

Universidad de Belgrano

MBA de Empresas
Mención Dirección Estratégica de Empresas

Plan de Negocio

Lucie BELLANGER
Tutora de tesis: Dra. Griselda Lassaga
05/12/16



Indice

PARTE I – ANALISIS Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO	5
1.1. IDENTIFICACION Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	5
1.2. DESCRIPCION DEL PROYECTO	6
1.2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL	6
1.2.2. DESCRIPCIÓN DETALLADA	6
1.2.3. LOGÍSTICA	10
1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
1.4. PLAN ESTRATEGICO	13
1.4.1. MISIÓN	13
1.4.2. VISIÓN	14
1.4.3. OBJETIVOS	14
1.4.4. VALORES	14
1.4.5. VENTAJA COMPETITIVA	15
PARTE II – ESTUDIO DEL ENTORNO	16
2. ANALISIS FODA	16
3. ANALISIS PESTEL	18
4. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	19
4.1.1. LOS COMPETIDORES INDIRECTOS, DIRECTOS Y LOS PRODUCTOS DE SUSTITUTOS	19
4.1.2. LOS PROVEEDORES	20
4.1.3. LOS CLIENTES	20
5. ANALISIS DEL MERCADO	20
5.1.1. INTRODUCCIÓN	20
5.1.2. EL E-COMMERCE	21
5.1.3. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS A DOMICILIO, EL MERCADO EN DESARROLLO	22
5.1.4. LAS EVOLUCIONES SOCIOLOGICAS DE LOS FRANCESES Y PARISINOS	23
5.1.5. SEGMENTACIÓN	24
5.1.6. TAMAÑO DEL MERCADO GENERAL	25
5.1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	29
PARTE III – ESTUDIO MARKETING	30
6. MARKETING MIX	30
6.1.1. EL PRODUCTO	30
6.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	30
6.1.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	31
6.1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	31
PARTE IV – RIESGOS	32
PARTE V – PARTE FINANCIERA	33
7. ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS	34
8. INVERSIONES NECESARIA EN EQUIPAMIENTO	38
9. PRESUPUESTOS DE GASTOS	39
10. GASTOS DE PRODUCCIÓN	41
11. FINANCIACIÓN INICIAL	41
12. CUENTA DE RESULTADOS	48
PARTE VI – CONCLUSIONES	49
PARTE VII – BIBLIOGRAFIA	49

PARTE I – ANALISIS Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO

1.1. IDENTIFICACION Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Cuando se trabaja en el centro de París, es todos los días el mismo dilema: cómo comer bien, saludable y asequible decidí alterar la economía del sándwich y ensalada, el montaje de una empresa capaz dar a luz en casa o en la oficina de una comida caliente por la mañana, menos de un cuarto de hora. Hasta ahora la gente tenía que pedir a través de los servicios generales, donde es difícil de pedir, donde las entregas se hacen en 45 minutos en el mejor de los casos, donde los platos llegan frío, donde hay mínimos de control impuestos ...

Los intercambios en Internet conocen un crecimiento exponencial, esté en términos de funcionalidades o de servicios propuestos, el comercio electrónico se impone tan cada vez más como una lógica de consumo. Vender en línea no rima sin embargo forzosamente con provecho asegurado. Sobre todo cuando se trata del mercado de productos frescos. Sin embargo, la transición hacia una plataforma de venta en línea parece inevitable bajo el efecto de prácticas que evolucionan positivamente (el 90 % de los internautas son satisfechos por la compra en línea de productos frescos y de su calidad en 2010, alimentation.gouv.fr la tendencia es confirmada en efecto por los volúmenes de venta.

Este trabajo focalizará en el desarrollo de una herramienta de uso simple y preciso. Se plantea el desarrollo de una aplicación, un sitio web donde no habría pedido mínimo y donde las personas pueden entregar platos fríos o calientes caseros elaborados con productos frescos.

1.2. DESCRIPCION DEL PROYECTO

1.2.1. Descripción general

El concepto de Cheftrotter es entregar comidas cada mañana, diferente cada día de la semana, de lunes a viernes. Para ello, la empresa es la creación de un sitio web y de una aplicación en teléfono con el menú del día (que consiste en una entrada, plato principal y postre), a través del cual los clientes gastan su orden. Los consumidores sólo pondrán su dirección y el repartidor llega en bicicleta con su plato caliente en un máximo de 30 minutos. Cuando llegó el plato, el consumidor puede pagar en efectivo o con su tarjeta de crédito a través el sitio web o de la aplicación.

1.2.2. Descripción detallada

El nombre

Se opta con la denominación de "Cheftrotter", porque este nombre representa así la imagen de la chef que llega al cliente. Por una vez, el cliente no debe viajar a disfrutar de una buena comida preparada por los chefs. Además, elegí un nombre corto y fácil de recordar pronunciar.

La palabra *Trotter* se utiliza para representar el hecho de que el chef "camina" para la casa, es el chef que se mueve y no a la inversa.

El nombre de la empresa es muy importante, ya que realmente debe resonar en la mente de los consumidores como algo obvio y debe inspirar inmediatamente al cliente.

El logo



El logotipo representa un sombrero de chef para mostrar el lado "culinaria". La letra "O" de la palabra Trotter se escribe con una rueda de bicicleta para recordar que los platos vienen en bicicleta. Por último, he elegido el color verde que recuerda el lado "healthy" de los platos en general, el color de las verduras por ejemplo y también porque la empresa respeta el medio ambiente.

Explicación del funcionamiento de la empresa y del servicio

Cheftrotter contacta a los productores de Francia, para asegurar a los clientes una buena calidad de los productos y para apoyar el concepto de la cocina francesa elaborada con productos franceses. Permite también de facilitar la expedición de los productos a las cocinas corporativas. Los productos se preparan luego por chefs franceses en las cocinas arrendadas Cheftrotter. Cada semana el equipo se está movilizand para desarrollar recetas y platos que se ofrecerán a los clientes todos los días de la semana, de lunes a viernes. De hecho, todos los días Cheftrotter ofrecen un menú diferente a los clientes. El menú se romperá una selección de tres entradas, tres platos principales calientes o frías (dependiendo de la temporada), tres postres y servicios adicionales, tales como pan, refrescos y bebidas calientes.

Cada día, los consumidores pueden elegir entre una variedad de platos sabrosos y hecho en casa, siempre con una alternativa vegetariana. En cuanto a los postres, el cliente tendrá la posibilidad de elegir entre un postre "sabroso", un postre rápido y un postre "healthy" centrada en la fruta. Cheftrotter no ofrecerá una amplia variedad de menús para preparar mejor cada receta propuesta. Una vez que el cliente elegido, un repartidor trae el menú a la dirección indicada por el cliente en un máximo de 30 minutos. El cliente tendrá la posibilidad de elegir entre el pago en la página web con su tarjeta de crédito o puede pagar con efectivo. Además, el consumidor puede seguir el camino de la entrega a través de los mensajes enviados al número de teléfono solicitado previamente en el sitio. Por último, una vez que el plato llegado el cliente sólo tendrá que disfrutar y

si se encontró ningún problema, siempre puede ponerse en contacto con el servicio al cliente que se puede llegar a través de la página web.

Un ejemplo de menú del día en invierno puede ser:

Entradas

- ❖ Sopa de calabacín con queso de cabra
- ❖ Ensalada verde y aceite de oliva
- ❖ Burata con Roquete y aceite de oliva

Platos

- ❖ Coquillettes jamón, Comte y trufas
- ❖ Risotto con espárragos y parmesano
- ❖ Filete de salmón, arroz integral y verduras crujientes con sabor a jengibre

Postres

- ❖ Granola de frutas rojas y queso 0%
- ❖ Tiramisú
- ❖ Cookie con chispas de chocolate y nueces



Por los productos no vendidos, todos los platos se redistribuirán a las entregas o empleados, esto pone a prueba los platos todos los días. Es muy complicado dar de comer a los “Restos du Coeur” y otras asociaciones, porque en Francia ese tipo de caridad es muy regulado.

El packaging

Los platos se colocan en cajas de cartón reciclado con el logotipo de Cheftrotter, junto con cubiertos de plástico. Todo servido en una bolsa de cartón reciclado. Cheftrotter, más allá de su imagen entrega rápida de platos gourmet, también quiere tener la imagen de una empresa que respeta el medio ambiente.

Los repartidores

Un sistema de reclutamiento completamente automatizado, será creado: cuando una entrega llega a la obra, responderá a una forma que va a enviar un correo electrónico personalizado y será entrenado en uno de los locales antes de poder empezar a trabajar con Cheftrotter .

El sistema permite que el repartidor puede trabajar cuando quiere, sólo tiene que registrarse en las ranuras disponibles en un gran programación automatizada. Desde el momento en que cometió se evitará que 48 horas de antelación en caso de cancelación, pero por lo demás no habrá obligación.

La entrega será exclusivamente para los estudiantes. Por lo general, 18-25 años, los estudiantes de las universidades de París (La Sorbonne y Assas, por ejemplo) que tienen tiempo entre clases por la mañana y por la tarde, y que quieren ganar dinero.

Los repartidores serán auto-empresarios. La idea es de no trabajar con personas cuya Cheftrotter es la actividad principal. La compañía trabajará con los estudiantes y para eso, el estado de auto-empresario es realmente apropiado, ya que tienen la flexibilidad y la compensación horaria es muy interesante.

Los productores, los proveedores de nuestros productos frescos

Cheftrotter promete a sus clientes de hacerles probar platos de calidades con productos frescos y buenos. Así, cada semana y/o mes, con arreglo a los pedidos(mandos), Cheftrotter se abastecerá sus productos a cerca de productores franceses con el fin de respetar el compromiso a cerca de los clientes.

Para eso, Cheftrotter colocará también una carta de calidad a cerca de sus proveedores de frutas y verduras (por ejemplo).

La carta calidad

La armonía con las primicias será uno de los factores clave del éxito del proyecto. Es para esto que erigimos una " carta calidad " que deberán respetar con el fin de quedarse de acuerdo con nuestro servicio.

