cuál es el estado actual de la industria o sector de la economía en el que queremos incursionar con la implementación de este plan de negocios, este análisis se enfocará principalmente en los posibles competidores, directos e indirectos, con los que muy probablemente nos encontraremos dentro del mercado. Hacia el final de este módulo, encontraremos el respectivo análisis de costos, el mismo que se encontrará relacionado con la cantidad de horas de trabajo que le dedicamos como grupo a esta primera parte del Trabajo Final de Titulación.

### **1. Filosofía Empresarial**

Para determinar la filosofía empresarial de nuestro negocio, es de fundamental importancia que tengamos sumamente claro cuál es la razón de ser de la empresa que tenemos en mente, además, necesitamos conocer cuáles son los objetivos tanto a corto como a largo plazo y determinar cuáles son los valores que serán característicos de la misma. De esta manera, conseguiremos formular una misión, visión y lista de valores más acertadas para el negocio que deseamos poner en marcha.

Para este fin, trabajamos en conjunto, de manera que recolectamos la mayor cantidad de ideas posible de cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajo y luego, plasmamos estas ideas en la filosofía empresarial de “Le Petite”, la misma que será descrita de manera más detallada en los siguientes puntos.

## 1. 1. Misión:

Después de, en conjunto, definir cuál va a ser la razón de ser de nuestro negocio, el público al que queremos atender y con qué tipo de productos y servicios los vamos a atender, finalmente logramos establecer la misión más adecuada para nuestro negocio, “Le Petite”. Entonces, la misión es la descrita a continuación:

*Brindamos el placer de compartir nuevas experiencias y entretenimiento, utilizando nuestra micro comida para promover las relaciones interpersonales.*

Para analizar y entender de mejor manera el tema de la misión, es fundamental tener en cuenta los elementos que componen la misma. Así:

- **Why:**

“Le Petite” busca que las personas que no tengan tiempo para preparar su comida y quienes quieran compartir un momento especial con sus seres queridos, elijan este restaurante de manera que se convierta en la alternativa más conveniente por su innovadora micro comida y por su excelente ambiente. El ambiente que se generará en el restaurante, garantizará el hecho de que los clientes se sientan cómodos y puedan disfrutar de una experiencia muy especial compartiendo con las personas que más aprecian comida y sentimientos al mismo tiempo.

- **How:**

Lo antes mencionado se logrará a través de la elaboración de una gran variedad de micro comida, la misma que será servida en mayores cantidades (número de hamburguesas) pero, se tratará de comida con un menor tamaño (mini hamburguesas). Adicionalmente, se utilizarán los ingredientes más frescos y

deliciosos disponibles en el mercado; de este modo, “Le Petite” logrará brindar una nueva experiencia a sus clientes, en la que se pueda compartir con familia y amigos de una excelente ambiente y deliciosa comida.

- **What:**

El producto principal de nuestro negocio, será la micro comida (micro hamburguesas, micro hot dogs, entre otras recetas nuevas y diferentes que serán parte del menú del restaurante). También es importante decir que la micro comida que se ofrecerá en nuestro negocio tiene la ventaja de contener menores niveles de grasa, de manera que a pesar de ser comida rápida, no atente contra la salud de nuestros clientes.

### **1.2. Visión:**

Para determinar la visión de “Le Petite” consideramos principalmente los objetivos a corto y largo plazo que tenemos entorno a la empresa y a su desenvolvimiento dentro del mercado, así como también, respecto a la aceptación por parte de los posibles clientes del negocio. De esta manera, nuestra visión es la siguiente:

*Posicionarnos como el restaurante líder en experiencia junto con sus mejores sabores.*

### **1.3. Valores:**

Los valores de un negocio son los pilares fundamentales de sus operaciones, deben ser aceptados y compartidos por sus potenciales clientes, de manera que éstos se sientan identificados por el negocio. Así, los principales valores de “Le Petite” serán:

- **Amistad.-**

El objetivo más importante de “Le Petite” será siempre el promover y fortalecer las relaciones interpersonales de nuestros clientes, de manera que la empresa debe reflejar en todo momento este valor tan importante.

- **Creatividad e Innovación.-**

Estos valores los encontraremos representados en el restaurante cada vez que se cree un nuevo ambiente dentro del local y de manera más visible e interesante, cada vez que se crea una nueva receta para el menú (una nueva receta de micro comida).

- **Eficiencia.-**

Valor que se verá representado por la rapidez en el servicio, tema que es de fundamental importancia al tratarse de un restaurante de comida rápida.

- **Cordialidad.-**

La cordialidad, es un valor que va muy de la mano con nuestro valor principal “la amistad”, ya que al tratar a nuestros clientes de manera cordial y educada, lograremos generar en ellos confianza, credibilidad y estaremos cumpliendo con el objetivo relacionado con la creación y fortalecimiento de las relaciones interpersonales que tiene la empresa.

- **Entusiasmo.-**

Siempre trataremos de generar sentimientos de alegría a nuestros clientes, de manera que nuestro restaurante sea su opción preferida, no solo por la comida y el local, sino también por los sentimientos que el servicio genera en las personas. “Atender siempre con una sonrisa y estar siempre dispuestos a escuchar y ayudar a los clientes”.



- **Positivismo.-**

Procurar la solución de los problemas que puedan llegar a tener los clientes dentro de nuestro establecimiento, ya que en ocasiones, las personas tienen demasiadas cosas en que pensar como para que su lugar de distracción (en este caso nuestro restaurante) se convierta en un problema adicional.

- **Comodidad y Flexibilidad.-**

El ambiente del restaurante deberá invocar en las personas un sentimiento de comodidad y flexibilidad de manera que al ingresar al establecimiento, las personas se sientan tranquilas, cómodas y bien atendidas.

## **2. Análisis Sectorial**

Para el desarrollo de nuestro análisis sectorial decidimos enfocarnos en tres aspectos que son el micro entorno, el macro entorno y el análisis de las fuerzas de Porter, los mismos que son de fundamental importancia al momento de emprender un nuevo negocio y que serán desarrollados de manera más detallada en los siguientes puntos.

### **2.1. Micro Entorno**

Dentro de este análisis, revisaremos las principales tendencias de la sociedad que afectarían de manera importante a nuestra organización y otros aspectos que de una u otra manera se pueden llegar a considerar oportunidades o amenazas internas para nuestro negocio.

Así, un factor importante que decidimos tomar en cuenta para esta parte del análisis sectorial es la tendencia del mercado ecuatoriano hacia el consumo de comida rápida, la misma que ha hecho que principalmente en ciudades como Quito y Guayaquil, se aumente considerablemente la inversión en este tipo de negocios. Sin embargo, existe otra tendencia a nivel mundial que es de fundamental importancia en la cual las personas buscan comida sana, con menores porcentajes de grasa, y de mejor calidad. Entonces, es ahí donde

nosotros encontramos un mercado meta para nuestro negocio, personas que enfocan sus preferencia a la calidad del servicio y comida que reciben, y además, al ambiente en el que se brindan estos productos y servicios.

Asimismo, otro factor imprescindible es el hecho de que la gente se encuentra en un momento en el que buscan cuidar sus relaciones interpersonales y hacer nuevos amigos en cada lugar al que van. De modo que nuestro negocio será una muy buena alternativa para las personas que buscan no solamente un restaurante de comida rápida sino también un sitio de encuentro, un lugar acogedor en el que puedan pasar un buen momento con familia y amigos.

Los competidores de más relevancia que tiene nuestro negocio son restaurantes de comida rápida como por ejemplo McDonald's y Burger King, así como también restaurantes y cafeterías más complejos y de diferentes características en tanto a diseño del local, comida y servicio, estos pueden ser: Crepes and Waffles, Metro Café, Juan Valdez Café, entre otros de similares características.

Otros negocios que están teniendo gran éxito en nuestro entorno actual son aquellos lugares que no venden un producto en sí mismo sino una experiencia, como por ejemplo restaurantes que no solo vendan comida sino que también tengan shows en vivo (música, comedia, teatro, etc.), actividades turísticas y recreativas. Estos son sectores que han crecido de manera importante y de manera muy especial en el segmento de mercado de personas quiteñas de entre 20 a 30 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto, el mismo que precisamente es el segmento de mercado al que queremos atender con nuestro nuevo negocio.

## **2.2. Macro Entorno**

El análisis de macro entorno se refiere más a temas externos a la empresa, como puede ser el estado de la economía en el país y la situación jurídico-política o económica del país. De este modo, y a través de este análisis buscamos entender de mejor manera el macro entorno en nuestro país y los efectos que tendrían estos aspectos para nuestro plan de negocios.

Así, en lo que respecta al macro entorno de nuestro país, podemos notar que nuestra economía ha crecido bastante en comparación a otros periodos, este crecimiento se da principalmente por los elevados precios del petróleo. Así, podemos ver que en los años 2010 y 2011, índices macroeconómicos como gasto público, importaciones y exportaciones han crecido, volviéndose bastante positivos con respecto a lo que se vivía en años pasados, de esta manera, y a través del crecimiento de estos índices, podemos evidenciar el aparente crecimiento de la economía ecuatoriana y su estabilidad actual.

Así, como estos indicadores subieron, otros indicadores como el desempleo disminuyeron, lo cual también es sumamente bueno para el desarrollo económico del país, ya que al disminuir el desempleo podemos asumir que las personas tienen trabajo, perciben un salario y tienen un mejor poder adquisitivo, es decir, pueden “gastar” y a la vez mover la economía del país, ya que como sabemos, es precisamente, el consumo el motor que mueve a la economía de un país.

Asimismo, el ingreso per cápita de los ciudadanos ecuatorianos ha ido en aumento durante los últimos años, lo que también es un indicador muy positivo al momento de analizar la economía de un país, este tipo de cambios tan positivos dentro del ingreso per cápita de las personas nos muestra que se están generando fuentes de empleo, industrias y que la situación económica en general está mejorando en Ecuador.

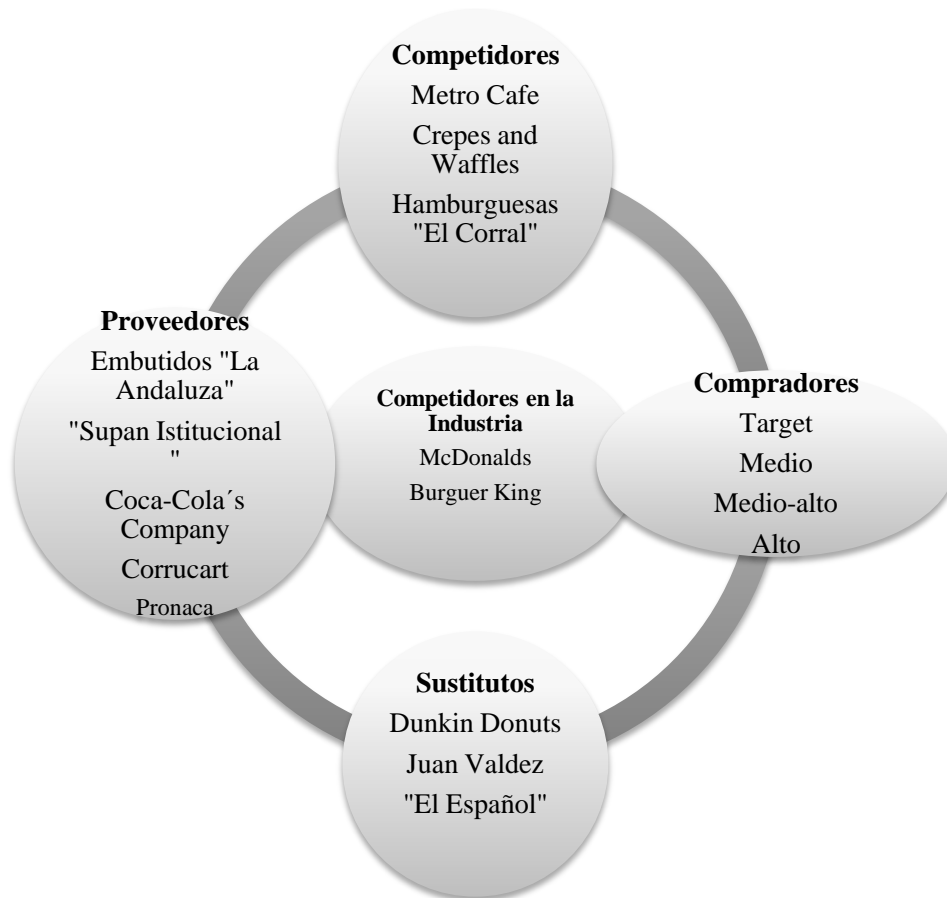
Existen otros factores importantes dentro de la economía de un país, factores que afectan de manera importante a los negocios y a la generación de nuevas fuentes de empleo, estos son: los impuestos, el alza del salario mínimo vital, las tarifas arancelarias, salidas de capital, importaciones, exportaciones, apertura o no a la inversión extranjera y otros tipos de restricciones y regulaciones que aparecen constantemente en el entorno de nuestro país y que afecta de leve o fuerte manera a las empresas ecuatorianas, y es por esta razón que es de fundamental importancia tenerlas muy en cuenta al momento de administrar un negocio o de querer poner en marcha un nuevo negocio.

