

RÉSUMÉ

PLAN D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE
LIMA WILLY & C^{ie}

par

Lima Willy

Directeur principal: Pedro Armengol Gonzales Urbina

RÉSUMÉ DE THESE DE MAITRISE

Université de Montemorelos

Faculté des Sciences Administratives

Titre: PLAN D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE LIMA WILLY & C^{ie}

Chercheur: Lima Willy

Directeur principal: Pedro Armengol Gonzales Urbina, Docteur en Administration

Date d'achèvement: Août 2017

Nature du projet

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est un restaurant dédié à la vente de plats végétariens. Son objectif principal est de satisfaire les clients avec des plats naturels de la plus haute qualité, et de donner au client un service de qualité dans les produits, au sein de son très fort avantage concurrentiel comme le sont le soleil et la qualité des mets. L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} vend de la nourriture à son guichet, et offre un service de livraison à domicile.

Le marché

Le marché cible est axé sur la population de la Grande Rivière du Nord d'Haïti. Les familles de ladite zone réclament constamment la présence d'un restaurant afin de combler leurs attentes. Les principales conclusions de l'étude de marché ont montré que, sur dix

personnes, quatre consomment dans les restaurants ordinaires, et six préfèrent le type de menu proposé par l'Entreprise Lima Willy et C^{ie}.

Organisation

L'Organigramme est composé du directeur général, directeur des ressources humaines, directeur de marketing et vente, trésorier, chef de cuisine, contrôleur, superviseur, responsable de logistique, responsable de vente, comptable et manager. L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est une entreprise en nom collectif qui est établie sur le plan juridique que la loi détermine pour l'exercice de ses fonctions.

Comptabilité et finances

Le processus comptable est effectué tel que déterminé par un service comptable interne. En ce qui concerne le capital initial requis, l'Entreprise Lima Willy et C^{ie} a un capital de démarrage de 590.000 gourdes pour financer ses opérations. Ce capital sera libéré par les actionnaires de la société et sera investi en immobilisations, actifs incorporels et fonds de roulement. Le résumé des états financiers sera effectué chaque mois tel que déterminé par la loi, étant une personne morale.

L'investissement initial requis est de 590,000.00 gourdes. Le seuil de la rentabilité est de 3,592,904.77 gourdes quand il n'y a ni profit généré, ni perte subie, à savoir lorsque le bénéfice est égal à zéro, le ratio de trésorerie que possède la société est de 4,07, le ratio de rentabilité est de 0,39 ou 39%, qui servira à faire connaître le moment exact de récupération de l'investissement, et la part de Marché est de 0,0639 soit 6,39%. Le démarrage des opérations est prévu en octobre 2017.

Université de Montemorelos
Faculté des Sciences Administratives

PLAN D'AFFAIRES DE
L'ENTREPRISE LIMA WILLY & C^{ie}

Plan d'affaires
présenté en accomplissement partiel
des exigences pour l'obtention du grade de
Maîtrise en Finance

par

Lima Willy

Août 2017

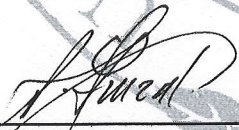
RÉSUMÉ DU PLAN D'AFFAIRES DE
L'ENTREPRISE LIMA WILLY & Cie

Tesis
presentada en cumplimiento parcial
de los requisitos para el título de
Maestría en administración con
acentuación en finanzas

por

Lima Willy

APROBADA POR LA COMISIÓN:



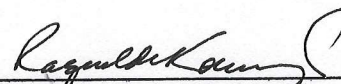
Asesor principal: Dr. Pedro A. Gonzales
Urbina



Mtro. José Dorismar
Examinador externo



Miembro: Dr. Omar A. Flores Laguna



Dra. Raquel B. de Korniejczuk,
Directora de Estudios Graduados



Miembro: Mtra. Ngalula Kalala Julienne

07 de agosto de 2017
Fecha de aprobación

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX	vi
REMERCIEMENTS.....	vii
Chapitre	
I. DIMENSION DU PROBLÈME.....	1
Introduction.....	1
Antécédent.....	1
Enoncé du problème	2
Objectifs.....	2
Objectifs de l'entreprise.....	3
Objectifs éthiques	3
Objectifs de vente.....	3
Objectifs de production	4
Objectifs de développement.....	5
Description du projet	5
Classification et emplacement de l'entreprise.....	5
Classification.....	5
Localisation de l'entreprise.....	6
Produit ou service.....	6
Logo de l'entreprise	7
Slogan	7
Mission.....	7
Vision.....	8
Philosophie.....	8
Valeurs.....	8
Responsabilité sociale.....	10
II. AFFAIRES	11
Introduction	11
Description du projet	11
Les conditions d'entrée dans le secteur	11
Produits et services actuels.....	12
III. MARKETING	13
Introduction.....	133