Ejemplos de modalidades que respetan para la carta calidad:

- Calidad de las frutas y las verduras: etiquetas, marcas(señales) de los productos y pruebas calidades sometido regularmente
- Adquisición y preparación de los pedidos: respetos de los plazos y de los productos solicitados
- jamás proponer productos indisponibles
- Estar disponibles, reactivos y rigurosos
- Proponer una capacidad suficiente de almacenamiento (adquisición de los productos y el almacenamiento)
- Proponer entre el 5 % y el 10 % Bio de artículos (el Bio representa el 10 % por parte del mercado francés de la fruta y las verduras)

Nota: una primera transgresión a esta carga será sancionada por una advertencia hacia primicia en cuestión. Al cabo de tres advertencias, el acuerdo entra primicia y nuestro servicio cesará, disolviendo el acuerdo de partes y sin posibilidad de renovar el contrato.

1.2.3. Logística

Cada semana Foodtrotter comanda los productos cerca de los productores en relación con los platos que se ofrecerán la próxima semana. Una vez llegados

los productos, ellos van a ser enfriar en los locales Foodtrotter, donde también hay una cocina y una sala de frío.

7h

Los chefs franceses preparan tres comidas del día en grandes cantidades y de acuerdo a la demanda del cliente en general.

10h

Los platos se preparan y se colocan en bandejas para la entrada y para los platos. Las bandejas se colocan en una habitación fría

11h30-14h30

Órdenes entran por el sitio o la aplicación y luego de fuente ruta de entrega al cliente cocina-dirección.

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa se compone de varios polos con tareas y objetivos diferentes.

➤ El **director** distribuye tareas y supervisa el trabajo de todos los polos. Es el director que tomará las decisiones finales para cada nuevo proyecto, con las opiniones de los otros empleados. En un entorno de un start-up, el gerente especialmente tiene que supervisar el trabajo, pero trabaja también sobre otras tareas, tales como la búsqueda de nuevos chefs, los desarrollos potenciales en el sitio o la aplicación, la contratación de los repartidores ...

➤ Una persona va a trabajar en el área de **Marketing**. Este persona tratará de fotografiar los platos y ponerlos en el sitio web y en el aplicación móvil. El diseñador redactor (o community manager) tendrá para misión de redactar los

diferentes contenidos del sitio. En segundo lugar, será encargado de animar las diferentes plataformas sociales en el momento de su colocación (Facebook, Twitter, etc).

➤ El **responsable cliente** estará en carga del servicio posventa. Administrará los incidentes y responderá a los e-mails, el teléfono y los mensajes de los consumidores.

➤ **Investigación y desarrollo.** La persona de esta división se encarga de toda la parte de alto valor añadido, es decir, creación de recetas, desarrollo de especificaciones, el abastecimiento de materias primas, y prueba de recetas en un taller en París. Siempre que se pondrá a prueba una nueva receta la persona va a crear la con el chef. El equipo de I + D se encargara después de la presentación en el envase, la cocina del plato y la forma en que se calienta el plato. La idea es de tener una persona en I + D que prueba los platos y desarrolla recetas para que el plato llega perfectamente preparada para el cliente.

➤ La **división de finanzas y contabilidad** será organizada para una persona sola también. Va a organizar los salarios de cada empleado y el dinero de la compañía que fluye hacia fuera.

➤ El **polo comercial** va a ser organizado por una persona, su trabajo será de encontrar chefs que pueden trabajar por períodos excepcionales (Navidad, Semana Santa ...), productores para nuestros productos cada semana y, por último, el los repartidores indispensables para garantizar la entrega plana entre la cocina y el cliente.

➤ El **grafista** será encargado por el diseño del sitio así como por todas creaciones atadas a las campañas publicitarias.

➤ El **desarrollador** será encargado de asegurar las actualizaciones de nuestra plataforma comercio electrónico y de asegurar el seguimiento de explotación. Se

ocupará también de mejorar y de optimizar nuestra plataforma con arreglo a la evolución del sitio y de la aplicación en smartphone.

➤ El **jefe** y **subjefe** que van a cocinar los platos todos los días a la mañana.

Preveamos, con arreglo a la actividad de nuestra empresa, la contratación suplementaria de repartidores para cubrir las necesidades de nuestros clientes y de guardar siempre una maestría perfecta de nuestro servicio de entrega. También contemplamos la contratación de un responsable clientes suplementaria con arreglo al número de clientes.

Todos los postes son interdependientes. En efecto, Cheftrotter es un start-up, entonces, en un primer momento, no consiste de muchos empleados y todo el mundo puede y debe ayudar a los otros. Algunas tareas serán colectivas, tales como las pruebas de los platos, en la que todos los empleados puedan dar su opinión. El decisiones final será tomada por el gerente, obviamente, con el apoyo de los otros empleados.

1.4. PLAN ESTRATEGICO

1.4.1. Misión

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la **misión** de una empresa de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general". En otro termo es el origen, la razón de ser de una corporación.

La misión de Cheftrotter es la siguiente:

Ofrecer un servicio de entrega rápida, de platos modernos y gourmet, casera.

1.4.2. Visión

Desde la CCI de honduras, la visión es Entender las raíces de triunfo de una empresa u organización, no es un frívolo ejercicio académico, este entendimiento proporcionará una mejor apreciación de las estrategias que pueden aumentar la posibilidad de éxito y reducir la posibilidad del fracaso. La visión de Cheftrotter es hacerse el modo de entrega de platos, de referencia para todas las personas que utilizan este tipo de servicio.

1.4.3. Objetivos

✓ **Clientes:** Aumentar mínimo 50% de clientes por año en base a la referencia de la credibilidad en el mercado, proporcionando altos índices de satisfacción a los mismos.

✓ **Empleados:** Desarrollar una fuerza laboral capacitada orientada a brindar un servicio enmarcado en la eficiencia y la calidad. El desarrollo de los empleados se acompaña del aumentación de la demanda en el mercado.

✓ **Productores:** Encuentra los mejores productos a los mejores precios con el fin de añadir valor a nuestros platos y desarrollar nuevas recetas con nuevos productos, tratando de salir de las recetas común.

✓ **Sitio Web y aplicación:** Desarrollar nuevas "pestañas" en el sitio y la aplicación para tentar a los clientes a visitar el sitio. La idea es también de desarrollar nuevos programas que facilitan el pedido del cliente.

1.4.4. Valores

Los valores son declaraciones de creencias, normas e comportamiento o ideales que guían la forma en que una empresa piensa, actúa y responde a situaciones.

Profesionalismo: Entregamos toda la capacidad en la ejecución y cumplimiento de nuestras tareas.

Buena calidad: ChefTrotter promete a los clientes un servicio de calidad, sino también productos de calidad y recetas, preparado en las mejores condiciones.

Responsabilidad: Asumir el compromiso con los clientes siendo organizados en tiempo y ejecución de los servicios.

Orientación al servicio: Mantener una actitud de servicio con los clientes, durante el servicio y después si hay un problema.

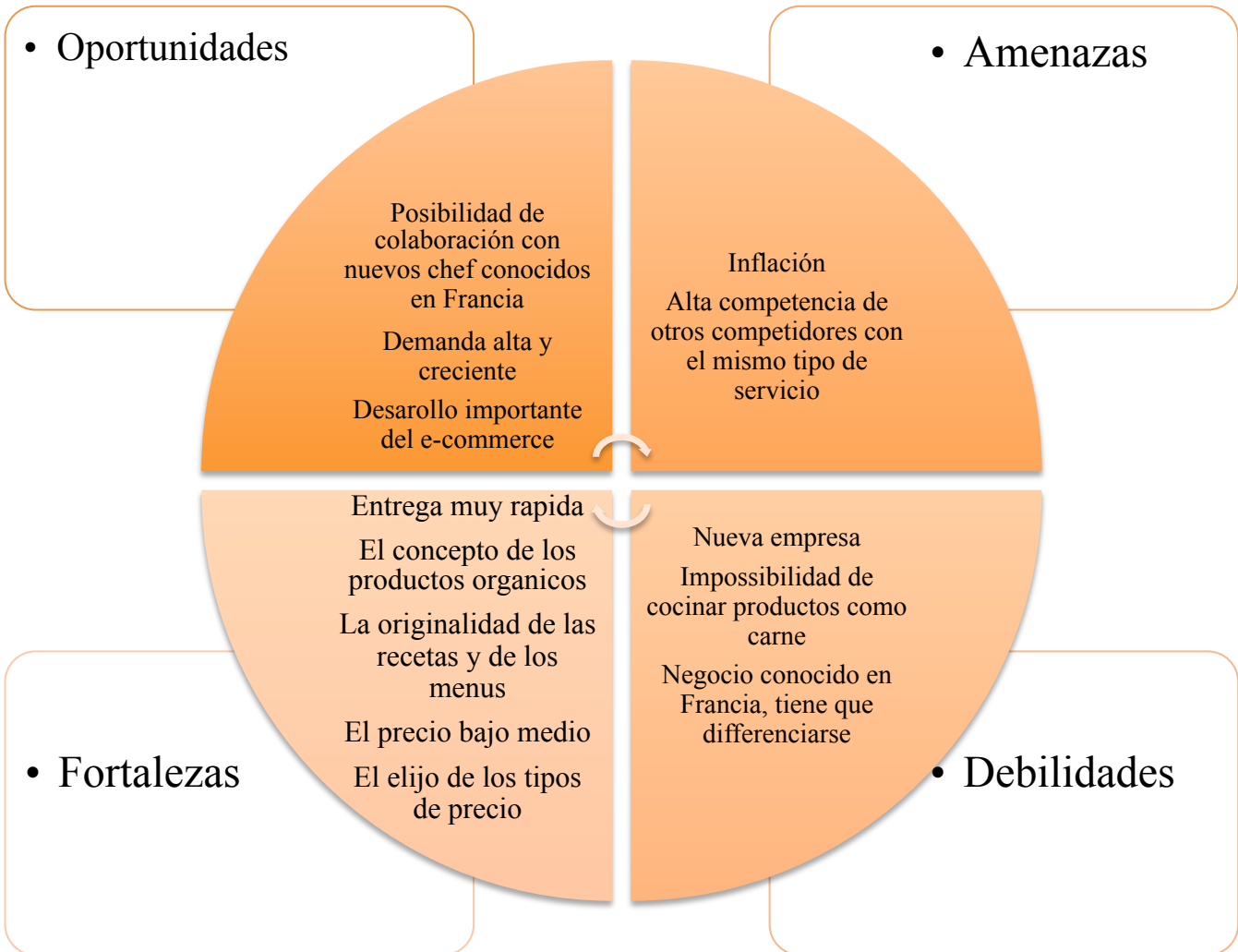
1.4.5. Ventaja competitiva

Según Porter (2015, *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*), la ventaja competitiva es tomar acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

Cheftrotter tiene la característica de velocidad de entrega. Es difícil diferenciar plenamente sus competidores directos cuando ofrecen el mismo tipo de servicio. Sin embargo, Cheftrotter trabaja con únicos chefs de cocina, que tienen un toque personal. De hecho, cada jefe de cocina tiene su particularidad y las ideas que otros líderes no serán capaces de copiar. Esta es una de las barreras de entrada: el know-how en la preparación de recetas.