Para concluir esta parte del análisis, es importante agregar que para el negocio que queremos emprender, el entorno macroeconómico del país y todos sus cambios y

regulaciones no nos afectan de manera muy negativa, pero de todas maneras deben ser tomados en cuenta y se debe estar siempre atentos a los posibles futuros cambios, para poder advertir sus efectos en nuestro negocio y evitar de manera importante que estos cambios nos afecten de manera negativa.

### 2.3. Fuerzas de Porter

Dentro del análisis sectorial, también tomamos en consideración las cinco fuerzas de Porter, ya que al analizarlas podemos darnos cuenta de cómo está la industria en tanto a competidores, productos sustitutos, entrada de nuevos competidores y poder de negociación tanto de consumidores como de proveedores. Así, en el siguiente gráfico se muestra las fuerzas de Porter que posteriormente serán explicadas de manera más detallada.



*Fuerzas de Porter 1*

Luego de realizar el análisis de las fuerzas de Porter, llegamos a conclusiones como:

- Los actuales competidores con los que debemos contar son los restaurantes de comida rápida, como por ejemplo: McDonald's y Burger King.
- Los sustitutos pueden ser los otros restaurantes y cafeterías, como los descritos en el gráfico.
- Nuestro poder de negociación con consumidores, es bajo, porque nuestros clientes tienen un gran número de alternativas a las que acudir en caso de que nosotros fallemos y no les ofrezcamos lo que ellos necesitan.
- Nuestro poder de negociación con proveedores, es alto porque existe una gran cantidad de empresas que ofrecen los insumos que nosotros necesitamos para la operación de nuestro negocio.
- Las barreras de entrada para esta industria no son muy complicadas de superar, razón por la cual cada vez existe una mayor cantidad de restaurantes y cafeterías de similares características a las planteadas en este plan de negocios. Esto puede ser una ventaja para nosotros porque no nos será difícil el ingresar y emprender nuestro negocio, pero, al mismo tiempo, puede ser una desventaja porque cuando ya seamos parte de esta industria, los competidores aumentaran cada vez más y el mercado se dividirá aun más.

### **3. Productos y Servicios**

A continuación, describiremos los principales productos y servicios que ofreceremos a nuestro mercado meta.

#### **3.1. Comida Rápida**

El tipo de comida rápida que se ofrecerá en nuestro restaurante está basado en la idea innovadora de la micro comida, es decir, son mini hamburguesas, mini hot dogs, mini ensaladas, etc. Las mismas que se servirán en mayores cantidades pero de menor tamaño, dándoles a los clientes la posibilidad de compartir su orden con familiares y amigos, y de escoger varios sabores diferentes de comida que deseen probar. Así, algunas de las

posibilidades de comida que nuestros clientes encontrarán en el menú de “Le Petite” son las que se enumeran a continuación:

- Petite Monitísimas
- Alitas de pollo
- Fingers de pollo
- Petite Jalapeños
- Petite Rings
- Petite Meal 1
- Petite Meal 2
- Petite Meal 3
- Petite Meal 4
- Petite Meal 5
- Petite Meal 6
- Petite Meal 7
- Petite 4 Cheese
- Petite bacon cheesburger
- Petite chicken
- Petite (huevo)
- Petite pescado
- Petite Carne de cerdo
- Petite hot dog 1
- Petite Hot Dog 2
- Petite Hot Dog 3

Adicionalmente, nuestro establecimiento contará con exclusivas y muy creativas recetas a base de soya, tofu y vegetales para satisfacer los gustos de los consumidores que sean vegetarianos.

### **3.2. Bebidas**

Las bebidas que se ofrecerán en nuestro negocio, sí tendrán un tamaño normal, podrán ser bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de modo que todos nuestros clientes están satisfechos con lo que quieren consumir en diferentes ocasiones y con sus diversos grupos sociales (familia y amigos, principalmente). Así, las bebidas que se enumeran a continuación son las que se encontraran en el menú de bebidas de “Le Petite”.

#### **Jugos Naturales:**

- Naranja
- Limón
- Papaya y naranja
- Mora
- Fresa
- Coco
- Tomate
- Zanahoria y naranja
- Naranjilla
- Jamaica

#### **Bebidas de The Coca Cola Company:**

- Coca Cola
- Coca Cola Diet
- Sprite
- Sprite Zero
- Fioravanti
- Fanta
- Dasani
- Entre otras elaboradas y/o distribuidas por esta empresa.

### Cocteles:

Las bebidas alcohólicas en “Le Petite” serán divididas en diversos grupos como por ejemplo: mis margaritas, mis mojitos, entre otros muy interesantes y creativos. Dentro de cada uno de estos grupos de cocteles o bebidas alcohólicas se encontrar bebidas como:

- Mojito
- Margarita
- Piña Colada
- Martini
- Caipirinha
- Gibson
- Alexander
- Bronx
- Gilmet
- Bloody Mary
- Manhattan
- Bullshot
- Old Fashioned
- Whisky Sour
- Entre otros (nuevos, innovadores y creativos cocteles que se elaboraran en nuestro restaurante)

### **3.3. Show en vivo (Entretenimiento)**

Cada semana se someterá a votación entre los clientes a las posibles bandas locales (profesionales o de colegios) que tocarán el día viernes en “Le Petite”. Y, el día viernes de cada semana se presentará un show en vivo que genere que nuestros clientes permanezcan en el establecimiento por más tiempo, consuman más y pasen un momento inolvidable con sus seres queridos.



#### 4. Análisis de costos del módulo 1

En lo que respecta al análisis de costos del presente módulo, tendremos en cuenta las horas de trabajo de cada uno de los integrantes del grupo, según la parte del módulo que tuvieron que desarrollar de manera más detallada, los resúmenes, y las partes que realizamos los tres integrantes en conjunto.

El precio que le pusimos a nuestras horas de trabajo, lo establecimos, teniendo en cuenta el costo en el que se incurriría si tuviéramos que contratar una empresa para que desarrolle esta parte del plan de negocios, y las actividades que nosotros dejamos de realizar para la elaboración adecuada de esta parte del plan de negocios.

Así, el precio que en promedio cobran las consultoras empresariales es de aproximadamente \$150 por hora. Y el precio que le pusimos nosotros a nuestras horas de trabajo es de \$20 por hora.

A continuación, se detallarán las horas de trabajo que como grupo invertimos en la elaboración de este módulo y su costo, en comparación con el costo en el que se hubiera tenido que incurrir al contratar a una empresa consultora.

Descripción (actividades)	Consultoras Empresariales			Integrantes del Equipo de Trabajo		
	N° de horas	Costo/hora	Costo de la actividad	N° de horas	Costo/hora	Costo de la actividad
Filosofía Empresarial	6	\$ 150,00	\$ 900,00	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Análisis Sectorial	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Productos y Servicios	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Análisis de Costos	1	\$ 150,00	\$ 150,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00
<b>Costo Total</b>			\$ 3.900,00			\$ 840,00

*Tabla Comparativa de Costos 1*

Así, podemos notar claramente, que las actividades requeridas para la elaboración de este módulo son actividades que podemos realizar nosotros mismos sin mayores inconvenientes, entonces, al comparar nuestro costo y lo que aproximadamente nos costaría contratar a una

empresa para que realice las mismas actividades, notamos que existe una diferencia considerable que nos hace preferir el realizar estas actividades nosotros mismos frente a contratar una empresa especializada que las haga por nosotros.

## **Módulo 2: Oportunidad de mercado y estrategia.**

En el presente módulo analizaremos la oportunidad de mercado que tendrá nuestro restaurante dentro de la industria en la que queremos posicionarla y la estrategia que utilizaremos al momento de la implementación de este plan de negocios. Así, los puntos que detallaremos a continuación son: el análisis FODA de nuestra empresa (principalmente las oportunidades y amenazas, los mismos que son elementos externos, con más relevancia debido a que nuestro restaurante es un negocio nuevo), los factores clave para el éxito, la generación de la ventaja competitiva o elemento diferenciador de la misma, el marketing estratégico (marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos) que realizaremos para el buen funcionamiento y aceptación de nuestro negocio en el mercado; y finalmente, presentaremos el análisis de costos correspondiente a este módulo.

### **1. Análisis FODA**

Para la realización de este análisis tomamos en cuenta únicamente los aspectos externos de la empresa, es decir, las Oportunidades y Amenazas, ya que al tratarse de un negocio nuevo, que no tiene presencia en el mercado actual, no podemos realizar un análisis acertado de las Fortalezas y Debilidades de la organización, los mismos que son aspectos internos, que no se pueden evidenciar con claridad y precisión sino hasta que las compañías ya se encuentran en operaciones.

De esta manera, las posibles oportunidades y amenazas (externas) con las que contará nuestro negocio antes de comenzar su funcionamiento como tal y que adicionalmente estarán siempre presentes en el entorno en el que nuestra empresa se va a desarrollar, son las que se describirán a continuación.

## 1.1. Oportunidades

Luego de realizar un análisis del entorno de nuestra organización, encontramos las siguientes oportunidades de mercado con las que contaremos y que deberemos tener en cuenta para aprovecharlas, generar nuestra estrategia, y lograr el éxito de nuestro plan de negocios. Así, estas oportunidades, son las que se enumeran y describen brevemente en los siguientes puntos.

- Incremento considerable en la suscripción y el uso de tarjetas de crédito por parte de nuestros potenciales clientes (o consumidores), lo que significa que cada vez más personas tienen acceso a adquirir una tarjeta de crédito y por ende aumentar considerablemente su capacidad de compra.
- Utilización innovadora de los medios de comunicación, ya sea para promocionar los productos y servicios que las empresas ofertan o para mantener una relación más directa y duradera con los clientes de las mismas. Esto ocurre principalmente por la aparición, desarrollo y empleo adecuado de internet y redes sociales para garantizar una mejor relación con los consumidores, de manera que se consigue escuchar más directamente sus necesidades, sus sugerencias y hasta sus quejas respecto a la calidad del producto o servicio que están recibiendo.
- El incremento del turismo en nuestro país, también se convierte en una oportunidad importante para nuestro negocio, ya que, si nuestro país recibe más visitantes, nuestro mercado potencial crecerá de manera que ya no solo atenderemos a un mercado local, sino también a un mercado internacional de turistas que vienen a visitar nuestro país.
- Contaremos con una gran cantidad de proveedores, de manera que si uno de ellos llegara a fallarnos, inmediatamente y sin muchas dificultades para nuestra organización, podríamos reemplazarlos y comenzar a trabajar con otra empresa (que nos ofrezca lo que requerimos, en el momento en el que lo necesitamos).
- La economía de nuestro país, en general, ha ido creciendo durante los últimos años, razón por la cual se convierte en un mercado muy atractivo para nosotros y para nuestro restaurante.