Marché.....	133
Description de la clientèle.....	14
Analyse FFMO ou FODA.....	14
Forces.....	144
Opportunités.....	15
Faiblesses.....	15
Menaces.....	15
La taille du marché.....	15
Organigramme de vente.....	16
Le développement du marché.....	16
Concurrents.....	16
Etude des forces concurrentielles.....	17
Marketing.....	18
Les prix.....	19
Les produits.....	20
Promotion ou communication.....	200
Avantage concurrentiel.....	20
Fournisseurs.....	21
Distributeurs.....	22
Analyse des prix.....	22
Les chaînes commerciales.....	24
Risques et opportunités du marché.....	24
Système et plan de ventes ou estimation de ventes.....	25
Stratégie de vente.....	25
Participation de la compétition sur le marché.....	26
Publicité.....	27
Promotion ou communication.....	27
Marque.....	29
Étiquette.....	29
Emballage.....	30
Région de l'entreprise.....	30
IV. RESSOURCES HUMAINES.....	32
Introduction.....	32
Structure organisationnelle.....	322
La formation du personnel.....	35
Les conflits et les négociations dans l'entreprise.....	36
Problèmes dans l'action de la Gestion disciplinaire.....	36
Caractéristiques.....	37
Programme de formation et de développement.....	37
Méthodes de formation.....	38
Paramètres pour évaluer la formation et le développement.....	39
Evaluation du personnel.....	39
Objectif.....	39

Critères.....	40
Capacités.....	40
Code de déontologie	41
Sélection.....	41
Le contrat de travail	42
Induction.....	42
Salaires et traitements	43
Organigramme.....	43
Poste.....	43
Descriptions de poste	44
Nombre d'employés.....	44
Microentreprise	44
Avantages de la micro entreprise	44
Inconvénients de la microentreprise	44
Avantages accordés aux travailleurs.....	45
 V. FINANCE.....	 46
Comptabilité.....	46
Système de comptabilité.....	46
Grand Livre Général	47
Plan comptable.....	47
Indicateur financier	48
États financiers prévisionnels	48
Etats des résultats.....	50
Flux d' effectif.....	50
Fixation et politiques de prix	501
Bilan.....	51
Exercice comptable.....	51
Demande de pièces justificatives de dépenses.....	52
Logiciel comptable à utiliser.....	53
Budget.....	53
Financement.....	54
Point d'équilibre.....	54
 VI. ASPECTS JURIDIQUES	 56
Les exigences légales pour donner naissance à l'entité.....	56
Acte constitutif.....	56
Lois sanitaires	57
Entreprises commerciales.....	57
Aspects laborieux	58
Evaluation du personnel.....	59
Horaire de travail.....	60
Contrôle de présence des employés	60

Annexes

A. CALCUL DE CERTAINS RATIOS CLÉS.....	61
B. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE.....	65
C. CONSTAT DES HABILITÉS DE TRAVAIL.....	67
D. CONTRAT DE TRAVAIL.....	710
E. TRAITEMENTS ET SALAIRES.....	775
F. ORGANIGRAMME DE VENTE.....	79
G. DESCRIPTION DE POSTE.....	79
H. PLAN COMPTABLE.....	842
I. INDICATEURS FINANCIERS.....	897
J. ETATS FINANCIERS.....	99
K. BILAN PRÉVISIONNEL.....	104
L. FIXATION DE PRIX.....	108
M. POINT D'ÉQUILIBRE.....	113
RÉFÉRENCES.....	118

LISTE DES TABLEAUX

1. Marge Bénéficiaire brute pour les trois premières années	49
2. Flux monétaire net annuels pour trois ans	50
3. Fixation et politique de prix	51
4. Budget prévisionnel	54
5. Provenance de fonds	55

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier grandement mon Dieu, mon Créateur, source de toute intelligence, car c'est grâce à son aide que j'ai pu mener cette thèse à son terme.

Mes remerciements s'en vont également à mes parents pour leur soutien tout au long de mon existence; car sans eux, je ne serais pas ce que je suis aujourd'hui.