PARTE II – ESTUDIO DEL ENTORNO

2. ANALISIS FODA



➤ Fortalezas

La primera fuerza de Cheftrotter es proponer un servicio rápido. Con una entrega en menos de 30 minutos, la empresa entonces es más rápida que sus competidores directos e indirectos. En segundo lugar, existe en este momento, un efecto de moda en Francia y (en cualquier parte del mundo), que es alimentarse sanamente con productos orgánicos y, francés. Cada vez más marcas agroalimentarias francesas inscriben sobre sus etiquetas que los

productos son el 100 % francés y/o orgánicos, con el fin de aumentar su venta. Cheftrotter beneficia entonces de la misma ventaja utilizando productos orgánicos, franceses y de calidad. Cheftrotter alía gastronomía y simplicidad, la originalidad de las recetas en hecho es una nueva fuerza no despreciable. Por fin, Cheftrotter propone varios menús a precios diferentes varían entre 9 y 13 euros. Los precios quedan razonables aunque el consumidor quiere tomar los platos más elaborados.

➤ **Oportunidades**

Al principio, Cheftrotter deberá redoblar de esfuerzos para encontrar a chef de cocina buenos y también nuevas recetas, con el fin de satisfacer siempre a los clientes. En caso de éxito, Cheftrotter aumentará su notoriedad. Con la obtención de la imagen de marca deseada, la empresa podrá entonces ponerse en contacto con chef de cocina más famosos para ciertas ocasiones o para trabajar a largo plazo. Además, en respuesta a un estudio de mercado y mi experiencia personal pude observar que la demanda de entrega de platos aumentaba cada vez más en París y era muy fuerte.

➤ **Debilidades**

Cheftrotter tiene algunas limitaciones: todo lo que es carne vacuna, son unos platos que no pueden entregar porque las cocciones deben ser hechas al minuto y si el plato es recalentado, es menos bueno y pierde en sabor. Además, Cheftrotter puede entregar sólo platos cuya presentación es adaptada en barquillas alimentarias, por ejemplo, los platos en salsa son complicados de entregar. Cheftrotter tiene muchos competidores que proponen también el mismo tipo de servicio de entrega. Para esto, el polo de "investigación y desarrollo" para las recetas debe comunicar constantemente, con el fin de elaborar con el jefe de cocina, las recetas de quien el consumidor no se cansará. En efecto en una pequeña empresa es más difícil de encontrar siempre ideas con el fin de quedar innovador y creativo.

➤ Amenazas

Estos tipos de negocios son bastante difundidos en Francia y Cheftrotter debe diferenciarse de sus competidores para "ser ahogado", y con el fin de que los consumidores continúen pidiendo sobre Cheftrotter y no a cerca de otros competidores que abastece el mismo servicio. En efecto, la demanda de entrega de platos es fuerte en París pero la oferta también. Así, es importante innovar siempre y hacer también bien o mejor que otros oferentes. Además, la inflación de los precios de los agricultores (por ejemplo), es una amenaza para Cheftrotter y puede frenar el proceso de compra y de venta, entre nuestros consumidores o nuestros proveedores.

3. ANALISIS PESTEL

Economical

- Baja del poder de compra
- Crisis financiera actual
- Aumentación de los precios del combustible

Politico-Legal

- Impuestos sobre entregas
- Intervención posible del Estado
- Reglamentación sobre la higiene

Socio-Cultural

- Tradiciones francesas
- Deseo de calidad
- Demografía: ¿?
- Voluntad de economía del tiempo
- Deseo creciente de respetar el entorno (medio ambiente) (ninguna contaminación, bolsas reciclables)

MERCADO DE
LOS SERVICIOS
DE ENTREGA A
DOMICILIO

Tecnological

- Mejoramiento de los medios de transportes y de la comunicación
- Desarrollo respetuoso del medio ambiente y utilización de vehículos híbridos y otros vehículos

Medio ambiental

- Materias primas para los ingredientes (ninguna utilización de OGM)
- Crecimiento de la contaminación que hay que tomar en consideración -> interés en entregar con bicicletas que pues no utiliza carburantes

4. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

4.1.1. Los competidores indirectos, directos y los productos de sustitutos

Si hacemos un mapeo del mercado, hay plazas de mercado, tales Alloreto: esto es en realidad un directorio que simplemente se conecta a los clientes con restaurantes sin preocuparse de la entrega. Luego están los nuevos jugadores, el Foodora, TakeitEasy, Deliveroo que controlan la parte de distribución. Y luego están los servicios como Cheftrotter que son totalmente integrada, que controlan tanto la calidad como la distribución y son capaces de entregar muy rápido. Entonces, lo que Cheftrotter vende a sus clientes, es una entrega muy rápida, un proceso de pedido muy simplificada y una oferta que es deliberadamente muy simple, pero nuestra creencia es que con dos comidas al día, estamos en condiciones de hablar del 80% de nuestro objetivo.

Competidores indirectos

Los competidores indirectos de Cheftrotter son Ubereat, Deliveroo, Foodora o Allo Resto. No pueden ser considerados como competidores directos, ya que su servicio no es realmente lo mismo. De hecho, estas empresas hacen la entrega pero ponen solamente en relación un restaurante y los consumidores.

Competidores directos

A la entrega dentro de 20 minutos en el almuerzo, hay sólo Cheftrotter. Sponeat ofrece tres platos sin gluten para el almuerzo, había una prueba de dos meses de mayo y junio, pero no se oye hablar por un tiempo. También hay Nestor, que reserven en treinta minutos en el octavo distrito, y la noche era un competidor muy serio llamado Foodchéri para ofrecer platos fríos.

Productos de sustitutos

A nuestra escala, los productos de sustitucios representan todos los productos que el consumidor podría comprar para su almuerzo si no pedida el servicio de Cheftrotter. Esto incluya pues, lo que proponen las panaderías (servicio rápido) o los restaurantes (calidad de los productos, concepto del plato "hecho casa ").

4.1.2. Los proveedores

Los proveedores no tienen un fuerte poder de Negociación. Cheftrotter comprar los mejores productos orgánicos, pero hay muchos agricultores que venden y producen productos de buenas cualidades, como aquellos Concertare Cheftrotter.

4.1.3. Los clientes

Los clientes pueden ejercer un fuerte poder de negociación sobre el precio y el servicio. En efecto, como se ha visto antes, Cheftrotter tiene varios competidores importantes que ofrecen el mismo tipo de servicio. Así que incluso si Cheftrotter se diferencia en algunos puntos, un consumidor siempre puede pedir el plato en otro lugar si un competidor ofrece platos buenos también a un precio reducido. Cheftrotter debe entonces alinearse sobre los precios de los competidores y el servicio que ofrecen. Más, Cheftrotter deben ofrecer mejores precios y mejor servicio si quiere diferenciarse.

5. ANALISIS DEL MERCADO

5.1.1. Introducción

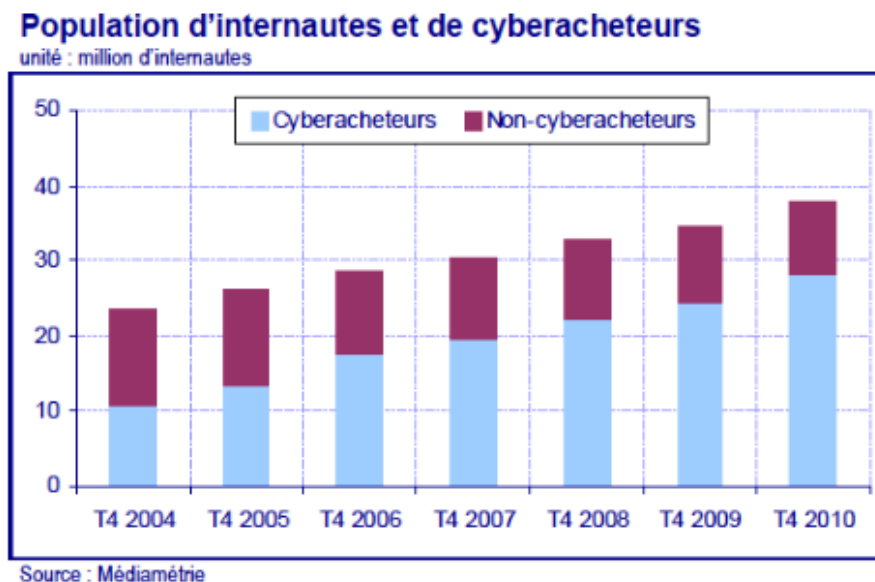
El comercio electrónico (o e-commerce) en Francia conoce un auge increíble desde algunos años. Particularmente gracias a la democratización de internet y de sus herramientas que facilitan la vida cotidiana del usuario. La implantación maciza de los Smartphone también es un factor que importa evocar cuando se

habla de la evolución de las costumbres de uso de web por sus poseedores. Sobre todo enfrente de la compra en línea, llamado m-comercio.

Frente al auge de este modo de compra, los actores de la venta alimentaria y de los platos comenzaron a desarrollarse, sea las empresas de la gran distribución o las empresas independientes.