- Gran oferta de mano de obra joven que tiene la necesidad de trabajar mientras estudia o mientras realiza otro tipo de actividades. Entonces, nuestro negocio tendrá una oportunidad importante en este aspecto ya que ofreceremos a quienes trabajen con nosotros la posibilidad de tener horarios de trabajo flexibles que les permitan estudiar o realizar otras actividades, mientras trabajan en nuestra compañía.
- Tendencia de la población urbana al consumo de comida rápida, cuando almuerzan fuera de casa. Las personas que viven y trabajan en la ciudad de Quito, tienden a consumir comida rápida casi todos los días laborales, es decir, de lunes a viernes, cuando van a trabajar y tienen que almorzar fuera de sus casas y en el menor tiempo posible. Entonces, eso nos da como resultado, la existencia de un mercado muy atractivo para “Le Petite”.
- Los medios de comunicación y el correcto manejo de la publicidad de este tipo de productos en ellos, influyen de manera importante en las conductas de consumo de las personas, incentivándolas al consumo de este tipo de comida (rápida de preparar, fácil de encontrar y de precio bajo).
- Fuerte tendencia de los consumidores a prestarle mayor atención o darle mayor importancia a los servicios que ofrecen las organizaciones, más que a los productos en sí mismos. Lo que haría que nuestro restaurante y el servicio que ofrecerá, se vuelva sumamente atractivo para el segmento de mercado al que se desea atender.
- Población, culturalmente adaptada al consumo de comida rápida, debido a la incursión de transnacionales de esta industria en el mercado ecuatoriano.
- Consumidores, que no son fieles a las marcas, salvo en el caso de segmentos muy específicos de mercado.
- La población ecuatoriana, en general, es muy novelera. Lo que es una oportunidad para nosotros ya que, nuestros potenciales clientes, irán a nuestro establecimiento por curiosidad o novelería, y, si les damos un buen servicio y producto, ellos regresarán con frecuencia, hasta de a poco posicionarnos y convertirnos en el top of mind de nuestros potenciales clientes.
- No existen fuertes barreras o restricciones de salida de esta industria, lo que nos permitiría retirarnos del negocio, en el que deseamos incursionar, en el momento en

el que nosotros como dueños del negocio consideremos oportuno y sin mayores dificultades.

- Tecnología al alcance de los emprendedores para lograr procesos más eficientes, transparentes y confiables.
- Nuestro establecimiento se encontrará en una zona de creciente actividad comercial y cercana a sectores de la ciudad en los que habiten, trabajen y transiten nuestros potenciales clientes.
- Gran concentración de personas del segmento objetivo trabajando, viviendo o transitando por la zona escogida para la colocación del restaurante.
- Alta circulación de vehículos en el sector, lo que nos garantizará un mayor flujo de clientes en nuestro negocio.

## **1.2. Amenazas**

De la misma manera analizamos las posibles amenazas con las que tendríamos que contar, y se trata de las siguientes:

- Fuerte rivalidad entre competidores, en nuestra ciudad existe una gran variedad y diversidad de restaurantes de comida rápida y otros con diferentes conceptos que serán nuestros competidores directos o indirectos y que tendremos que tener siempre en cuenta si decidimos incursionar en esta industria.
- El fácil ingreso de nuevos competidores, cada vez es más frecuente encontrarte con un nuevo restaurante o sitio de entretenimiento, de modo que el ingresar a esta industria no tiene gran cantidad de barreras que dificulten el ingreso de más competencia al mercado, brindándole a los consumidores más cantidad de opciones y a nosotros menos posibilidades de ser elegidos.
- Políticas gubernamentales, por ejemplo, la reciente ley que restringe la venta de bebidas alcohólicas en determinados días y horas, esta ley nos afecta de manera muy directa ya que en “Le Petite” también se incluirá este tipo de bebidas en el menú. Entonces, debemos estar siempre al tanto de la aparición de nuevas regulaciones gubernamentales que puedan afectar nuestras operaciones.

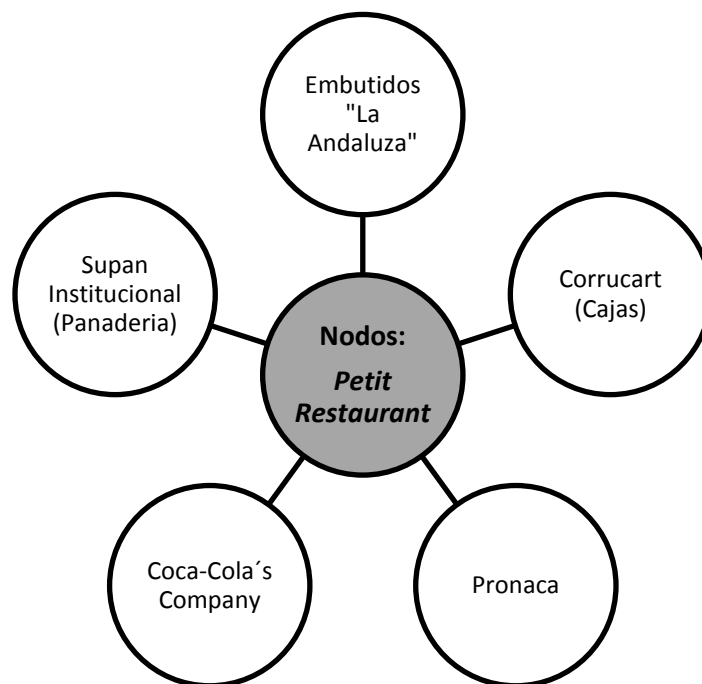
- La tendencia del mercado al cuidado del medio ambiente y a la buena salud, en este tema debemos ser sumamente cuidadosos, procurando reflejar interés en este tipo de nuevas tendencias de la sociedad. La parte que más nos afecta es el tema de la buena salud, ya que como nuestro restaurante ofrece comida rápida, la misma que es generalmente considerada comida poco saludable, es de fundamental importancia que procuremos reflejar que nuestros alimentos son bajos en grasas y no son perjudiciales para la salud de las personas (a pesar de tratarse de comida rápida).
- Fuertes regulaciones de impuestos a las empresas, es un tema que de alguna manera pone trabas a la generación de nuevos negocios y de igual manera a la implementación de nuestro plan de negocios.
- Altos gastos de publicidad, los mismos que serán necesarios para que el restaurante alcance el reconocimiento y la aceptación del segmento objetivo al que va dirigido.
- Dificultad para encontrar una empresa, agencia o profesional especializado en publicidad que nos garantice buenos resultados a costos razonables (los resultados que la empresa espera a precios que la empresa pueda asumir).
- Gran cantidad de trámites legales y de establecimiento del negocio, los mismo que deben ser realizados previamente a la inauguración del establecimiento y que además de requerir tiempo, también requieren de recursos económicos para lograr completarlos todos y poder comenzar las operaciones del restaurante sin problemas.
- Dificultad para llegar a ser reconocido por el segmento meta y transformarse en su primera opción al momento de escoger un restaurante de comida rápida. Esto se debe a la poca fidelidad que los consumidores tienen a las marcas (en este caso, a los restaurantes que ofrecen comida rápida, entretenimiento, etc.).
- Requerimiento de altas inversiones de capital para la adquisición de equipos y tecnología adecuados para cada tipo de organización (en la que se desee incursionar).
- Competencia en constante cambio e innovación, razón por la cual es importante ser creativos y proactivos para así poder mantenernos competitivos frente a los principales competidores directos e indirectos.

- Los consumidores son cada vez más exigentes, conocen más acerca de ciertos temas y exigen a las organizaciones (en este caso a los restaurantes) a mantener estándares de calidad muy altos, si quieren mantenerse competitivos en el mercado.
- Creciente tendencia al vegetarianismo en algunos sectores o segmentos de la sociedad actual.

## 2. Factores Claves para el Éxito y Ventaja Competitiva

### 2.1. Nodos de Orquestación Estratégica

Cada uno de los nodos de Orquestación Estratégica que escogimos para nuestro proyecto, son parte fundamental para el éxito de nuestro Plan de Negocios y para generar una ventaja competitiva fuerte en el negocio que estamos planteando emprender. De manera que en el siguiente gráfico podemos evidenciar cuáles son estos nodos y cuál es la relación de los mismos entre ellos y con respecto a las principales actividades productivas de la empresa.



*Nodos de Orquestación Estratégica 1*



Para la implementación de este negocio, es de fundamental importancia contar con proveedores serios y que nos ayuden a generar una ventaja competitiva fuerte, la misma que será la encargada de conseguir mayor cantidad de clientes, mayores ventas y un elemento diferenciador, que no sea fácil de copiar, que permanezca en el tiempo y nos permita tener un mejor posicionamiento (como empresa), en el mercado en el que decidamos desenvolvernos y con respecto a los principales competidores directos e indirectos de la organización.

En nuestro caso, el mercado en el que queremos incursionar es el de restaurantes de comida rápida y centros de encuentros sociales y entretenimiento, de modo que nuestros principales competidores son:

- Directos:
  - Cafeterías: Juan Valdez Café, Metro Café, etc.
  - Restaurantes como por ejemplo el Crepes and Waffles.
- Indirectos:
  - Restaurantes de comida rápida: McDonald's, Burger King, etc.
  - Heladerías: Cyrano, Kikos, entre otras de similares características.

Entonces, en nuestro restaurante son de fundamental importancia nuestros proveedores y nuestra relación con los mismos, a continuación, presentaremos un pequeño resumen de nuestros posibles proveedores y de los productos que nos serán entregados por ellos.

- Embutidos “La Andaluza”, empresa que nos proveerá de embutidos para la realización de nuestras exclusivas recetas de micro comida.
- Supán Institucional, quienes nos ofrecerán gran variedad y diversidad de frescos panes para la elaboración de nuestras mini hamburguesas, mini hot dogs, etc.
- Coca Cola Company, empresa de bebidas que nos proveerá de todas las bebidas gaseosas, agua y jugos necesarios para servir de una manera completa a nuestros clientes.

- Pronaca, será la empresa que se encargará de abastecernos de carne, pollo y otros ingredientes fundamentales para las operaciones del restaurante.
- Corruca, empresa que se encargará de la elaboración de las diversas cajas que serán parte de la presentación de algunos de nuestros productos, en especial, cuando las compras se realicen “para llevar” o “a domicilio”.

Adicionalmente, tendremos otros proveedores, lo que nos permitirá tener un gran poder de negociación sobre los mismos y generar una ventaja competitiva frente a otros restaurantes dentro de la industria.

## **2.2. Innovación**

Otro factor de éxito de nuestro restaurante es el concepto de innovación que manejaremos, el mismo que se basará principalmente en las innovadoras recetas de micro comida con las que contaremos en el menú de “Le Petite”, en donde la innovación y creatividad será el fundamental elemento diferenciador en el mercado.

Adicionalmente, el concepto en sí mismo del restaurante es nuevo y diferente, de manera que todos los restaurantes de comida rápida actuales son lugares incómodos donde los clientes van hacen sus órdenes, comen y rápidamente dejan el establecimiento. Mientras que nuestro restaurante se caracterizará por un tener un ambiente agradable en el que se comparta con familiares y amigos de manera que no solo se venda comida sino que se venda la experiencia de pasar un buen momento en un lugar cómodo y acogedor.

Un servicio adicional es el hecho de contar con shows en vivo y entretenimiento para garantizar el ambiente, la experiencia y la satisfacción de los clientes de nuestro establecimiento.

### 3. Marketing Estratégico

#### 3.1. Producto

En este punto detallaremos el menú de nuestro establecimiento, de manera que se dé a conocer de manera más precisa el tipo de comida que ofreceremos. Nuestra oferta de productos está basada principalmente en comida rápida, pero con el concepto de ser micro comida, es decir, comida de un menor tamaño, pero que se sirve en mayores cantidades, para así lograr generar el ambiente deseado dentro del restaurante y que se cumpla uno de los principales objetivos de la organización que es el hacer que las personas se sientan a gusto en el local y adicionalmente, perciban que están reforzando sus relaciones interpersonales (con familia o con amigos).

A continuación, describiremos de manera más detallada el menú de comida con la que contará “Le Petite”.