J'adresse mes plus sincères remerciements à mon épouse Lima Guerrier Omulda, pour ses prières et ses mots d'encouragement. Elle m'a soutenu et m'a supporté dans tout ce que j'entreprends. Encore un grand merci de m'avoir conduit à ce jour mémorable.

Je ne sais comment exprimer ma gratitude à ces deux personnes: pasteur Pierre Caporal, président de l'Union de Mission des Adventistes du 7^{ème} Jour d'Haïti et pasteur Maxime Pape, Jimmy Angrand, pour leur support, leur encouragement et leur assistance tant matérielle que morale, qui m'ont permis de réaliser cette thèse dans de bonnes conditions.

Aux docteurs Omar Flores, Pedro Gonzales Urbina, Víctor korniejczuk, Madame Ngalula Kalala Julienne, Jose Dorismar et Gabriel D. Camacho, pour leur consécration et leur travail énorme d'enseignement. Cet objectif est atteint grâce à leur esprit de sacrifice et de service désintéressé.

Enfin, ces remerciements ne seraient pas complets si je ne mentionnais pas la contribution de tous ceux et de toutes celles qui m'ont accompagné durant l'élaboration et surtout dans la rédaction de cette thèse.

CHAPITRE I

DIMENSION DU PROBLÈME

Introduction

La ville de la Grande Rivière du Nord, est une région traditionnellement agricole, qui possède un patrimoine naturel sur lequel est bâtie sa société. La Grande Rivière du Nord est aussi un cours d'eau qui coule dans le département du Nord d'Haïti, et un petit fleuve côtier qui a son embouchure dans l'Océan Atlantique. Terre très fertile, son économie locale repose sur la culture du café, du cacao et des fruits.

Le plan d'affaires est un outil de gestion très important au sein de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} il est important de reconnaître la valeur qu'il aura pour l'équipe dirigeante et la manière de le rédiger, en tenant compte de son utilisation interne. Car il constitue un guide pour les actions à entreprendre et permettra de mesurer si les résultats obtenus répondent aux objectifs visés. Le fait d'avoir travaillé à la préparation du plan donnera aussi aux rédacteurs l'avantage de bien connaître ses divers points critiques et leur permettra ainsi de prendre les mesures adéquates.

Antécédent

La société d'aujourd'hui est à la recherche de quelque chose de différent, unique et sain. L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} propose divers desserts, des plats sains, délicieux, et appétissants ; à des prix abordables et compétitifs.

Elle fournit également aux consommateurs l'occasion de partager et de profiter des moments privilégiés avec leurs proches.

C'était le premier régime conçu par Dieu pour l'humanité selon Genèse 1:29: «Dieu dit, voici je vous donne toute herbe portant de la semence et qui est à la surface de toute la terre, et tout arbre ayant en lui du fruit d'arbre et portant de la semence: ce sera votre nourriture».

Enoncé du problème

Le marché de la restauration offre aujourd'hui une diversité jamais atteinte causée par le besoin de vouloir manger sainement à prix réduits, et dans un cadre convivial.

Ce thème est retenu à la suite d'une enquête préliminaire menée dans les régions rivarnordaises, notamment dans la zone de la Grande rivière du Nord. Nombreux sont les restaurants de la place, ou certains consommateurs ne peuvent pas assouvir leur faim à cause de leur faible pouvoir d'achat ou du fait qu'ils soient végétariens.

Tenant compte de ces problèmes, il remonte à l'esprit, le fait que l'implantation d'une entreprise de restauration pourrait apporter une certaine amélioration dans la ville.

Objectifs

Koontz et Wehrich (2004) mentionnent que la réalisation des objectifs d'une entreprise est l'ensemble du processus permettant de planifier, d'organiser, de diriger et d'avoir un système de contrôle sur l'utilisation des ressources afin d'atteindre les objectifs fixés.

Objectifs de l'entreprise

L'objectif à court terme de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est d'ouvrir un restaurant qui fournit aux consommateurs un service de haute qualité, avec un menu végétarien bien élaboré, leur permettant de bien déguster et de faire du marketing pour le progrès du restaurant.

L'objectif à moyen terme est d'ouvrir deux autres restaurants à la Grande Rivière du Nord, notamment à Bahon.

L'objectif à long terme est d'implanter une chaîne des restaurants dans les autres villes du pays à l'échelle nationale. Ceci nécessitera un effort mais permettra à l'équipe dynamique et dévouée, de fournir de meilleurs produits qui combleront les attentes des clients tant au niveau de la qualité qu'à celui des prix.