5.1.2. El e-commerce

El e-commerce, es 28 millones de cyber-compradores en 2010. Sabiendo que la población francesa metropolitana ascendía a 63 millones de individuos, esto representa el 44 %, sea pronto la mitad de franceses. El comercio electrónico, es también 31 mil millones de euros de volúmenes de negocios este año allí. Las previsiones 2011 son estimadas a un volumen de negocios de 38 mil millones de euros. Sea un crecimiento de más de 18,5 % en un año. Y las cifras están en evolución constante desde el 2004.



Population d'internautes, de cyberacheteurs et de sites marchands

unités : million d'internautes, part en % du nombre total d'internautes, nombre de sites marchands actifs, % des variations annuelles

	Nombre d'internautes	dt cyberacheteurs	Part des cyberacheteurs	Nombre de sites marchands	Croiss.
2004	23,7	10,6	44,7%	8 911	nd
2005	26,2	13,4	51,1%	14 564	63,4%
2006	28,6	17,6	61,5%	22 900	57,2%
2007	30,4	19,8	65,1%	35 500	55,0%
2008	32,9	22,3	67,8%	47 300	33,2%
2009	34,6	24,4	70,5%	64 100	35,5%
2010	38,0	28,0	73,7%	81 900	27,8%

Sources : Médiamétrie et Fevad

El número de transacciones por cyber-comprador también aumenta. En 2010, la media nacional está en un poco menos de 12 compras por persona. La cesta media, es estabilizada a 91,5€ desde el 2007. Dado que el número de sitios mercantes aumenta cada año, la competencia se hace cada vez más difícil. El posicionamiento, la diferenciación y la estrategia de comunicación se hacen de este hecho, datos decisivos enfrente del lanzamiento de un nuevo sitio con mismo concepto.

Nombre de transacciones par cyberacheteur et panier moyen par transaction

unités : nombre de transactions (moyenne annuelle).

	Nombre de transactions par cyberacheteur	Panier moyen par transaction
2005	6,0	87,7
2006	6,8	88,0
2007	7,6	91,6
2008	8,7	92,3
2009	10,9	90,9
2010	11,7	91,7

Traitement Xerfi (sources : Médiamétrie et Journal de Net)

5.1.3. El mercado de los servicios a domicilio, el mercado en desarrollo

Existe cada vez más empresarios del food tech (mezcla entre comida y tecnología) que desembarcan en Francia desde hace varios meses y que se dan a conocer saber. El startup presente sobre este dominio nacieron, a la escala

global, 1,25 mil millones de dólares en el curso del tercer trimestre 2015 (según la fuente CB Insights). La categoría "food tech sí recubre diversas estructuras sociales, desde las implicadas en la preparación y el ensamblaje de platos que hay que entregar a domicilio, pasando por las plataformas de pedidos de comidas a entregar hasta el startup que entrega comidas en kit que hay que preparar.

En Francia, el segmento que se desarrolla más es el de las entregas de comida a domicilio procedente de restaurantes (los que representan a los competidores indirectos de Cheftrotter). En Europa, es el grupo inglés " Just Eat " que es el más desarrollado, es un actor internacional superior sobre este mercado con 41,9 millones de pedidos de comida en línea al primer semestre. Actualmente, según CB Insight, el grupo inglés es estimado a más de un mil millones de euros para Francia, y 20 mil millones de euros en toda la Europa. Según otro estudio, llevado esta vez por la incubadora de startup alemán Rocket Internet, debería valer cerca de 90 mil millones de euros en Europa en algunos años. Es decir, la entrega de comida a domicilio tiene un potencial considerable y representa más que una tendencia. Se hizo una manera de alimentarse quién seduce pues a cada vez más franceses.

5.1.4. Las evoluciones sociológicas de los Franceses y Parisinos

¿ Los franceses serían cada vez más holgazanes que lo acabarían por hacerse entregar de manera recurrente a la casa? Según ciertos estudios y mi experiencia personal, compruebo que la explosión del mercado de entrega de platos a domicilio vía internet y/o una aplicación, primero es atada(vinculada) a una conjunción de varios factores. Hay un número creciente de solteros en Francia, cerca de 10 millones (según el Insee). Entonces cuando se es sólo en su casa, tenemos ganas menos de prepararse para comer que cuando somos varios como por ejemplo entre familia o entre amigos. Paralelamente, los tiempos de transportes para volver de trabajo son cada vez más largos en París, entonces los franceses y más particularmente los parisinos tienen menos tiempo para cocinar. Paradójicamente, lo vemos con éxito de las emisiones de

televisión, hay un interés más fuerte para la cocina, pero la buena cocina. Así, la tendencia actual muestra que franceses tienen ganas de comer bien pero rápidamente. Los franceses estarían en busca de descubrimientos culinarios, sin querer por eso, sacrificar la comodidad de quedarse en su casa.

5.1.5. Segmentación

Se trata de un marketing de masa, deseamos dirigirnos a la población en su mayoría más grande y posible.

A partir de los criterios clásicos de segmentación del mercado, escogimos dirigirnos de ventaja a los segmentos siguientes así como sus necesidades con arreglo a los diferentes guiones contemplados:

- Características demográficas y culturales: no habrá distinción que concernirá al sexo, la religión o hasta lo talla consumidores. Sin embargo, nos dirigiremos muy particularmente a los consumidores que tendrán entre 25 y 50 años.

- Características socioeconómicas: tenemos el deseo de dirigirse de ventaja a los consumidores que tienen por lo menos entre 25 y 50 años. En efecto, una mayoría muy grande de estos consumidores tiene una vida profesional activa. Nos parece pues primordial interesarnos por eso porque éstos no disponen a veces más bastantes tiempo para efectuar desplazamientos hacia restaurantes para ir a desayunar, por ejemplo, o hasta del tiempo de cocinar su plato de antemano. Les propondremos así facilitar su tarea y permitirles ahorrar y ganar tiempo.

- Características geográficas: así como anteriormente escribir, tenemos el deseo de obrar en un gran aglomeración como París por el momento, pero guardamos como objetivo de poder extenderse en otras grandes ciudades.

- Características psichográficas: si también podemos cumplir nuestros objetivos que conciernen a nuestro modo de funcionamiento dicho "ecológico", podemos así dirigirnos a los consumidores cuyo respeto del medio ambiente se hizo una prioridad en nuestros días, y tratar de sensibilizar todos los demás.

- Características comportamentales: nos dirigiremos a los consumidores cuyo almuerzo es un momento que importa, y los que están en busca de ventajas como por ejemplo, la ganancia del tiempo.

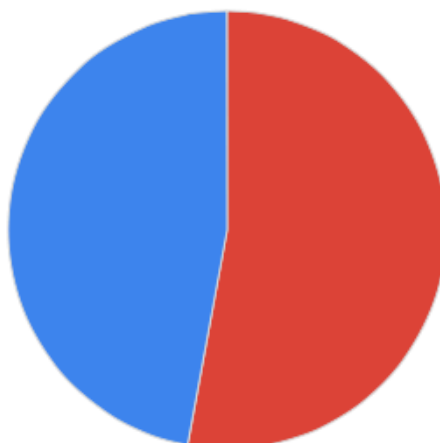
Acentuando nuestra comunicación sobre la facilidad y la ganancia del tiempo para el consumidor acompañado por un gesto para el medio ambiente (lo que los hace siempre reaccionar), podemos, y pensamos, esperar obtener un cierto crédito cerca de la opinión general de los consumidores.

5.1.6. Tamaño del mercado general

La talla del mercado depende de la población Parisina. Según el Insee (Instituto Nacional de Estadística y de Estudios Económicos), el instituto en carga francesa del censo de la población, el número de habitantes en París intramuros alcanza a 2 229 621 personas (población municipal) en 2016. La densidad media de habitantes por km² es 21 153,9. Entre 2012 y 2016, la población parisina aumentó el 0,2 %. El distrito más poblado es el 15 con 237 120 habitantes. El menos poblado es el 1r distrito, con 17 022 habitantes.

Las mujeres ocupaban al 52,9 % de la población parisina frente al 47,1 % para los hombres en 2013.

Données 2013 (source : Linternaute.com d'après l'Insee)



■ Femmes ■ Hommes

Données 2013 = datas 2013 (Insee)

Femmes = mujeres

Hommes = hombres

Données 2013	Paris : nombre habitants	% de la population
Hommes	1 049 093	47,1 %
Femmes	1 180 528	52,9 %

Paris : nombre d'habitants = Paris : números de habitantes

Según el Insee (Instituto Nacional de Estadística y de Estudios Económicos), los hombres y mujeres entre 25 y 50 años representan cerca del 56,5 % de la población parisina, lo que hace más la mitad.



■ 0 - 14 ans
 ■ 15 - 29 ans
 ■ 30 - 44 ans
 ■ 45 - 59 ans
 ■ 60 - 74 ans
■ 75 ans et plus

Nombre d'habitants par classe d'âge à Paris

Données 2013	Paris : nombre habitants	% de la population
Moins de 15 ans	320 102	14,4 %
15 - 29 ans	522 245	23,4 %
30 - 44 ans	514 579	23,1 %
45 - 59 ans	406 469	18,2 %
60 - 74 ans	296 422	13,3 %
75 ans et plus	148 090	6,6 %

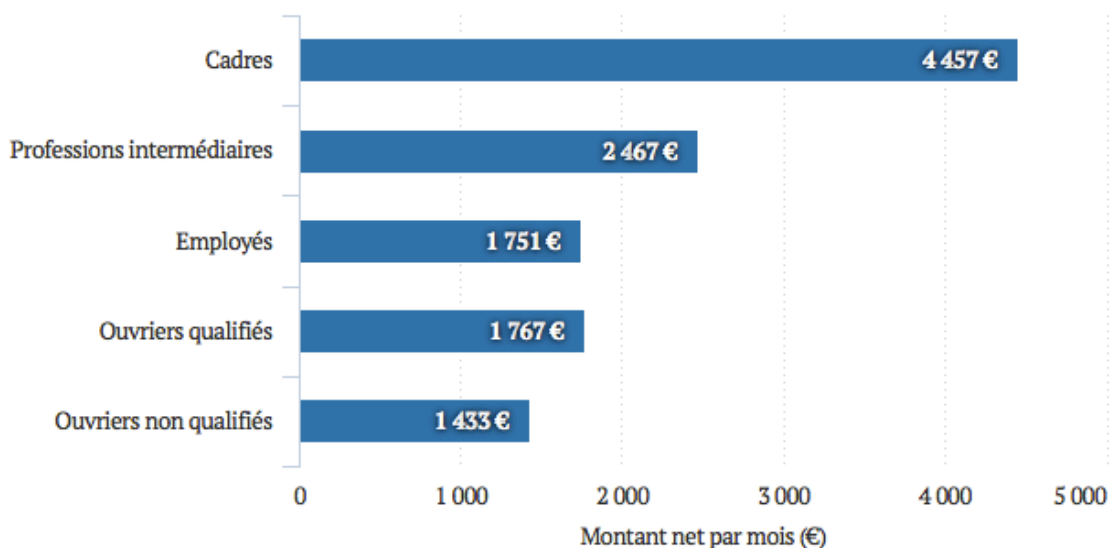
Moins de 15 ans = menos de 15 años

Concerniendo a los salarios, el insee llevó un etude en 2010, que muestra que el salario medio de los hombres y mujeres entre 26 y 49 años varía entre 2800 euros y 3454 euros neto, al mes. Además, el salario medio de los empleados es

de cerca de 1751 euros al mes, el de las profesiones intermediarias es de 2400 euros al mes, y por fin, el salario de los ejecutivos es de cerca de 4457 euros al mes.