#### Platos:

- Petite Monitísimas: tortillas de maíz, con queso, fréjol y salsa de aguacate.
- Alitas de pollo: alitas de pollo con salsa BBQ y/o salsa picante.
- Fingers de pollo: pollo crocante en harina acompañado de salsa honey mustard.
- Petite Jalapeños: Jalapeños rellenos con queso cheddar.
- Petite Rings: Aros de cebolla a la cerveza con salsa BBQ.
- Petite Meal 1: carne con queso cheddar, tomate, lechuga y cebolla a la brasa.
- Petite Meal 2: carne picada, rodajas de queso, tomate cherry, sal y pimienta.
- Petite Meal 3: carne con queso cheddar, salsa de aguacate, tocino crujiente y tomate.
- Petite Meal 4: carne con queso cheddar, tocino, aros de cebolla y salsa BBQ.
- Petite Meal 5: carne con jamón serrano, tomate al horno y queso manchego
- Petite Meal 6: carne con queso mozzarella, aceite de oliva, orégano, tomate al horno.

- Petite Meal 7: carne de res picada, trigo, cebolla, diente de ajo, orégano, jugo y ralladura de 1 limón.
- Petite 4 Cheese: 4 diferentes tipos de queso escogidos especialmente por los clientes.
- Petite bacon cheesburger: hamburguesa con carne, queso cheddar, tocino, salsa BBQ, tomate, lechuga y cebolla.
- Petite chicken: hamburguesa de pollo con lechuga, tomate y cebolla.
- Petite (huevo): hamburguesa de carne con huevo revuelto, tomate, lechuga y cebolla.



#### **Hamburguesas y Alitas de Pollo 1**

- Petite pescado: filete de pescado, clara de huevo, cucharadas de semillas de sésamo blanco, jugo y ralladura de 2 limones o limas.
- Petite Carne de cerdo: carne de cerdo sin hueso, chorizos de cerdo, cucharada de jengibre rallado, hojitas de romero fresco picado, cucharadas de pan rallado.
- Petite hot dog 1: hot dog con salchicha, tira de tocino, salsa de aguacate, sal y pimienta, un poco aceite de oliva extra virgen y vinagreta de vino rojo, para rociar.
- Petite Hot Dog 2: hot dog que contiene una salchicha, cebolla picada, tomate picado, picadillo de pepinillos agri dulce, Mostaza amarilla, Sal de apio.
- Petite Hot Dog 3: hot dog que contiene salchicha, tocino, piña fresca, y cebollas verdes picadas.

Adicionalmente, contaremos con platos especiales para nuestros clientes vegetarianos.

**Ensaladas:**

- Ensalada 1: mezcla de lechuga, tiras de pollo asado, tomate y cubos de quesos.
- Ensalada 2: ensalada de espinaca con trocitos de tocino, queso parmesano, rodajas de pan, aderezada con salsa honey mustard.
- Ensalada 3: mezcla de lechuga, atún, tomate y pimientos asados.



*Ensalada-Le Petite 1*

**Otros acompañantes: (papas fritas)**

- French Fries: papas fritas cocidas solo con aceite vegetal.
- Franch Fries With Chesse: papas fritas cocidas solo con aceite vegetal y al final cubiertas con el mejor queso derretido en ellas.

**Bebidas:**

Contaremos tanto con bebidas alcohólicas como no alcohólicas, para satisfacer cada una de las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

- Bebidas no alcohólicas:
  - Jugos naturales:
    - Naranja
    - Limón
    - Papaya y naranja
    - Mora

- Fresa
- Coco
- Tomate
- Zanahoria y naranja
- Naranja
- Jamaica



*Jugos Naturales-Le Petite 1*

- Coca-Cola® Products:
  - Coca Cola
  - Coca Cola Dietetica
  - Sprite
  - Sprite Zero
  - Fioravanti
  - Fanta
  - Otros productos elaborados y distribuidos por Coca Cola Company.
- Bebidas alcohólicas:
  - Cocteles:
    - Mis Margaritas:
      - Classic Margarita- “La noche acaba de iniciar!”
      - Watermelon Mergarita- “Para ti solito!”
      - Strawberry Margarita- “De lo mejor!”

- Mis Mojitos:
  - Mojito Cubanero- “Al puro Estilo Cubano!”
  - Black Berry Mojito-“ Te harán encender la fiesta”
  - Chocolate Mojito-“Que empiece la fiesta!”
- Otros:
  - Cuba libre-“Imposible no pedirla!”
  - Cerveza: Pilsener-“Escoge la que tu quieras!”.
  - Jack and Coke-“Marca tu personalidad!”
  - Screwdriver o Destornillador
  - Pisco Sour-“Lo Mejor de lo mejor!”
  - Paris Daikiri-“Echo a Tu estilo!”
  - Martini
  - CosmoPolitan

### **3.2. Plaza**

En lo que respecta a la plaza hemos decidido colocar nuestro negocio en una de las zonas de mayor crecimiento comercial, en lo que respecta a restaurantes, la zona de la González Suárez. Escogimos este lugar porque aquí se encuentran gran cantidad de restaurantes de gran prestigio y es una zona donde transitan personas del perfil de consumidor que tenemos como segmento meta.

El diseño del restaurante tendrá una fachada exterior semejante a la arquitectura francesa, de manera que existirá un sector con mesas y sillas en el exterior del local, donde podrán comer las personas que deseen fumar mientras disfrutan de nuestra comida y nuestro servicio. En la parte interior, el restaurante tendrá un tema más moderno, con colores vivos y diseños minimalistas. Los muebles deben ser sumamente blandos y cómodos para que nos ayuden a generar el ambiente que deseamos que las personas perciban dentro de nuestro restaurante.

“Le Petite” tendrá una extensión de 200 metros cuadrados divididos en dos plantas. En la primera planta se encontrará el bar, el escenario para las presentaciones en vivo, la cocina,

la caja y algunas mesas para los clientes. En la segunda planta, encontraremos un ambiente más bohemio, con menos iluminación y tendrá una excelente vista hacia el escenario para que quienes prefieran comer en el segundo piso, también puedan disfrutar de las presentaciones en vivo.

En las siguientes imágenes presentamos una vista de cómo más o menos lucirá nuestro restaurante:



*Apariencia del Local 1*

### **3.3. Promoción**

Antes de tratar cuáles serán los mecanismos que utilizaremos para promocionar nuestro restaurante, es importante mostrar cual es la línea gráfica, el logo y el eslogan que reflejará los principales atributos de nuestro negocio. Así, nuestro logo será:





*Logo-Le Petite 1*

De la misma manera que el logo, tendremos un diseño especial para las fundas que se utilizarán dentro de “Le Petite”, principalmente para las compras para llevar y a domicilio (servicio que añadiremos en un futuro cercano). Así:



*Diseño de Fundas 1*

El eslogan que escogimos para “Le Petite” es:

*“Porque las mejores cosas viene en pequeñas presentaciones”*

Luego de presentados los aspectos antes descritos, podemos comenzar a tratar la promoción de que realizaremos para la implementación y aceptación de nuestro Plan de Negocios en el mercado ecuatoriano.

Al ser una empresa nueva en el mercado, necesitamos impactar en las personas de modo que logremos posicionarnos en la mente de los consumidores con el nuevo concepto de restaurante que deseamos implementar. Para esto, diseñaremos diversas campañas de promoción previas a la inauguración del local para generar expectativa en nuestros clientes potenciales. Posteriormente, realizaremos publicidad “Above the line”, a través de medios

visuales, así como también publicidad “Below the line”, enfocándose en las relaciones públicas.

La mayor inversión que requeriremos será para la obtención de una base de datos que nos permite tener información acerca de nuestro segmento de mercado, personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, de más de 16 años de edad y con capacidad adquisitiva de aproximadamente \$8 por plato de comida en un restaurante.

Las relaciones públicas se harán de manera que lleguemos a los empresarios de sectores como la Republica del Salvador para que éstos hagan de nuestro establecimiento su principal elección para entretenimiento con familiares y amigos. “Le Petite” apunta no solamente a un público joven sino también a personas adultas y a familias, razón por la cual es importante tener publicidad en medios visuales y adicionalmente contar con presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, para de esta manera, llegar a quienes consideramos nuestros potenciales clientes.

Otro aspecto de promoción que sería importante es el establecer una alianza con la nueva cadena de promociones Wow!!!, la misma que ofrece descuentos diarios a sus suscriptores, lo que nos daría más apertura para que el mercado nos conozca y pruebe nuestro servicio.

Dentro de los eventos para la inauguración realizaremos:

- Un show en vivo para público adulto
- Un sorteo de invitaciones a la inauguración en la base de datos que consigamos
- En este primer evento, se realizará una demostración de todo el menú que el restaurante tiene para atender a sus clientes.
- Realización de otro evento (inauguración) para público más joven.
- Música más movida
- Animadores
- Show en vivo
- Demostración de bar tenders y chefs

Al realizar este tipo de eventos, reducimos los costos de publicidad y llegamos de manera acertada a nuestro mercado objetivo.

### **3.4. Precio**

El costo promedio por plato que manejaremos en “Le Petite” es de aproximadamente \$7 (por plato), cada plato contendrá una base de 3 micro hamburguesas o 3 porciones de cualquier otra variedad de micro comida ofrecida en el restaurante.

El valor de cada plato dependerá de la complejidad de la preparación, de la cantidad de ingredientes que requiera y del costo en el que se incurra para prepararlo.

En lo que respecta a las bebidas, las bebidas alcohólicas se servirán a partir de las seis de la tarde con un precio promedio de aproximadamente \$5 dependiendo del tipo de licor que contenga.

Un factor importante del valor agregado que nuestro restaurante ofrecerá a sus clientes es la experiencia en sí misma y no únicamente la comida y la rapidez en el servicio, razón por la cual no nos comparamos directamente con restaurantes de comida rápida como McDonald’s y Burger King (nuestro concepto es muy diferente al ofrecido por estos sitios).

### **3.5. Personas**

En nuestro restaurante contaremos con personal capacitado y cordial, de modo que puedan atender a los clientes de manera personalizada, generando valor agregado al servicio, así como también generar lealtad a la marca y permanencia de las personas en el lugar. Las principales características con las que contarán nuestros empleados serán:

- Buen trato con los clientes.
- Atención personalizada y cordial.
- Generar confianza.
- Tener contacto y generar relaciones importantes con los clientes.
- Buen presencia.
- Siempre cordiales y amables.
- Mostrar autentico interés por los problemas y las necesidades de los clientes.
- Entusiasmo.

- Pro actividad.
- Extrovertidos.
- Humildad.
- Paciencia.
- Optimismo.
- Reflejar los valores de la empresa en cada una de las operaciones de la empresa.

Al cumplir con todos estos requisitos y cualidades, los empleados generarán valor agregado para el restaurante y las personas se sentirán cómodas en el restaurante, de modo que nos convertiremos en el lugar preferido de familias y grupos sociales.

### **3.6. Evidencia Física**

En este punto analizaremos todos los elementos materiales con los que contará nuestra empresa para generar el ambiente que esperamos dentro del establecimiento. Elementos como: las mesas, las sillas, los platos, la decoración, la música y otros elementos nos serán de fundamental importancia para convertirnos en el restaurante líder en este nuevo concepto que es comida rápida, comodidad y entretenimiento.

Entonces, los colores, la iluminación y el diseño del local nos brindaran una idea clara de los sentimientos y sensaciones que deseamos generar en nuestros clientes. Asimismo, los muebles (mesas, sillas, armarios, anaqueles y cocina) deberán brindar a los clientes la sensación de comodidad y deberá generar en ellos el deseo de permanecer en el local por más tiempo.

Los colores a utilizar deben ser llamativos, bien combinados y claros, de modo que las personas sientan reflejados en ellos los valores de la compañía, siendo el principal “la amistad”.

El restaurante estará bien señalizado, es decir, se podrá ver fácilmente donde se paga, donde se prepara la comida, donde están los baños, entre otras formas de señalización

dentro del local, que permitirán que las personas estén a gusto y no se pierdan de ninguna manera dentro del restaurante.