Objectifs éthiques

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} élaborera un menu particulier pour les enfants afin de réduire progressivement le risque de contamination par les aliments et les boissons et permettra aux clients de consommer en toute quiétude.

A long terme l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} vise à être le restaurant le plus fréquenté tant par les enfants que par les adultes parce qu'un régime riche en fruits et légumes permettra aux consommateurs de prévenir beaucoup de maladies et de rester toujours en bonne santé.

Objectifs de vente

Lima Willy & Co veut atteindre les familles rivanordaises dans le but de les sensibiliser sur l'importance d'adopter le régime végétarien et d'avoir le maximum de consommateurs dans toute la commune. Pour ce faire elle vise à:

1. S'approvisionner en légumes auprès de vendeurs locaux.

2. Faire des promotions à travers le marketing pour faire connaître le produit dans toute la zone.

3. Faire des publicités dans les stations de radio commerciales les plus écoutées du département Nord ainsi que dans les chaînes de télévisions les plus regardées. Tous les objectifs de ce projet visent à offrir au consommateur haïtien la possibilité de se restaurer dans un cadre attrayant.

Les objectifs généraux sont les suivants: (a) promouvoir une alimentation saine et (b) créer une entreprise de restauration à base de produits végétariens, au service de la population rivanordaise.

Objectifs de production

Les objectifs de Lima Willy & Co sont basés sur le respect des dates de livraison des produits, la réduction des temps d'attente, la qualité des produits distribués qui seront des lignes directrices dans la réalisation de l'évaluation tout en tenant compte de la capacité du développement. Lima Willy & Co compte.

L'objectif de production est de répondre aux besoins du marché et de combler son attente:

1. Satisfaire la demande, en produisant des mets qui correspondent aux besoins des consommateurs.

2. L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} entend offrir un service impeccable en matière des mets.

3. L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} compte réduire des coûts dès le lancement et pendant les trois premières années.

Objectifs de développement

Pour l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}, le développement doit être constant. Chaque famille rivanordaise doit avoir une bonne alimentation. C'est une nécessité pour l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} de répondre à cet objectif, afin de devenir une entreprise nationale :

1. Pour le bon développement, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} vise à cultiver ses propres légumes dans un délai de deux ans.
2. l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} compte mener une enquête au niveau de la population et cela durera un an afin de trouver de nouveaux clients.

Description du projet

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est une compagnie de restauration innovatrice et socialement responsable qui produit et vend des aliments, des boissons et des desserts pour les clients en échange d'argent. Les repas sont généralement consommés sur place mais elle offre aussi un service de livraison à domicile et au guichet.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} prépare et vend de la nourriture, des boissons et des desserts ; les repas sont généralement servis et consommés sur place. Elle offre également des plats à emporter et dispose d'un service de livraison à domicile.

Classification et emplacement de l'entreprise

Cette section fournit une brève description de la classification et l'emplacement du restaurant.

Classification

Garza Trevino (1999) mentionne que toutes les entreprises industrielles sont engagées

dans le traitement qui reçoit des entrées ou des matières premières en ajoutant de la valeur à intégrer dans le processus.

Ainsi, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}, en utilisant des matières premières, les transforme en mets qu'il offre aux clients de la Grande Rivière du Nord.

En outre, une entreprise peut être considérée comme petite, moyenne ou grande, sur la base du volume des produits fabriqués ou le nombre d'employés. Pour cette raison, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est classée comme une petite entreprise, composée de 11 à 15 employés.

Localisation de l'entreprise

L'implantation d'un restaurant est vitale. Elle est, en effet, le facteur clé de succès et de pérennité. Elle est la clé de voûte d'un bon démarrage d'activités.

Quand le restaurant est nouveau, généralement c'est la communication de "bouche à oreille" qui lui donne une audience et une fréquentation à long terme. De ce fait, plus le message passe, plus il atteindra beaucoup de personnes, ce qui permettra à l'entreprise d'avoir une importante et potentielle clientèle et une croissance beaucoup plus rapide.

De plus, un restaurant placé dans le voisinage d'un lycée ou d'un collège n'aura pas la même image que celui placé dans un centre commercial. Ainsi, pour assurer un flux croissant de clients, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} décide d'implanter le projet dans la ruelle du Quai brillant # 325 de la Grande Rivière du Nord.

Produit ou service

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} prépare et vend à la communauté de la Grande Rivière du Nord des mets simples, appétissants, composés d'éléments du régime ovo-lacto-végétarien

répondant aux principes hygiéniques et sanitaires et aux normes du régime alimentaire prôné par l'Eglise Adventiste du Septième Jour. Elle offrira également un service de livraison à domicile et au guichet.