Les salaires par CSP à Paris

Salaires nets mensuels moyens en 2010 (source : JDN d'après l'Insee)



© JDN 2016

Salaires par CSP à Paris

Données 2010	Paris	Moyenne France
Salairé moyen des cadres	4 457 € nets / mois	3 988 € nets / mois
Salairé moyen des professions intermédiaires	2 467 € nets / mois	2 182 € nets / mois
Salairé moyen des employés	1 751 € nets / mois	1 554 € nets / mois
Salairé moyen des ouvriers qualifiés	1 767 € nets / mois	-
Salairé moyen des ouvriers non qualifiés	1 433 € nets / mois	-

Salairé moyen des cadres = salario medio de los ejecutivos

Salairé moyen des professions intermédiaires = salario medio de las profesiones intermediarias

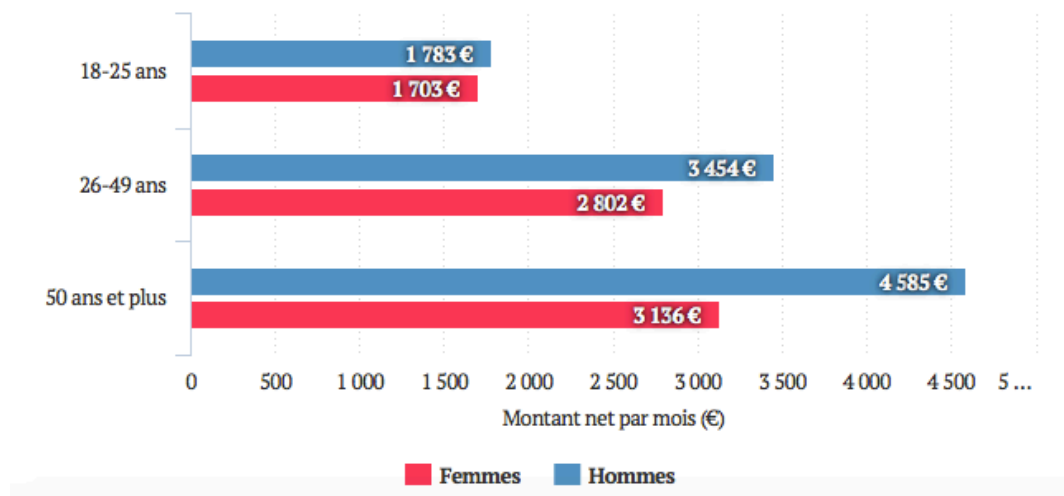
Salaire moyen des employés = salario medio de los empleados

Salaire moyens des ouvriers qualifiés = salario medios de los obreros cualificados

Salaire moyen des ouvriers non qualifiés = salario medio de los obreros no cualificados

Les salaires par classe d'âge et sexe à Paris

Salaires nets mensuels moyens en 2010 (source : JDN d'après l'Insee)



5.1.7. Estimación de la demanda

Según el sitio BFM (un sitio de información en Francia, <http://www.bfmtv.com>), 6 parisinos de cada 10 piden platos que hay que hacerse entregar el mediodía sobre su lugar de trabajo, entre todos los actores que proponen este tipo de servicio (Sushishop, pizza hut, Foodchéri, Deliveroo). Otro 40 % van al restaurante o aportan su propio plato ya preparado en su casa.

Según los estudios llevados, observo que el salario medio de los parisinos entre 25 años y 50 años varía entre 1700 euros y 3400 euros, estimamos, que con nuestros precios, todo este parte de la población podría ser interesada por nuestros servicios. Así, considero que 1 114 000 personas que viven y/o trabajan en París son susceptibles de pedir su plato del mediodía sobre nuestro sitio, a frecuencia débil, media o fuerte.

Sobre todo este parte de la población, Cheftrotter considera que podría obtener

por lo menos, el 30 % de clientes, lo que hará a 334 200 clientes potenciales, dado que sobre las 1 114 000 personas entre 25 y 50 años, ellos todos no piden automáticamente su comida el mediodía en internet.

Así, la demanda de los servicios de Cheftrotter se considera a 334 200 consumidores potenciales

PARTE III – ESTUDIO MARKETING

6. MARKETING MIX

6.1.1. El producto

Privilegiaremos la calidad de nuestros productos, y rapidez de nuestros servicios, lo que pensamos en ello es primordial con el fin de hacer frente a los competidores directos e indirectos que existen actualmente sobre el mercado. Además, nuestra ventaja competitiva es la calidad de nuestros platos elaborados por Jefe de cocina y es un elemento muy clave para diferenciarse.

Lo mismo el embalaje de nuestros productos será estudiado. Los platos se colocan en cajas de cartón reciclado con el logotipo de Cheftrotter, junto con cubiertos de plástico. Todo servido en una bolsa de cartón reciclado.

6.1.2. Estrategia de precio

Con el fin de atraer un máximo de clientes y de rentabilizar nuestros costes, nuestros precios no deben ser demasiado elevados ni demasiado bajos. La competencia directa fija precios que varían entre 9 y 15 euros, a veces más para algunos. Cheftrotter fijará entonces sus precios según los competidores. Sin embargo, con el fin de atraer un máximo de consumidor y de permitirle a todo el mundo poder pedir según sus envidias, menús diferentes serán propuestos cada día, existirá entonces una diferencia de precio entre menú el más simple al más elaborado. En efecto, existirán varios tipos de entradas, de platos y de postres más o menos elaborados pues más o menos caro.

El cliente podrá entonces escoger entre varias entradas varia entre 2,5 euros y 4 euros, un plato entre 9 y 11 euros y un postre entre 2 y 4 euros.

Nuestra política de precio es darle la oportunidad al cliente a escoger un traje menudo o a medida, con arreglo a sus envidias y del presupuesto que cuenta con gastar. Así, entre las entradas los platos o los postres existen tres gamas de precio(premio) vario por lo menos o más elaborado.

Entrada 1 = 2,5 € (ensalada verde)

Entrada 2 = 3,5 € (sopa caliente o fría según la temporada)

Entrada 3 = 4,5 € (entrada alta gama)

Plato 1 = 8,5 € (pastas)

Plato 2 = 10 € (risotto)

Plato 3 = 11 € (con productos particulares como la trufa)

Postre 1 = 2 € (cookie)

Postre 2 = 2 € (postre a base de frutas)

Postre 3 = 4 € (tiramisú)

(Ejemplos de entradas, platos o postres)

6.1.3. Estrategia de distribución

Se trata de servicio a domicilio, así aseguraremos nuestra propia distribución.

6.1.4. Estrategia de promoción

La comunicación es, como para toda empresa y sobre todo start-up, un punto clave para tener éxito.

Adoptaremos una estrategia de tipo "Pull" donde el fin está atraer al consumidor. Varios medios son contemplados: publicidades en internet y utilización de las redes sociales. En efecto, en nuestros días, los jóvenes activos entre 25 y 40 años pasan mucho tiempo sobre las redes tales como Instagram o a Facebook, nuestra estrategia de comunicación consistirá entonces en ser particularmente

activa en internet. La ventaja de utilizar Instagram como medio de comunicación permite enviar fotos de los platos y dar envidia a potencial clientes de mandar en nuestra casa para su almuerzo. Con el fin de alcanzar a las personas entre 40 y 50 años contamos también con las redes sociales pero sobre todo, sobre boca a oreja en el seno de la empresa por ejemplo. Además, con el fin de atraer un máximo de cliente, una política de padrinazgo será colocado. Consistirá en empujar a los nuevos clientes a apadrinar a amigos o miembro de familia y de tener en cambio un postre ofrecido por ejemplo. Esta política es muy difundida y suscitó el éxito de varios start up como Uber por ejemplo. En efecto permite ganar en consumidores.

También pensamos que el aspecto ecológico de nuestro proyecto puede suscitar un atragantamiento real por parte de los consumidores, se tratará entonces de asegurar una buena comunicación de nuestros servicios.

PARTE IV – RIESGOS

Vamos a presentar los diferentes riesgos y los problemas que Cheftrotter puede redoblar. Una nota de cada 20 será atribuida concerniendo a la probabilidad del riesgo y el impacto que el riesgo tendrá sobre la empresa. Medidas preventivas y curativas entonces serán dadas con el fin de evitar el riesgo.