### **3.7. Procesos**

Se refiere a los procesos que se tienen que llevar a cabo para la prestación del servicio dentro del restaurante, es decir, las actividades que se deben realizar para atender de la mejor manera posible a los clientes de “Le Petite”. Así, a continuación, describiremos algunos de los más importantes procesos dentro del restaurante.

- Recibir a los clientes de manera cordial en la entrada del restaurante.
- Identificar necesidades de clientes y satisfacerlas de la mejor y más rápida forma posible.
- Atención y buen servicio en la mesa.
- Los meseros deben estar siempre pendientes de los clientes.
- Tomar la orden (lo que desean comer los clientes).
- Preparar los alimentos.
- Servir a los clientes sus pedidos.
- Asegurarse que tanto la comida como los espectáculos que se presenten en el restaurante sean del gusto de los clientes.

De esta manera y cumpliendo con cada uno de los procesos de la mejor manera posible, lograremos generar una ventaja competitiva también en este aspecto, de manera que nuestros clientes nos escojan y nos prefieran no solo por la innovadora comida que ofrecemos sino también por el excelente servicio al cliente que garantizamos con cada una de las P que forman parte de nuestro marketing estratégico.

### **3.8. Resultados de la Investigación de Mercados**

Para determinar la oportunidad de mercado real de nuestro negocio y la aceptación que tendrá el mismo, realizamos una investigación de mercados, la misma que consistió en una

etapa cualitativa y otra cuantitativa, las que nos dieron los resultados que mencionaremos a continuación.

### **Etapa Cualitativa**

La parte cualitativa de nuestra investigación consistió principalmente en entrevistas personales, bastante informales, que realizamos a las personas más cercanas de los miembros de nuestro equipo, personas como familia y amigos que nos dieron muy buenas ideas y parámetros reales a partir de los cuales estructuramos la encuesta formal que realizamos posteriormente en la etapa cuantitativa de nuestra investigación.

Algunas de las preguntas que hicimos en esta parte, fueron:

- ¿Qué piensas de los restaurantes de comida rápida que existen actualmente en nuestro entorno?
- ¿Existe una gran oferta de este tipo de restaurantes?
- ¿Cada cuánto tiempo acudes a un restaurante de este tipo?
- ¿Cuál es el factor diferenciador que buscas al momento de escoger un restaurante de comida rápida?
- ¿Qué cambiarías o agregarías a la actual atención recibida en este tipo de restaurantes?
- Entre otras preguntas, según cómo avanzaban las diferentes conversaciones.

En esta parte de la investigación no buscábamos respuestas precisas, sino ideas que nos permitan conocer cuáles son los insights de nuestros potenciales clientes para así desarrollar una estrategia (marketing mix) que nos permita satisfacer estas necesidades y expectativas presentes en la mente de nuestros potenciales clientes. Por esta razón, dejamos que cada persona nos diga todo lo que pensaba y dejamos que las entrevistas vayan diferente forma, añadiendo nuevas preguntas o tratando más temas, de acuerdo a las respuestas de cada uno de los entrevistados.

De este modo entrevistamos a un total de 16 personas, entre familiares y amigos de cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajo (2 personas, en el equipo).

A partir de la información obtenida de estas 16 entrevistas, formulamos la encuesta que aplicamos a una muestra mucho mayor para el desarrollo de la etapa cuantitativa de nuestra investigación de mercados. La encuesta completa se la puede ver en el Anexo I de este Plan de Negocios.

### **Etapa Cuantitativa**

Para esta parte de la investigación aplicamos una encuesta a una muestra de 100 personas, las mismas que cumplían de alguna manera con el perfil del segmento de mercado al que estará dirigido nuestro negocio.

Las preguntas que realizamos nos ayudan a medir factores como:

- Preferencias de los potenciales clientes
- Frecuencia de consumo en este tipo de negocios
- Aceptación de un nuevo concepto de restaurante
- Perfil de los encuestados

A continuación realizaremos un análisis de los resultados que obtuvimos de la aplicación de esta encuesta:

#### ***Preguntas y sus correspondientes resultados:***

**1.** *¿Es fácil encontrar restaurantes de comida rápida que se acoplen a sus preferencias?*

A esta pregunta, el 32% de los encuestados respondió que “Sí” les es fácil encontrar restaurantes de este tipo que se acoplen a sus preferencias, mientras que el 68% dijo

que “No”; lo que nos indica que sí, nosotros como nuevo negocio logramos encontrar cuáles son estas preferencias y ponerlas en “Le Petite”, tendremos una probabilidad muy alta de convertirnos en la principal alternativa de nuestro potenciales clientes y tener un negocio exitoso en el medio actual.

**2. En el último mes, ¿Cuántas veces ha ido a un restaurante de comida rápida?**

Para la respuesta a esta pregunta contamos con tres tipos de respuesta que eran: ninguna, 1-3 veces, 4 o más veces; a las que obtuvimos las siguientes respuestas: el 5% de los encuestados nos dijo que en el último mes, no ha ido ninguna vez a un restaurante de comida rápida, el 68,5% nos dijo que han ido entre 1 y tres veces y el 26,5% que ha ido 4 o más veces. Estos resultados claramente nos muestran que los restaurantes de comida rápida, en nuestro medio, son muy visitados, como podemos ver en el resultado de esta pregunta de la encuesta, el 95% de las personas a las que se aplicó el formulario, han ido al menos una vez (en el último mes) a un restaurante de comida rápida.

**3. Por favor, utilizando una escala del 1 al 5, califique las siguientes características de acuerdo a la importancia que tienen para usted, al momento de preferir un restaurante de comida rápida:**

En esta pregunta, buscábamos que las personas valoraran aspectos de un restaurante como: rapidez en el servicio, atención cordial y personalizada, sabor de la comida, variedad, comodidad del establecimiento, según fueran sus preferencias o según cuáles de estos aspectos le generan más valor al servicio que están recibiendo. De este modo, obtuvimos resultados que nos dieron la siguiente jerarquía para estos aspectos de un restaurante de comida rápida:

- 1) Atención cordial y personalizada
- 2) Comodidad del establecimiento
- 3) Rapidez en el servicio
- 4) Sabor de la comida
- 5) Variedad



Así, podemos ver que los dos primeros aspectos de gran importancia para nuestros potenciales clientes son precisamente aquellos que “Le Petite” tendrá como factores de diferenciación.

**4. *¿Cuál es la principal razón por la que no ha escogido un restaurante de comida rápida para ir a comer?***

Con esta pregunta, queríamos de alguna forma confirmar la información obtenida de la pregunta anterior. De modo que: el 20% de los encuestados, nos dijo que no escoge un lugar de comida rápida por la falta de comodidad en el local, el 33% porque percibe una atención poco personalizada, el 26% por el escaso entretenimiento en el restaurante y el 21% respondió que no escogían un restaurante de comida rápida para ir a comer por otras razones como por ejemplo: escasez de espacios para parqueo, ambiente poco familiar y amigable dentro de establecimiento, experiencias pasadas desfavorables, malos comentarios de familiares y amigos, entre otros.

**5. *De acuerdo a sus preferencias, ¿qué restaurantes prefiere?***

Las posibles respuestas a esta pregunta eran: cafeterías (Juan Valdez, Metro Café, etc.), comida rápida (McDonalds, Burger King, etc.), Gourmet, Otros. Para las que obtuvimos los resultados que se describen a continuación: el 30% de los encuestados prefieren las cafeterías, el 46% prefiere los restaurantes de comida rápida, el 5% prefiere la comida gourmet y el 19% nos dijo que otros, entre los que mencionaron: comida japonesa, sushi, comida china, comida mexicana y el Creppes & Waffles.

La última pregunta de nuestro formulario, antes de pasar a las preguntas de perfil del encuestado (edad, género) fue:

**6. *¿Le gustaría conocer un nuevo concepto de restaurante de comida rápida?***

Pregunta en la que buscábamos conocer cuál podría llegar a ser el nivel de aceptación de “Le Petite” en el mercado. De manera que las posibles respuestas a

esta pregunta eran: “Si” o “No”, y así, obtuvimos los resultados siguientes: el 64,55% de los encuestados nos dijo que si estarían dispuestos a conocer y probar un nuevo concepto de restaurante de comida rápida y el 35,45% nos dijo que no. Lo que nos muestra que una gran cantidad de nuestro público objetivo estaría dispuesto a conocer nuestro restaurante y convertirlo en su principal alternativa.

En general, los resultados obtenidos en la investigación de mercados que realizamos, nos dicen que nuestro Plan de Negocios, tiene una alta probabilidad de ser exitoso dentro del mercado en el que deseamos implementarlo.

#### 4. Análisis de Costos del módulo 2

En la siguiente tabla, encontramos un resumen de nuestro análisis de costos del módulo 2, en comparación con los costos de una empresa consultora:

Descripción (Actividades)	Consultoras Empresariales			Integrantes del Equipo de Trabajo		
	N° de horas	Costo/Hora	Costo de la Actividad	N° de horas	Costo/Hora	Costo de la Actividad
Análisis FODA	5	\$ 150,00	\$ 750,00	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Factores Claves para el Éxito y Ventaja Competitiva	13	\$ 150,00	\$ 1.950,00	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Marketing Estratégico	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00	30	\$ 20,00	\$ 600,00
Análisis de Costos del módulo 2	1	\$ 150,00	\$ 150,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 5.850,00</b>			<b>\$ 1.180,00</b>

*Tabla Comparativa de Costos 2*

## **Módulo 3: Estructura Organizacional.**

Dentro de este módulo analizaremos la estructura organizacional de nuestro negocio, las actividades que son necesarias para comenzar sus operaciones, los permisos que debemos tener para funcionar dentro de la ciudad de Quito (patente municipal, permiso de bomberos, permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud); además, hablaremos de cuál tendrá que ser la inversión inicial o el gasto de puesta en marcha en el que tenemos que incurrir previo a inaugurar “Le Petite”. En una segunda parte de este módulo, describiremos el marketing operativo de nuestro Plan de Negocios, describiendo con más detalle cuales van a ser las actividades que realizaremos para implementar las estrategias de marketing que planteamos previamente en el Marketing Estratégico de nuestro trabajo.

### **1. Actividades Previas a la Operación**

Para constituir una compañía en nuestro país es importante tener en cuenta los trámites legales que se deben realizar, los mismos que se deben realizar en instituciones como la Superintendencia de Compañías, el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), SRI (Servicio de Rentas Internas). Al momento de establecer el tema de empleados hay que realizar trámites en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social); y para la protección de nuestro establecimiento y las cosas dentro del mismo, es importante tener un contrato con una compañía aseguradora que nos garantice que no perderemos el patrimonio de nuestro negocio por concepto de cualquier siniestro (incendio, robo, entre otros). Adicionalmente, hay que considerar permisos de funcionamiento como los del Municipio de Quito y los bomberos.

#### **1.1. Trámites Legales para Constitución de la Empresa**

Los pasos que debemos seguir para constituir una compañía:

- Aprobación del nombre de la compañía

- Presentar alternativas de nombre de la Compañía en la Superintendencia de Compañías
- Presentar copia de la cédula
- Apertura de cuenta de Integración de Capital
  - Abrir una cuenta de Integración de Capital de la Compañía en un banco de la ciudad de domicilio de la organización.
  - Los documentos que se deben presentar para realizar este trámite son:
    - Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
    - Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
    - Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital que contenga un cuadro de la distribución de Capital.
    - El valor del depósito.
- Celebrar la Escritura Pública
  - Presentar en una Notaria la minuta para constituir la compañía.
  - Los documentos que se deben presentar para la realización de este trámite son:
    - Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
    - Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
    - Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital (dada por el banco).
    - Minuta de Constitución de la Compañía.
    - Pago derechos Notaria.
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución
  - Las Escrituras deben ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

- Documentos:
  - Tres copias certificadas de las Escrituras de Constitución.
  - Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud.
  - Solicitud de aprobación de las Escrituras de Constitución de la Compañía.
- Obtener la resolución de aprobación las Escrituras
  - La Superintendencia de Compañías, entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
  - Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
  - Llevar las resoluciones de la aprobación a la Notaria donde se celebró la Escritura de la Constitución para su marginación.
  - Obtener la patente municipal y el certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
  - Los documentos que se requieren para el cumplimiento de este requisito son:
    - Copia de las Escrituras de Constitución y de la resolución aprobatoria.
    - Formulario para obtener la patente (del Municipio).
    - Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la empresa.
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
  - Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.
  - Documentación requerida para este trámite:
    - Tres copias de las Escrituras de Constitución con la marginación de las resoluciones.
    - Patente Municipal
    - Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
    - Publicación del extracto.

- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
  - Elaborar los nombramientos de la Directiva (Presidente y Gerente)
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
  - Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil, para lo que se requiere de los siguientes documentos:
    - Tres copias de cada nombramiento.
    - Copia de las Escrituras de Constitución
    - Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente.
- Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías
  - Reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.
  - Documentos requeridos para este trámite:
    - Formularios RUC
    - Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
    - Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente.
    - Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
    - Copia de planilla de luz o agua del lugar donde tendrá domicilio la Compañía.
    - Publicación del extracto.
- Obtener el RUC
  - Las 4 hojas entregadas por la Superintendencia de Compañías, nos permitirán sacar el RUC.
  - Los documentos que necesitaremos para esto son:

- Formularios con el sello de la Superintendencia de Compañías.
  - Original y copia de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
  - Original y copia de la Escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
  - Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
  - Copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma, o el contrato de arrendamiento. (a nombre de la Compañía o del Representante Legal)
  - Original y copia de las 4 hojas de datos entregada por la Superintendencia de Compañías.
- Retirar la cuenta de Integración de Capital
    - Presentar el RUC en la Superintendencia de Compañías, para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para abrir la cuenta de Integración de Capital.
    - Los documentos que requeriremos para esto serán:
      - Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para abrir la cuenta de Integración de Capital.
      - Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas o socios de la Compañía.
      - Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital.
- Abrir una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
    - La compañía debe abrir una cuenta corriente o de ahorros.
    - Los documentos requeridos para este trámite son:
      - Solicitud para abrir la cuenta.

- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
  - Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia de quienes van a manejar la cuenta.
  - Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.
- Obtener permiso para imprimir facturas
    - El SRI debe comprobar la dirección de la Compañía.
    - Para esto se requiere de los siguientes documentos:
      - Solicitud de inspección
      - Permiso de Bomberos
      - Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía
      - Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía
      - Registro patronal en el IESS
      - Patente Municipal
      - Facturas o contrato de compraventa que sustenten la propiedad mobiliaria
      - Planilla de luz, agua, teléfono o carta de pago de impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

## **1.2. Permisos del Establecimiento**

Además de todos los trámites antes mencionados, al ser nuestro negocio un restaurante, también requeriremos de sacar un permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud. Para el cual necesitaremos presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento



- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del SENECYT
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

### **1.3. Inversión Inicial**

En lo que respecta la inversión inicial, hemos tomado en cuenta la compra de equipos, insumos (materias primas, ingredientes para la comida que prepararemos, etc.), suministros, planta física (casa del sector, que será remodelada para transformarse en “Le Petite”), muebles (sillones, sillas, mesas, entre otros fundamentales para generar el ambiente que buscamos generar dentro del restaurante). El costo inicial más alto con el que debemos contar será la adquisición de la casa, la remodelación, el equipamiento y el amoblar la misma para que se convierta en el restaurante que deseamos generar. Sin embargo, consideramos que la adquisición de este activo fijo, tan grande y costoso, nos generará un futuro ahorro importante en aspectos como egresos por arriendo del local; y, adicionalmente contaremos con un valor de rescate correspondiente al valor (o el precio) en que podamos vender esta casa, en el caso de que nuestro negocio no tenga éxito.

Entonces, hemos calculado que para la compra de este inmueble, y la adecuación del mismo (remodelación y decoración), requeriremos un monto aproximado de \$200 000, los mismos que los adquiriremos a través de un préstamo en la Corporación Financiera Nacional.

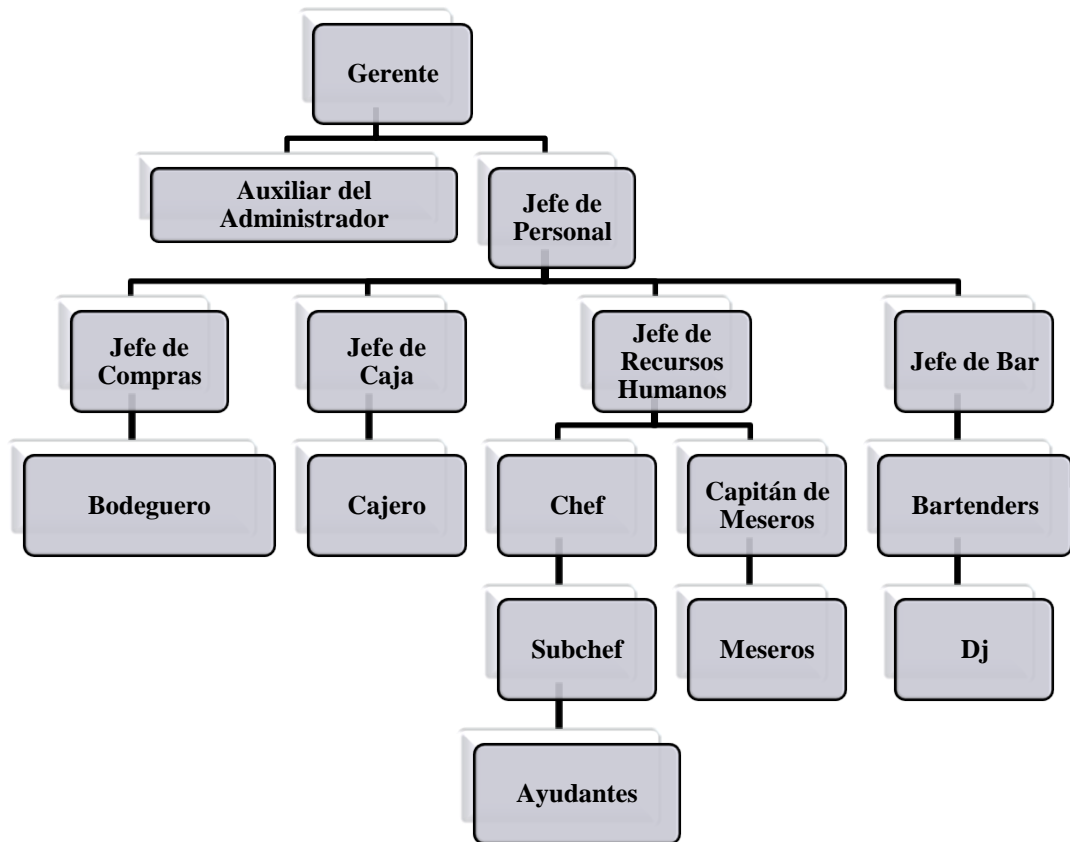
<b>Tabla de Equipos e Inmuebles</b>	
<i>Descripción</i>	<i>Precio</i>
Casa	\$100 000
Remodelación y adecuación de la casa	\$50 000
Equipos (cocina, freidora, refrigeradora)	\$10 000
Muebles (mesas, sillas, sillones, etc.)	\$26 000
Insumos (materias primas, ingredientes)	\$14 000
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$200 000</b>

*Descripción de la Inversión Inicial 1*

## **2. Organigrama y política de Recursos Humanos**

Para “Le Petite”, su capital humano, es decir, su empleados, son sumamente importantes ya que al ofrecer una experiencia (un servicio) a sus clientes y no tan solo un producto, las personas que brindan el servicio son esenciales para que las personas (los clientes) perciban lo que están recibiendo como de buena o mala calidad. Por esta razón, y para tener un mayor control y un excelente manejo de nuestros recursos humanos, hemos desarrollado el siguiente organigrama y las políticas de recursos humanos que se describirán a continuación.

## 2.1. Organigrama



*Organigrama de Recursos Humanos 1*

## 2.2. Políticas de RRHH

Dentro de las principales políticas de Recursos Humanos con las que contaremos podemos encontrar las siguientes:

- Procurar el tener un ambiente laboral cómodo y de confianza, donde los empleados sean tratados con respeto y se encuentren a gusto con lo que están realizando (con las funciones que están desempeñando y el lugar en el que se encuentran).
- Contratar únicamente a las personas que se ajusten a los perfiles de los cargos que se tengan dentro de la organización. Estos perfiles serán definidos previamente a los procesos de reclutamiento, selección y contratación. Algunos de estos perfiles son los que se describen en las siguientes tablas:

### Perfil de Gerente

<b>Educación:</b>	Administración de Empresas, Marketing, Administración en Hospitalidad y Turismo
<b>Edad:</b>	28 a 40 años
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Experiencia:</b>	mínimo 3 año de experiencia en manejo de establecimientos turísticos

#### Funciones del puesto:

Crear un top of mind sobre nuestro restaurante en el turismo de la ciudad de Quito.
Lograr resultados favorables en cuanto a ingresos, mediante el aumento de las ventas.
Manejar e incentivar a nuestros recursos humanos.
Manejo de las cuentas y de la optimización de recursos.
Supervisar la ejecución de proyecciones de ventas trimestral.

#### Habilidades

Experiencia en servicio al cliente, manejo del front office	Manejo de herramientas informáticas como Excel, PowerPoint y Word.
---	--

#### Competencias

- Debe ser una persona con flexibilidad de horarios
- Organizada
- Cordial
- Capaz de trabajar bajo presión
- Creativa

### Perfil de Chef

<b>Educación:</b>	Licenciado en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas
<b>Edad:</b>	28 a 40 años
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Experiencia:</b>	mínimo 3 año de experiencia

<b>Funciones del puesto:</b>	
	Crear nuevas recetas con sabores peculiares
	Manejar e incentivar a nuestros recursos humanos.
	Optimización de recursos.
	Supervisar de cada receta.

<b>Competencias</b>	
	• Debe ser una persona con flexibilidad de horarios
	• Organizada
	• Cordial
	• Capaz de trabajar bajo presión
	• Creativa

### Perfil Asistente de Gerencia

<b>Educación:</b>	Estudios secundarios, estudios de secretariado
<b>Edad:</b>	21 a 35 años
<b>Sexo:</b>	Indistinto
<b>Experiencia:</b>	mínimo 2 año de experiencia en secretariado

<b>Funciones del puesto:</b>
Manejo de la agenda de gerencia.
Manejo del libro diario y de las cuentas del restaurante.
Manejo de los pagos de sociedad.

<b>Habilidades</b>
Manejo de herramientas informáticas como Excel, PowerPoint y Word.

<b>Competencias</b>
• Debe ser una persona con flexibilidad de horarios
• Organizada
• Cordial
• Capaz de trabajar bajo presión

Los horarios en los que trabajaran nuestros empleados serán flexibles, la gran mayoría de ellos trabajarán a tiempo parcial (con excepción de los cargos administrativos), de manera que puedan realizar otro tipo de actividades como por ejemplo terminar sus estudios universitarios.

### **3. Marketing Operativo**

En lo que respecta al marketing operativo de la organización, a continuación vamos a describir cómo serán las operaciones dentro de nuestro restaurante en términos de las P del marketing mix, que fueron planteadas con anterioridad en el marketing estratégico de “Le Petite”. Así:

- **Producto**

Los productos de nuestro restaurante serán presentados a nuestro clientes, a través de unos menú muy divertidos y llamativos, los mismos que con sus colores y diseños transmitirán a nuestros clientes el sentimiento de amistad, confort y confianza que se busca a través de la atención y la decoración del establecimiento. Adicionalmente, los colores y diseños del menú del restaurante, reflejarán los colores de la línea gráfica de la compañía o los colores representativos de la misma. Estará escrito con letras legibles y además, serán las personas del servicio quienes ayudarán a los consumidores a elegir el mejor plato para ellos y a disfrutar 100% la experiencia que “Le Petite” les ofrece.

- **Plaza**

El lugar en el que situaremos nuestro negocio será una casa en la zona de la González Suárez, la misma que deberá ser remodelada para generar el ambiente que deseamos en el restaurante.