Falta de control de la entrega (retraso, falta de repartidores)

- Efecto: pérdida de clientes
- Impacto: 5
- Probabilidad: 2
- Medidas preventivas: control(maestría) perfecto y colocación del proceso de entrega con la ayuda de un software
- Medidas curativas: colocación de un servicio posventa

Productos o platos indisponibles

- Efecto: pérdida de clientes
- Impacto: 4
- Probabilidad: 2
- Medidas curativas: propuesta de productos similares

Falta de seguridad informática: hacking

- Efecto: insatisfacción del cliente, la pérdida de dinero
- Impacto: 5
- Probabilidad: 2
- Medidas preventivas: control perfecto y colocación de la seguridad informática del sitio
- Medidas curativas: vuelta a discutir por el sistema de seguridad

Sitio funcional: bugs

- Efecto: pérdida de clientes
- Impacto: 4
- Probabilidad: 2
- Medidas preventivas: puesta en línea de una versión "prueba"
- Medidas curativas: actualización

Preparación de los pedidos: retrasos de los proveedores

- Efecto: pides (platos) mal preparadas o no preparadas
- Impacto: 5
- Probabilidad: 4
- Medidas preventivas: carta destinada a las primicias
- Medidas curativas: llamamiento al orden de la carta o nuevas colaboraciones

PARTE V – PARTE FINANCIERA

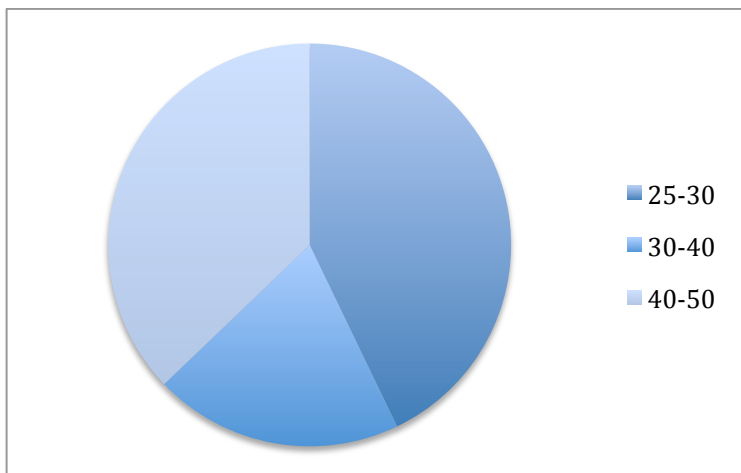
7. Estimación de las ventas

Con el fin de elaborar una estimación de venta hay que estimar al número de clientes potenciales. En respuesta a cálculos y estudios, comprobamos que nuestro blanco potencial ascendía a 334 200 personas.

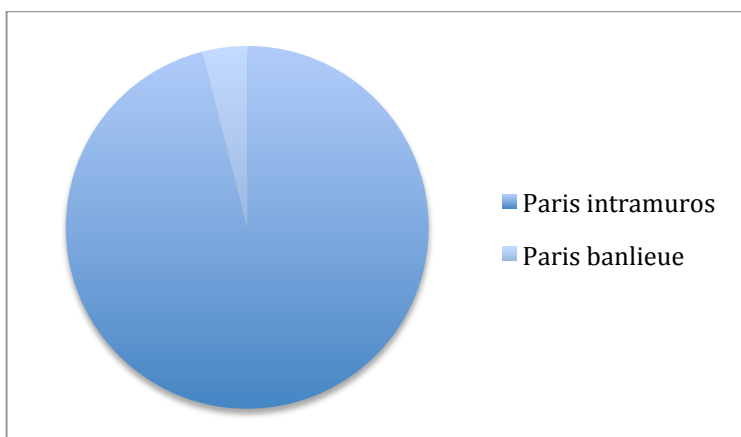
Envié un formulario a 25 de mis contactos que tienen entre 25 y 50 años y que trabajan en París con el fin de tener una idea de lo que pedían(mandaban) cuando estaban en el restaurante y cuando pedían(mandaban) menús en internet.

El formulario traducido es aquí abajo:

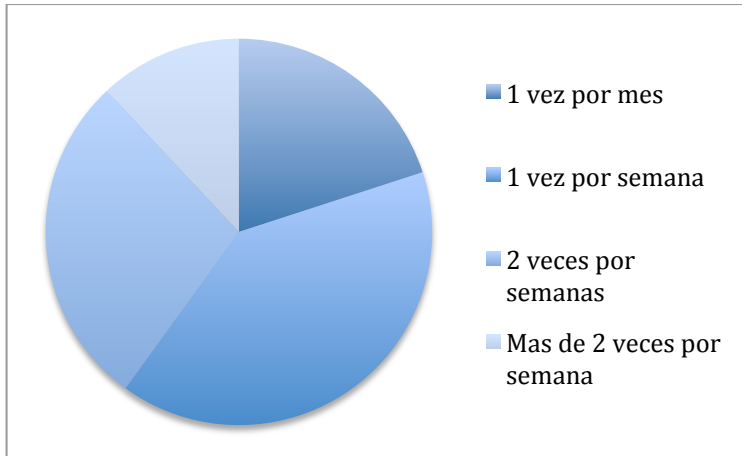
Qué edad tienes?



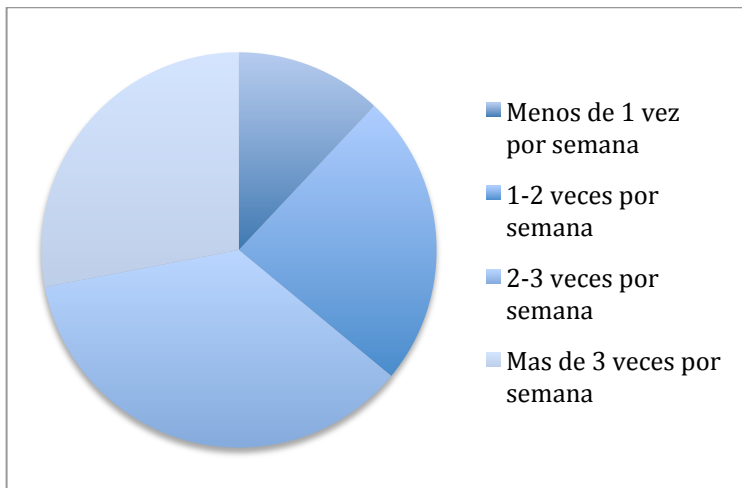
Dónde trabajas?



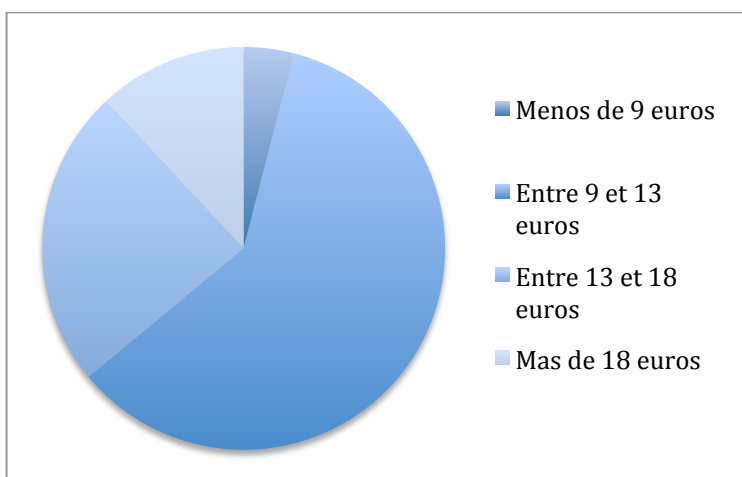
Con qué frecuencia vas al restaurante para el almuerzo?



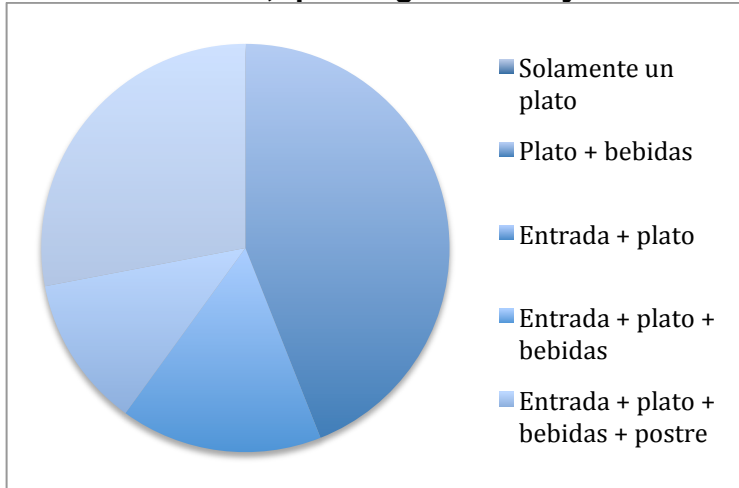
Con qué frecuencia pides a través de una aplicación o un sitio internet?



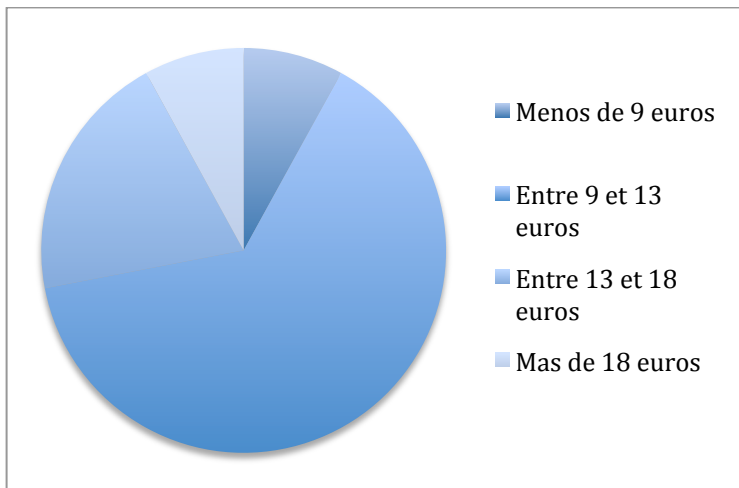
Cuando estas al restaurante, cuánto pagas?



En el restaurante, qué elegís con mayor frecuencia?



Cuando pides en internet, cuánto pagas?



El servicio de Cheftrotter se acerca más al servicio del restaurante con la noción de Jefe de cocina, me pareció pertinente de reunir las informaciones de cuánto en general las personas gastaban en internet y lo que pedían(mandaban) en el restaurante. En efecto, Cheftrotter es con un modo un restaurante en entrega.