La fachada del restaurante tendrá un estilo francés muy marcado, contaremos con mesas a la disposición de nuestros clientes, tanto dentro como fuera del local, de manera que cada persona tenga la posibilidad de elegir en que ambiente prefiere comer, si en un ambiente más cerrado y acogedor o en un ambiente más abierto y natural. En la parte interior, el restaurante tendrá un tema muy moderno, con colores vivos y diseños minimalistas. Los muebles deben ser sumamente blandos y cómodos para que nos ayuden a generar el ambiente que deseamos que las personas perciban dentro de nuestro restaurante.

En nuestro negocio es muy importante el escenario, y las presentaciones en vivo que tendrán lugar constantemente, prácticamente semanalmente habrá una, por lo que es fundamental que cada una de las mesas del restaurante tengan una excelente vista, una excelente posición respecto al escenario, para que así, cada uno de nuestros clientes se encuentre en condiciones de disfrutar al 100% la experiencia total que “Le Petite” les ofrece a sus clientes.

- **Promoción**

Para la promoción de nuestro innovador negocio en el mercado, utilizaremos campañas previas a la inauguración, la inauguración se convertirá en un gran evento de relaciones públicas, el mismo que nos facilitará la promoción del restaurante dentro de nuestro mercado objetivo.

Primeramente, y previo a la inauguración, obtendremos una base de datos que nos permitirá tener acceso a información acerca de nuestro segmento de mercado para así conocer que es lo que requieren y cuáles son sus principales comportamientos de consumo.

Las relaciones públicas se harán de manera que lleguemos a los empresarios de sectores como la Republica del Salvador para que éstos hagan de nuestro establecimiento su principal elección para entretenimiento con familiares y amigos. “Le Petite” apunta no solamente a un público joven sino también a personas adultas y a familias, razón por la cual es importante tener publicidad en medios visuales y adicionalmente contar con presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, para de esta manera, llegar a quienes consideramos nuestros potenciales clientes. Respecto al tema de las redes sociales, contaremos con una persona especializada en este aspecto para así lograr sacarle el mayor provecho posible a nuestro sitio web dentro de estas redes sociales que actualmente son de fundamental importancia para un gran número de los potenciales clientes dentro del grupo objetivo que buscamos atender.

Otro aspecto de promoción que sería importante es el establecer una alianza con la nueva cadena de promociones Wow!!!, la misma que ofrece descuentos diarios a sus suscriptores, lo que nos daría más apertura para que el mercado nos conozca y pruebe nuestro servicio.

Dentro de los eventos para la inauguración realizaremos:

- Un show en vivo para público adulto



- Un sorteo de invitaciones a la inauguración en la base de datos que consigamos
- En este primer evento, se realizará una demostración de todo el menú que el restaurante tiene para atender a sus clientes.
- Realización de otro evento (inauguración) para público más joven, en el que se contará con:
  - Música más movida
  - Animadores
  - Show en vivo
  - Demostración de bartenders y chefs
- **Precio**

El costo promedio por plato que manejaremos en “Le Petite” es de aproximadamente \$7 (por plato), cada plato contendrá una base de 3 micro hamburguesas o 3 porciones de cualquier otra variedad de micro comida ofrecida en el restaurante.

En lo que respecta a las bebidas, las bebidas alcohólicas se servirán a partir de las seis de la tarde con un precio promedio de aproximadamente \$5 dependiendo del tipo de licor que contenga.

- **Personas**

En “Le Petite” serán de fundamental importancia, para el éxito de la compañía, las personas que trabajarán en el establecimiento. De manera que, los puestos que se tendrán que ocupar dentro del restaurante serán los que ya fueron mencionados en el organigrama de recursos humanos anteriormente mencionado, y cuyas funciones y características más importantes también se encuentran detalladas en esa sección del plan de negocios.

Sin embargo, y en adición a lo ya mencionado, los empleados de “Le Petite” deberán contar con las siguientes características personales:

- Buen trato con los clientes.
- Atención personalizada y cordial.
- Generar confianza.
- Tener contacto y generar relaciones importantes con los clientes.
- Buen presencia.
- Siempre cordiales y amables.
- Mostrar autentico interés por los problemas y las necesidades de los clientes.
- Entusiasmo.
- Pro actividad.
- Extrovertidos.
- Humildad.
- Paciencia.
- Optimismo.
- Reflejar los valores de la empresa en cada una de las operaciones de la empresa.

A través del cumplimiento de este tipo de cosas, la compañía, logrará posicionarse de mejor manera y ser más eficiente y exitosa en sus operaciones.

- **Evidencia Física**

Los elementos tangibles que tendremos que tener en cuenta en este punto son: las mesas, las sillas, los platos, la decoración, la música y otros elementos nos serán de fundamental importancia para convertirnos en el restaurante líder en este nuevo concepto que es mini comida rápida, comodidad y entretenimiento.

Entonces, los colores, la iluminación y el diseño del local nos brindaran una idea clara de los sentimientos y sensaciones que deseamos generar en nuestros clientes. Asimismo, los muebles (mesas, sillas, armarios, anaqueles y cocina) deberán brindar a los clientes la sensación de comodidad y deberá generar en ellos el deseo de permanecer en el local por más tiempo.

Los colores a utilizar deben ser llamativos, bien combinados y claros, de modo que las personas sientan reflejados en ellos los valores de la compañía, siendo el principal “la amistad”.

El restaurante estará bien señalizado, es decir, se podrá ver fácilmente donde se paga, donde se prepara la comida, donde están los baños, entre otras formas de señalización dentro del local, que permitirán que las personas estén a gusto y no se pierdan de ninguna manera dentro del restaurante.

- **Procesos**

Los principales procesos que llevarán a cabo los empleados de la compañía son: (en este orden lógico)

- Recibir a los clientes de manera cordial en la entrada del restaurante.
- Identificar necesidades de clientes y satisfacerlas de la mejor y más rápida forma posible.
- Atención y buen servicio en la mesa.
- Los meseros deben estar siempre pendientes de los clientes.
- Tomar la orden (lo que desean comer los clientes).
- Preparar los alimentos.
- Servir a los clientes sus pedidos.
- Asegurarse que tanto la comida como los espectáculos que se presenten en el restaurante sean del gusto de los clientes.

### 3.1. Marketing Interno

El marketing interno de la compañía, se refiere a como se trata a los empleados dentro de la empresa, de modo que este punto, se encuentra sumamente relacionado con el organigrama y las políticas de Recursos Humanos que se practicarán dentro de “Le Petite”. Así, en el caso de nuestro plan de negocios, consideramos a las personas parte fundamental de la prestación del servicio y de la entrega de los productos (mini comida rápida), razón por la cuál es tan importante mantener felices y cómodos a los integrantes o miembros de la organización. De manera que si los empleados dentro de la organización son tratados y motivados de manera adecuada, entonces, serán ellos mismos quienes reflejen los valores y la razón de ser de la empresa hasta generar el ambiente y la reacción que se desea de los consumidores o clientes que vengan a comer en “Le Petite”.

### 4. Análisis de Costos del Módulo 3

En la siguiente tabla, describiremos la comparación de costos incurridos para la realización de este módulo (Módulo 3) de nuestro Plan de Negocios, si es que la hubiera realizado una empresa consultora y realizándola nosotros (integrantes del equipo de trabajo).

Descripción (actividades)	Consultoras Empresariales			Integrantes del Equipo de Trabajo		
	N° de horas	Costo/hora	Costo de la actividad	N° de horas	Costo/hora	Costo de la actividad
Actividades previas a la Operación	18	\$ 150,00	\$ 2.700,00	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Organigrama y Política de RRHH	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00	11	\$ 20,00	\$ 220,00
Marketing Operativo	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00	16	\$ 20,00	\$ 320,00
Análisis de Costos	1	\$ 150,00	\$ 150,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>Costo Total</b>			\$ 6.150,00			\$ 1.000,00

*Tabla Comparativa de Costos 3*

## **Módulo 4: Economía y Rentabilidad**

Después de haber analizado la situación del mercado en el que queremos incursionar, la filosofía empresarial, lo que nuestra empresa quiere ofrecer a sus clientes, los competidores, los nodos de orquestación estratégica, las políticas de recursos humanos, las actividades que debemos realizar previas a la implantación del plan de negocios en el mercado ecuatoriano y el marketing estratégico y operativo, es el momento de analizar la posible rentabilidad que tendrá nuestro negocio cuando ya esté en funcionamiento. Esto lo realizaremos a través de la descripción y análisis de la estructura de costos que tendrá nuestro restaurante, los estados financieros proyectados del mismo, la posible proyección de ventas que tendremos en un primer momento, es decir, al iniciar nuestras operaciones (esta también es una proyección presupuestada, no real, de ventas), la medición del crecimiento anual de las ventas y el análisis financiero de nuestro Plan de Negocios. Al final de este módulo presentaremos el correspondiente análisis de costos del módulo (módulo 4).

### **1. Estructura de Costos**

Una parte importante para determinar que tan rentable va a ser nuestro negocio, es determinar y tener sumamente claro cuál es la estructura de costos que manejaremos durante nuestras operaciones. Así, al separar los costos de operación en fijos y variables, tenemos una idea más clara de cómo debemos administrar dichos costos para generar más utilidad, ser más eficientes y que nuestro negocio en su totalidad sea rentable.

#### **1.1. Costos Fijos**

Los costos fijos de nuestro restaurante están reflejados en el estado de pérdidas y ganancias que presentaremos más adelante, en donde los costos fijos son equipos, servicios básicos, otros costos relacionados con la infraestructura del establecimiento.

## 1.2. Costos Variables

Los costos variables de nuestras operaciones se ven en el rubro de costo de mercancía vendida, que aparece en el estado de pérdidas y ganancias (descrito más adelante).

Estos costos variables pueden ser por concepto de: insumos, ingredientes para comida, entre otros que faciliten las operaciones diarias de nuestra organización.

## 1.3. Estados Financieros Presupuestados

Nuestros estados financieros proyectados para los primeros meses de operación de “Le Petite” son los que se muestran a continuación.

- **Estado de Ganancias y Pérdidas**

<b>Estado de Ganancias y Perdidas</b>	
(Primer Trimestre)	
<b>Ventas</b>	\$ 28.800,00
(-) Costo Mercancía Vendida	\$ 5.400,00
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 23.400,00</b>
(-) Gastos Operativos	<b>\$ 15.364,00</b>
Gastos de Administración	\$ 7.800,00
Gastos de Ventas	\$ 4.000,00
Gastos de Producción	\$ 3.564,00
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 8.036,00</b>
(-) Otros Gastos	\$ 800,00
(+) Otros Ingresos	\$ 7.200,00
<b>(=) U.A.I.I</b>	<b>\$ 14.436,00</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 400,00
<b>(=) U.A.I</b>	<b>\$ 14.036,00</b>
(-) Impuestos	\$ 1.684,32
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 12.351,68</b>

*Estado de Pérdidas y Ganancias 1*

- **Balance General**

		<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>Fecha</b>		<b>abr-12</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>Monto</b>			
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>					
Caja	\$	10.000,00			
Inventario Suministros	\$	1.000,00			
Inventario Mercaderias	\$	5.000,00			
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$</b>	<b>16.000,00</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Edificio	\$	180.000,00			
Maquinaria	\$	6.000,00			
Muebles y enseres	\$	30.000,00			
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>216.000,00</b>			
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Gastos de Constitucion	\$	3.000,00			
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$</b>	<b>3.000,00</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>\$ 235.000,00</b>		
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CIRCULANTES</b>					
Cuentas por pagar	\$	1.000,00			
Documentos por pagar	\$	5.000,00			
<b>Total Pasivos Circulantes</b>	<b>\$</b>	<b>6.000,00</b>			
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>					
Cuentas y Documentos por pagar a largo plazo	\$	200.000,00			
<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>\$</b>	<b>200.000,00</b>			
<b>TOTAL PASIVOS</b>			<b>\$ 206.000,00</b>		
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$	29.000,00			
<b>TOTAL PATROMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>29.000,00</b>			
<b>TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO</b>			<b>\$ 235.000,00</b>		

*Balance General 1*

## 2. Proyecciones de Ventas

En este punto trataremos un análisis de la proyección de ventas que probablemente tendrá nuestro Plan de Negocios, al estar ya implementado.

### 2.1. Proyecciones de ventas trimestrales

En la siguiente tabla, podemos visualizar cuál será la proyección de ventas trimestral para nuestro restaurante:

		PETITE							
Mes 1	Pronostico de Ventas y Costos					MES 1	MES 6	MES 12	
Platillos	Estimacion por día	Precio de Venta sin IVA	Precio de Costo	Total de Costo Diario	Total de Costo Mensual	Ventas Diarias	Ventas Mensuales	Ventas Mensuales	Ventas Mensuales
Petite Meals	30	5,5	1,5	8,25	198	165	3960	4094,64	4229,28
Petite Hot Dogs	12	4,5	0,9	4,05	97,2	54	1296	1340,064	1384,128
Petite Salads	3	4,75	0,66	3,135	75,24	14,25	342	353,628	365,256
Petite Coctails	5	6	2	12	288	30	720	744,48	768,96
						<b>Ventas Totales</b>	<b>6318</b>	<b>6532,812</b>	<b>6747,624</b>

*Proyección de Ventas 1*

### 2.2. Medición anual del crecimiento

El crecimiento anual de nuestro negocio lo sacamos en base a la tasa de crecimiento del a industria turística, entonces, sería 6,8% anualmente.

## 3. Análisis Financiero

En esta parte del módulo 4 de nuestro Plan de Negocios, realizaremos un pequeño análisis financiero, para saber que tan rentable será nuestro Plan de Negocios, cuando ya esté implementado en el mercado ecuatoriano.

### 3.1. TIR

Nuestra tasa interna de retorno es de 16,87%.



### 3.2. VAN

	0	1	2	3	4
<i>Valor Presente</i>	(\$ 123.728,81)	\$ 2.898,59	\$ 3.095,50	\$ 5.282,71	\$ 6.603,63
<i>Valor Presente Total</i>	(\$ 105.848,39)				

#### VAN 1

### 3.3. Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	0	1	2	3	4
<i>Ventas</i>		\$ 28.800,00	\$ 30.210,00	\$ 36.052,00	\$ 42.800,00
<i>C. Variables</i>		\$ (2.000,00)	\$ (2.180,00)	\$ (2.520,00)	\$ (3.210,00)
<i>C.Fijos</i>		\$ (7.400,00)	\$ (7.580,00)	\$ (7.920,00)	\$ (8.610,00)
<i>G.Administrativos</i>		\$ (7.800,00)	\$ (7.800,00)	\$ (7.800,00)	\$ (7.800,00)
<i>Otros Gastos</i>		\$ (7.564,00)	\$ (7.564,00)	\$ (7.570,00)	\$ (7.570,00)
<i>Dep. Activos Fijos</i>		\$ (13.600,00)	\$ (13.600,00)	\$ (13.600,00)	\$ (13.600,00)
<b><i>Utilidad Bruta</i></b>		\$ (9.564,00)	\$ (8.514,00)	\$ (3.358,00)	\$ 2.010,00
<i>Impuesto a la Renta</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ (502,50)
<b><i>Utilidad Neta</i></b>		\$ (9.564,00)	\$ (8.514,00)	\$ (3.358,00)	\$ 1.507,50
<i>Dep. Activos Fijos</i>		\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00
<i>Casa</i>	\$ (100.000,00)				
<i>Inmuebles</i>	\$ (36.000,00)				
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ (10.000,00)				
<b><i>FLUJO DE CAJA</i></b>	\$ (146.000,00)	\$ 4.036,00	\$ 5.086,00	\$ 10.242,00	\$ 15.107,50

#### *Flujos de Caja 1*

## 4. Análisis de Costos del módulo 4

En la siguiente tabla comparativa, encontramos lo que hubiera costado de decidir que este módulo nos lo haga una empresa consultora y cuánto nos costaría si lo hacemos nosotros mismos, como recién graduados de la universidad.

Descripción (actividades)	Consultoras Empresariales			Integrantes del Equipo de Trabajo		
	N° de horas	Costo/hora	Costo de la actividad	N° de horas	Costo/hora	Costo de la actividad
Actividades previas a la Operación	18	\$ 150,00	\$ 2.700,00	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Organigrama y Política de RRHH	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00	11	\$ 20,00	\$ 220,00
Marketing Operativo	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00	16	\$ 20,00	\$ 320,00
Análisis de Costos	1	\$ 150,00	\$ 150,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00
<b>Costo Total</b>			<b>\$ 6.150,00</b>			<b>\$ 1.000,00</b>

*Tabla Comparativa de Costos 4*

## Conclusiones y Recomendaciones

Luego de desarrollado el Plan de Negocios para “Le Petite”, podemos llegar a diversas conclusiones relacionadas con cada uno de los módulos que forman parte de este trabajo. Entonces, para el módulo 1, referente a la filosofía empresarial, tenemos conclusiones como las siguientes:

Cada una de las partes de la filosofía empresarial reflejan el concepto del negocio, de la micro comida rápida, el ambiente, el servicio y el entretenimiento, los mismos que adicionalmente deben estar estrechamente relacionados con los valores de la compañía, que son: amistad, creatividad e innovación, eficiencia, cordialidad, entusiasmo, positivismo, comodidad y flexibilidad.

Dentro del análisis sectorial, que también se encuentra en el módulo 1 de nuestro Plan de Negocios, encontramos detalles importantes como la tendencia de la industria de la comida rápida a cambiar y ofrecer alternativas más saludables; actualmente, las personas se preocupan mucho por su buena alimentación, tener buena salud y el cuidado del medio

ambiente. Las tendencias y comportamientos “verdes” han crecido mucho durante los últimos tiempos, razón por la cuál es importante tenerlos muy en cuenta al momento de plantear e implementar un nuevo negocio.

Dentro de las fuerzas de Porter es sumamente importante tener en cuenta que nuestros competidores directos no son necesariamente restaurantes de comida rápida como McDonalds o Burger King, sino que éstos son una competencia indirecta ya que no brindan el servicio y el ambiente que nuestra compañía ofrecerá a sus clientes finales.

Dentro del módulo 2, analizamos las principales oportunidades y amenazas con las que deberá contar nuestro negocio, la estrategia (marketing mix) que implementaremos y los resultados de la investigación de mercados para conocer el nivel de aceptación que tendrá nuestro negocio en el mercado ecuatoriano.

Así, las principales oportunidades que tuvimos en cuenta para la realización de este módulo fueron:

- Actual utilización innovadora de los medios de comunicación para mejorar la transmisión del mensaje publicitario y mejorar el contacto entre clientes y empresa.
- Incremento del turismo en nuestro país.
- En términos generales, la economía en nuestro país, ha crecido de manera importante durante los últimos tiempos.
- Gran oferta de mano de obra joven, que se puede adaptar a los horarios de trabajo que tendremos dentro de “Le Petite”.
- Tendencia de la población al consumo de comida rápida.
- Mayor atención de los consumidores a la prestación de servicios de calidad por parte de las empresas.
- Población novelera.

De la misma manera, las principales amenazas que logramos identificar fueron:

- Fuerte rivalidad entre competidores.
- Fácil ingreso de nuevos competidores.
- Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales.

- Tendencia del mercado al cuidado del medio ambiente y de la salud.
- Requerimiento de altas inversiones para la implantación de un proyecto de este tipo.
- Consumidores cada vez más exigentes.

La estrategia del negocio, el marketing mix, está basado en los productos y servicios que “Le Petite” ofrecerá a sus clientes y en los valores de la compañía que siempre deberán estar reflejados en cada una de ellas. Dentro de la estrategia de marketing, incorporamos adicionalmente las 3 P del marketing de servicios que son: Personas, Procesos y Evidencia Física, para así, brindar una idea más global de lo que será nuestro restaurante.

La pequeña investigación de mercados que realizamos nos dio como resultado que las personas, nuestros potenciales clientes, si están buscando una nueva alternativa para pasar un buen momento con familia y amigos y disfrutar de una excelente comida. Entonces, la necesidad está presente en el mercado en el que nos queremos desenvolver, solo es cuestión de atacar este mercado de manera adecuada y convertirnos en su principal alternativa. Las preguntas de la encuesta que medían la probable aceptación de nuestro negocio en el mercado, nos dieron también resultados sumamente positivos.

En el módulo 3, describimos cuales son los trámites que debemos realizar antes de la implantación de este proyecto, entre ellos: constituir la compañía, IEPI, Superintendencia de Compañías, patente municipal, permisos de funcionamiento de los bomberos y del Ministerio de Salud.

El organigrama de recursos humano no tendrá demasiadas jerarquías pero si las necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. Además, en este mismo módulo, tratamos el marketing operativo, es decir, como haremos para poner en práctica cada una de las estrategias descritas previamente en el marketing estratégico (marketing mix).

Finalmente, en el módulo 4, tenemos nuestro análisis financiero, el mismo que no dice que con la muy probable alta aceptación de nuestro negocio en el mercado, contaremos con ingresos adecuados y generaremos una utilidad y rentabilidad muy atractiva. Entonces, sería rentable implementar este Plan de Negocios en la realidad.

## Bibliografía

Indexmundi. <[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html)>.

Indexmundi. 2011. 06 de febrero de 2012

<[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html)>.

Indexmundi. 2011. 06 de febrero de 2012

<[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\)\\_tasa\\_de\\_crecimiento\\_real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)>.

Indexmundi. 2011. 6 de febrero de 2012

<[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/inversion\\_fija\\_bruta.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/inversion_fija_bruta.html)>.

[http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instruc\\_tivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instruc_tivo_soc.pdf)

<http://www.otavaloempresarial.com/servicios-de-la-vue/requisitos-para-constituir-una-compania>

Ley de Compañías (Ecuador)

<http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>

# ANEXOS

---

## Anexo 1.-

**LE PETITE**

**MARZO 2012**

Somos estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito y nos encontramos realizando un estudio para medir la disposición del mercado a un nuevo concepto de restaurante, razón por la cual le agradeceríamos mucho que nos ayude respondiendo a la siguiente encuesta. Gracias.

### CUESTIONARIO

**1. ¿Es fácil encontrar restaurantes de comida rápida que se acoplen a sus preferencias?**

- 01. Si
- 02. No

**2. En el último mes, ¿Cuántas veces ha ido a un restaurante de comida rápida?**

- 01. Ninguna
- 02. 1-3 veces
- 03. 4 o más veces

**3.- Por favor, utilizando una escala del 1 al 5, califique las siguientes características de acuerdo a la importancia que tienen para usted, al momento de preferir un restaurante de comida rápida:**

<b>3.1.- Rapidez en el servicio</b>	01	02	03	04	05
<b>3.2.- Atención cordial y personalizada</b>	01	02	03	04	05
<b>3.3.- Sabor de la comida</b>	01	02	03	04	05
<b>3.4.- Variedad</b>	01	02	03	04	05
<b>3.5.- Comodidad en el establecimiento</b>	01	02	03	04	05

**4. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha escogido un restaurante de comida rápida para ir a comer?**

- 01. Falta de comodidad en el local
- 02. Atención poco personalizada
- 03. Escaso entretenimiento en el restaurante
- 04. Otros (Especificar)

**5. De acuerdo a sus preferencias, ¿qué restaurantes prefiere?**

- 01. Cafeterías (Juan Valdez, Metro Café, etc.)
- 02. Comida rápida (McDonalds, Burger King, etc.)
- 03. Gourmet
- 04. Otros (Especificar)

**6. ¿Le gustaría conocer un nuevo concepto de restaurante de comida rápida?**

- 01. Si
- 02. No

### PREGUNTAS DE PERFILACIÓN

**7. Sexo:**

- 01. Masculino
- 02. Femenino

**8. Edad:**

- 01. 15-20 años
- 02. 21-25 años
- 03. 25-30 años
- 04. 31-35 años