Comprobé entonces con resultado de mi estudio que la mayor parte de las personas pedían un plato y una bebida, luego un plato, un postre y una bebida y por fin una entrada un plato y una bebida.

Así en la mayor parte de los casos, el consumidor compra una bebida.

En respuesta a este estudio, estimé las cantidades que había que producir con arreglo a lo que los clientes iban a consumir, con el fin de no ser ruptura de existencias y de paso tener demasiados excedentes de alimento.

Cada mañana, las cocinas prepararan, 100 platos de cada tipo (ver Político de precio), esto hace 400 platos preparados cada mañana. Para las entradas y los postres, las cocinas prepararan 60 entradas de cada tipo y 80 postres de cada tipo.

El fin es no estar en agotamiento de las existencias para responder a las demandas del cliente lo mejor posible. Sin embargo, Cheftrotter no dispone de un almacén bastante grande al principio para cocinar masivamente. Además, según los estudios llevados, una estimación de 300 platos vendidos por mediodía es suficiente.

Así, 80 entradas 300 platos y 140 postres son preparadas cada mañana. Las entradas y los postres son preparados en cantidad más pequeña porque considero que los consumidores pedirán sobre nuestro sitio para un plato principal más que para un traje menudo o justo una entrada o un postre.

Así, Cheftrotter puede vender al máximo 990 productos al día (sin la bebidas).

Sin embargo, los precios entre los diferentes tipos de entradas, platos y postres varían (siguiendo nuestra política de los precios, ver parte Marketing Mix). Entonces es aconsejado hacer una media de los precios para cada categoría.

La media de los precios de las entradas es de 3,5 euros ($= 2,5 + 3,5 + 4,5 / 3$)

La media de los precios de los platos es de 10 euros ($= 9 + 10 + 11 / 3$)

La media de los precios de los postres es de 2,6 euros ($= 2 + 2 + 4 / 3$)

Las bebidas son vendidas a 1,5€ y el almacén permite de almacenar 1000 bebidas en lata.

Entonces, Cheftrotter puede vender según el evaluación de la demanda, los estudios de mercado y el cuestionario:

- 280 platos x 10 euros = 2800 euros / día

- 280 bebidas para acompañar el plato (como visto en el estudio de mercado) x 1,5 euros = 420 euros / día
- 50 entradas x 3,5 euros = 175 euros / día
- 60 postres x 2,6 euros = 156 euros / día

TOTAL ventas / día = 2800 + 420 + 175 + 156 = 3 551 euros

TOTAL ventas / semana = 3 551 x 5 (de lunes a viernes) = 17 755 euros

TOTAL ventas / mes = 17 755 x 4 = 71 020 euros

**Estimación del volumen de venta total del año 1: 852
240 €**

8. Inversiones necesaria en equipamiento

Inversión necesaria en equipamiento	Valor inicial
Software por los repartidores	1000,00 €
Pack Office Pequeñas Empresas	379,00 €
Sitio Web	4000,00 €
Aplicación móvil	2000,00 €
Materiales de cocina	2000,00 €
Materiales de oficina	3000,00 €
TOTAL	12 379,00 €

Amortización de las inversiones	Valor inicial	Duración (años)	Año 1	Año 2	Año 3
Sitio Web	4 000 €	3	1 333,33 €	1 333,33 €	1 333,33 €
Software	1 000 €	1	1 000 €		
Aplicación móvil	2 000 €	2	1 000 €		
Materiales cocina	2 000 €	2	1 000 €	1 000 €	
Materiales oficina	3 000 €	3	1 000 €	1 000 €	1 000 €
		Total amortizado	5 333,33 €	3 333,33 €	2 333,33 €

9. Presupuestos de gastos

Los gastos por los meses que siguen (sin las inversiones) son:

Detalle	Costo Total / mes
Cocina y oficina (mismo lugar)	7 000 euros (cc)
Envase	0,7 x 400 = 280 euros
Productos primeros:	
- Productos secos (pastas, arroz ...)	- 300 euros / mes
- Productos lácteos (queso, leche, crema alta calidad...)	- 1 000 euros / mes
- Frutas y verduras	- 700 euros / mes
- Bebidas	- 2400 euros / mes
- Otros (especia, aceite ...)	- 300 euros / mes
	Total = 4 700 euros
TOTAL = 11 980 euros / mes	

Los gastos del personal por mes son :

Detalle	Nombre de personas	Nombre de horas trabajadas	Salario	Total / mes
Jefe	1	4h/día = 20/semana	2000 €	2000 €
Subjefe	1	4h/día = 20/semana	1500 €	1500 €
Director	1	35/semana (legalmente)	2200 €	2200 €
Responsable Marketing	1	35/semana	1200 €	1200 €
Responsable cliente	1	35/semana	1200 €	1200 €
Responsable 1 I&D	1	35/semana	1200 €	1200 €
Responsable 2 I&D	1	35/semana	1200 €	1200 €
Responsable Finanzas	1	35/semana	1200 €	1200 €
Responsable Comercial	1	35/semana	1200 €	1200 €
Grafista	1	35/semana	1200 €	1200 €
Desarrollador	1	10/semana	1200 €	1200 €
Limpieza	1	4h/día = 20h/semana	10 € / hora	800 €
Repartidores	20/día	3/día	9,6 € / hora	768 € / día = 15 360 €
TOTAL = 31 460 € / mes				

Total gastos meses = 11 980 + 31 460 = 43 440 €

Total gastos ano = 43 440 x 12 = **521 280 €**

10. Gastos de producción

Estimo una aumentación de las ventas de 20 % de ventas por ano entonces necesito de aumentar mis compras y los empleados (repartidores) de 20 % también.

Gastos de producción	Año 1	Año 2	Año 3
Compras productos	56 400,00 €	67 680,00 €	81 216,00 €
Compras envase	3 360,00 €	4 032,00 €	4 838,00 €
Alquiler	7 000,00 €	7 000,00 €	7 000,00 €
Abono Internet	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Gastos de personal	377 520,00 €	437 520,00 €	481 272,00 €
Total	444 580,00 €	516 532,00 €	554 626,00 €

11. Financiación inicial

Financiación inicial	
Recursos propios	150 000,00 €
Capital	150 000,00 €
Acreedores largo plazo	291 500,00 €
Préstamos a LP	291 500,00 €
Total financiación	441 500, 00 €

Plan de amortización del préstamo

m e s (1 2 0)	pagade ro	Capital (29150 0 €)	interé s (5 %)	Capital residual
1	3091.8 1 €	1877.2 3 €	1214. 58 €	289622.77 €
2	3091.8 1 €	1885.0 5 €	1206. 76 €	287737.73 €
3	3091.8 1 €	1892.9 0 €	1198. 91 €	285844.82 €
4	3091.8 1 €	1900.7 9 €	1191. 02 €	283944.03 €
5	3091.8 1 €	1908.7 1 €	1183. 10 €	282035.32 €
6	3091.8 1 €	1916.6 6 €	1175. 15 €	280118.66 €
7	3091.8 1 €	1924.6 5 €	1167. 16 €	278194.01 €
8	3091.8 1 €	1932.6 7 €	1159. 14 €	276261.34 €
9	3091.8 1 €	1940.7 2 €	1151. 09 €	274320.62 €
1 0	3091.8 1 €	1948.8 1 €	1143. 00 €	272371.82 €
1 1	3091.8 1 €	1956.9 3 €	1134. 88 €	270414.89 €
1 2	3091.8 1 €	1965.0 8 €	1126. 73 €	268449.81 €
1 3	3091.8 1 €	1973.2 7 €	1118. 54 €	266476.54 €
1 4	3091.8 1 €	1981.4 9 €	1110. 32 €	264495.05 €
1 5	3091.8 1 €	1989.7 5 €	1102. 06 €	262505.30 €
1 6	3091.8 1 €	1998.0 4 €	1093. 77 €	260507.26 €
1 7	3091.8 1 €	2006.3 6 €	1085. 45 €	258500.90 €
1 8	3091.8 1 €	2014.7 2 €	1077. 09 €	256486.18 €
1	3091.8	2023.1	1068.	254463.06

9	1 €	2 €	69 €	€
2	3091.8	2031.5	1060.	252431.51
0	1 €	5 €	26 €	€
2	3091.8	2040.0	1051.	250391.50
1	1 €	1 €	80 €	€
2	3091.8	2048.5	1043.	248342.99
2	1 €	1 €	30 €	€
2	3091.8	2057.0	1034.	246285.94
3	1 €	5 €	76 €	€
2	3091.8	2065.6	1026.	244220.32
4	1 €	2 €	19 €	€
2	3091.8	2074.2	1017.	242146.10
5	1 €	3 €	58 €	€
2	3091.8	2082.8	1008.	240063.23
6	1 €	7 €	94 €	€
2	3091.8	2091.5	1000.	237971.69
7	1 €	5 €	26 €	€
2	3091.8	2100.2	991.5	235871.42
8	1 €	6 €	5 €	€
2	3091.8	2109.0	982.8	233762.41
9	1 €	1 €	0 €	€
3	3091.8	2117.8	974.0	231644.61
0	1 €	0 €	1 €	€
3	3091.8	2126.6	965.1	229517.99
1	1 €	2 €	9 €	€
3	3091.8	2135.4	956.3	227382.50
2	1 €	8 €	2 €	€
3	3091.8	2144.3	947.4	225238.12
3	1 €	8 €	3 €	€
3	3091.8	2153.3	938.4	223084.80
4	1 €	2 €	9 €	€
3	3091.8	2162.2	929.5	220922.51
5	1 €	9 €	2 €	€
3	3091.8	2171.3	920.5	218751.21
6	1 €	0 €	1 €	€
3	3091.8	2180.3	911.4	216570.87
7	1 €	5 €	6 €	€
3	3091.8	2189.4	902.3	214381.44
8	1 €	3 €	8 €	€
3	3091.8	2198.5	893.2	212182.88
9	1 €	5 €	6 €	€
4	3091.8	2207.7	884.1	209975.17
0	1 €	1 €	0 €	€
4	3091.8	2216.9	874.9	207758.26
1	1 €	1 €	0 €	€

4 2	3091.8 1 €	2226.1 5 €	865.6 6 €	205532.10 €
4 3	3091.8 1 €	2235.4 3 €	856.3 8 €	203296.68 €
4 4	3091.8 1 €	2244.7 4 €	847.0 7 €	201051.94 €
4 5	3091.8 1 €	2254.0 9 €	837.7 2 €	198797.85 €
4 6	3091.8 1 €	2263.4 9 €	828.3 2 €	196534.36 €
4 7	3091.8 1 €	2272.9 2 €	818.8 9 €	194261.44 €
4 8	3091.8 1 €	2282.3 9 €	809.4 2 €	191979.06 €
4 9	3091.8 1 €	2291.9 0 €	799.9 1 €	189687.16 €
5 0	3091.8 1 €	2301.4 5 €	790.3 6 €	187385.71 €
5 1	3091.8 1 €	2311.0 4 €	780.7 7 €	185074.68 €
5 2	3091.8 1 €	2320.6 7 €	771.1 4 €	182754.01 €
5 3	3091.8 1 €	2330.3 3 €	761.4 8 €	180423.68 €
5 4	3091.8 1 €	2340.0 4 €	751.7 7 €	178083.63 €
5 5	3091.8 1 €	2349.7 9 €	742.0 2 €	175733.84 €
5 6	3091.8 1 €	2359.5 9 €	732.2 2 €	173374.25 €
5 7	3091.8 1 €	2369.4 2 €	722.3 9 €	171004.83 €
5 8	3091.8 1 €	2379.2 9 €	712.5 2 €	168625.55 €
5 9	3091.8 1 €	2389.2 0 €	702.6 1 €	166236.34 €
6 0	3091.8 1 €	2399.1 6 €	692.6 5 €	163837.18 €
6 1	3091.8 1 €	2409.1 5 €	682.6 5 €	161428.03 €
6 2	3091.8 1 €	2419.1 9 €	672.6 2 €	159008.84 €
6 3	3091.8 1 €	2429.2 7 €	662.5 4 €	156579.56 €
6 4	3091.8 1 €	2439.3 3 €	652.4 4 €	154140.17 €

4	1 €	9 €	1 €	€
6	3091.8	2449.5	642.2	151690.61
5	1 €	6 €	5 €	€
6	3091.8	2459.7	632.0	149230.84
6	1 €	7 €	4 €	€
6	3091.8	2470.0	621.8	146760.83
7	1 €	1 €	0 €	€
6	3091.8	2480.3	611.5	144280.52
8	1 €	1 €	0 €	€
6	3091.8	2490.6	601.1	141789.88
9	1 €	4 €	7 €	€
7	3091.8	2501.0	590.7	139288.86
0	1 €	2 €	9 €	€
7	3091.8	2511.4	580.3	136777.42
1	1 €	4 €	7 €	€
7	3091.8	2521.9	569.9	134255.52
2	1 €	0 €	1 €	€
7	3091.8	2532.4	559.4	131723.11
3	1 €	1 €	0 €	€
7	3091.8	2542.9	548.8	129180.14
4	1 €	6 €	5 €	€
7	3091.8	2553.5	538.2	126626.58
5	1 €	6 €	5 €	€
7	3091.8	2564.2	527.6	124062.39
6	1 €	0 €	1 €	€
7	3091.8	2574.8	516.9	121487.50
7	1 €	8 €	3 €	€
7	3091.8	2585.6	506.2	118901.89
8	1 €	1 €	0 €	€
7	3091.8	2596.3	495.4	116305.51
9	1 €	9 €	2 €	€
8	3091.8	2607.2	484.6	113698.30
0	1 €	0 €	1 €	€
8	3091.8	2618.0	473.7	111080.24
1	1 €	7 €	4 €	€
8	3091.8	2628.9	462.8	108451.26
2	1 €	8 €	3 €	€
8	3091.8	2639.9	451.8	105811.33
3	1 €	3 €	8 €	€
8	3091.8	2650.9	440.8	103160.40
4	1 €	3 €	8 €	€
8	3091.8	2661.9	429.8	100498.43
5	1 €	7 €	4 €	€
8	3091.8	2673.0	418.7	97825.36
6	1 €	7 €	4 €	€

8 7	3091.8 1 €	2684.2 0 €	407.6 1 €	95141.16 €
8 8	3091.8 1 €	2695.3 9 €	396.4 2 €	92445.77 €
8 9	3091.8 1 €	2706.6 2 €	385.1 9 €	89739.15 €
9 0	3091.8 1 €	2717.9 0 €	373.9 1 €	87021.25 €
9 1	3091.8 1 €	2729.2 2 €	362.5 9 €	84292.03 €
9 2	3091.8 1 €	2740.5 9 €	351.2 2 €	81551.44 €
9 3	3091.8 1 €	2752.0 1 €	339.8 0 €	78799.43 €
9 4	3091.8 1 €	2763.4 8 €	328.3 3 €	76035.95 €
9 5	3091.8 1 €	2774.9 9 €	316.8 2 €	73260.95 €
9 6	3091.8 1 €	2786.5 6 €	305.2 5 €	70474.40 €
9 7	3091.8 1 €	2798.1 7 €	293.6 4 €	67676.23 €
9 8	3091.8 1 €	2809.8 3 €	281.9 8 €	64866.41 €
9 9	3091.8 1 €	2821.5 3 €	270.2 8 €	62044.87 €
1 0 0	3091.8 1 €	2833.2 9 €	258.5 2 €	59211.58 €
1 0 1	3091.8 1 €	2845.0 9 €	246.7 1 €	56366.49 €
1 0 2	3091.8 1 €	2856.9 5 €	234.8 6 €	53509.54 €
1 0 3	3091.8 1 €	2868.8 5 €	222.9 6 €	50640.69 €
1 0 4	3091.8 1 €	2880.8 1 €	211.0 0 €	47759.88 €
1 0 5	3091.8 1 €	2892.8 1 €	199.0 0 €	44867.07 €
1	3091.8	2904.8	186.9	41962.20

0 6	1 €	6 €	5 €	€
1 0 7	3091.8 1 €	2916.9 7 €	174.8 4 €	39045.24 €
1 0 8	3091.8 1 €	2929.1 2 €	162.6 9 €	36116.12 €
1 0 9	3091.8 1 €	2941.3 3 €	150.4 8 €	33174.79 €
1 1 0	3091.8 1 €	2953.5 8 €	138.2 3 €	30221.21 €
1 1 1	3091.8 1 €	2965.8 9 €	125.9 2 €	27255.32 €
1 1 2	3091.8 1 €	2978.2 5 €	113.5 6 €	24277.07 €
1 1 3	3091.8 1 €	2990.6 6 €	101.1 5 €	21286.42 €
1 1 4	3091.8 1 €	3003.1 2 €	88.69 €	18283.30 €
1 1 5	3091.8 1 €	3015.6 3 €	76.18 €	15267.67 €
1 1 6	3091.8 1 €	3028.1 9 €	63.62 €	12239.48 €
1 1 7	3091.8 1 €	3040.8 1 €	51.00 €	9198.67 €
1 1 8	3091.8 1 €	3053.4 8 €	38.33 €	6145.19 €
1 1 9	3091.8 1 €	3066.2 0 €	25.60 €	3078.98 €
1 2 0	3091.8 1 €	3078.9 8 €	12.83 €	0.00 €
T	371017	291500	79517	0.00 €

o t a l	.17 €	.00 €	.17 €	
------------------	-------	-------	-------	--

12. Cuenta de resultados

Cuenta de resultados	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de explotación			
Ventas previstas	852240	1022688	1227225,6
Gastos de explotación			
Compras	59760	71712	86054
Alquiler	84000	84000	84000
Abono Internet	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Gastos de personal	377520	437520	481272
Seguridad Social	3421,61	3421,61	3421,61
Amortización de las inversiones	5333,33	3333,33	2333,33
Gastos financieros	3091,81	3091,81	3091,81
Total gastos de explotación	533 426,75	603 378,75	660 472,75
	€	€	€
Beneficios	318 813,25	419 309,25	566 752,85
	€	€	€

PARTE VI – CONCLUSIONES

El estudio de las necesidades y de la demanda de la población parisina con un salario medio y alto, lleva a pensar que Cheftrotter sabrá ofrecerles un servicio de calidad a consumidores que lo pide. A pesar de la competitividad en subida, Cheftrotter sabrá distinguirse de sus competidores ofreciendo platos variados elaborados por un Jefe de cocina, de calidad y un servicio de lujo.

La variedad de los precios de los platos es un gran ventaja para los consumidores. Los precios de venta aplicados serán muy competitivos gracias a los bajos costes de producción.

Según los análisis económicos y financieros, Cheftrotter será un proyecto rentable. Con las estimaciones, a partir del primer año, la empresa será beneficiaria.

PARTE VII – BIBLIOGRAFIA

Artículos académicos y libros

- Andre, V., Grangeon, N., & Norre, S. (2009). Dimensionnement et ordonnancement de livraisons de repas. *ROADEF 2009*, 302.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional*. International Thomson.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos* (p. 283). McGraw Hill.
- Gasnier, A. (2007). Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés. Space populations societies*, (2007/2-3), 243-254.

- PLANAS, E. (2000). Valores en la empresa. *México: Trillas.*
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.* Grupo Editorial Patria.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.

Artículos

- “Qui ressortira vainqueur de la bataille de la livraison de repas à domicile?”
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1165476-qui-ressortira-vainqueur-de-la-bataille-de-la-livraison-de-repas-a-domicile/>
- “La livraison de repas à domicile en France : un marché hautement convoité”
<http://www.atabula.com/2016/04/06/livraison-repas-a-domicile/>
- “En pleine ébullition, le marché de la livraison de repas aiguise les appétits”
<http://www.lsa-conso.fr/en-pleine-ebullition-le-marche-de-la-livraison-de-repas-aiguise-les-appetits,228051>

Sitios Web

- <https://www.insee.fr/fr/accueil>
- http://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/comment-allo-resto-voit-evoluer-le-marche-de-la-livraison-de-repas_420399
- <http://marketingnewsandmore.com/livraison-de-repas-a-domicile-un-marche-en-plein-essor/>
- <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/la-livraison-de-repas-a-domicile-passe-a-la-vitesse-superieure-906039.html>