Logo de l'entreprise

Cuadrado Esclapez (2007) définit le logo comme une expression de la marque qui représente le produit offert. Selon lui, le logo est le symbole de l'image de l'entreprise qui établit le lien entre les clients. Le logo de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est conçu spécifiquement pour le marché : l'orange, couleur essentielle propice à la créativité, la pourpre qui favorise l'appétit ; et d'autres couleurs vives, pour représenter le logo de la société.

Slogan

Le Petit Larousse (2012) définit le slogan comme: phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom du produit. Ainsi le slogan «l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}» est: “Manger dans un espace attrayant, c'est garantir la santé”.

Mission

Ferrel et Hirt (2004) affirment que la mission d'une entreprise ou d'une organisation, c'est son objectif général.

Pour répondre à l'affirmation de Ferrel et Hirt, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} fournira aux clients de la nourriture saine et de qualité à des prix compétitifs, tout en leur offrant un excellent service selon leurs exigences.

Vision

Selon Fleitman (2000), la vision est définie pour le monde des affaires, comme étant la route vers laquelle, les objectifs à court, à moyen et à long terme de l'entreprise servent comme un guide de motivation favorisant l'orientation de bonnes décisions stratégiques de la croissance de la compétitivité.

La vision du restaurant végétarien Lima Willy & C^{ie} consiste à consolider, développer et se classer comme une institution modèle, répondant à la satisfaction de tous en offrant des produits de qualité. Elle est une référence en matière de nourriture végétarienne.

Philosophie

Le maintien de la qualité des produits offre une atmosphère satisfaisante aux clients. Des plats et des jus délicieux permettront aux consommateurs de rester fidèles au Restaurant Lima Willy & C^{ie}. Ce qui intéresse le client, et est le plus important pour lui c'est la satisfaction qu'il éprouve. Pour cela, il est impérieux de croître chaque jour et d'améliorer les services offerts à la clientèle.

Valeurs

Sallenave (1992) affirme que les valeurs instrumentales ou opérationnelles sont associées à la façon de penser et d'accomplir les choses dans l'intention de répondre aux exigences de l'environnement. Il est impérieux d'intégrer des valeurs et d'établir des principes en vue d'avoir une structure organisationnelle optimale pour une bonne performance de l'entreprise.

Les valeurs sur lesquelles reposera le restaurant végétarien Lima Willy & C^{ie} sont les suivantes:

1. L'attitude de service: la courtoisie, la rapidité et l'efficacité dans le fournissement des produits et le traitement des clients seront prioritaires.

2. Le travail d'équipe: consiste à déterminer et à encourager la contribution des individus aux objectifs communs.

3. La haute performance: l'essentiel est de surpasser les objectifs fixés et d'optimiser l'utilisation des ressources.

4. L'innovation: les stratégies et les méthodes que l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} utilise seront continuellement renouvelées.

5. L'honnêteté: se conformer aux lois, à la probité, au devoir, à la vertu en gérant les ressources avec équité, en respectant le bien d'autrui, en agissant dans la transparence et s'attendre aux conséquences des actes.

6. La responsabilité: ressentir la nécessité morale de travailler avec conscience en vue de l'amélioration sociale, culturelle et naturelle des clients.

7. La gentillesse: manière simple, sensible et respectueuse manifestée à l'égard des clients.

8. La confiance: capacité d'effectuer les tâches de la meilleure façon pour la satisfaction de chaque client.

9. L'engagement avec les clients : déterminer à fournir des services de qualité, apporter la stabilité aux familles des membres du personnel et à l'environnement, respecter et se conformer à toutes les exigences pour le plus grand bien de cette communauté.

10. L'attitude positive: converger toutes les pensées vers l'optimisme

11. Le service à la clientèle: maintenir de bonnes relations avec les clients, et les servir avec empressement.

12. La qualité des produits: la préparation des produits sera réalisée avec des normes élevées et des principes répondant aux exigences et aux attentes des consommateurs.

Responsabilité sociale

Lien (2005) affirme que l'entreprise a la responsabilité de faire son extension dans la vie politico-économique et sociale. Les entreprises sont ainsi conduites à réagir à cette nouvelle exigence. La première réponse de nombreuses entreprises consiste en une extension de la politique de communication sur le thème de leur responsabilité sociale.

Pour répondre à sa responsabilité sociale et au service communautaire, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} prévoit des distributions hebdomadaires de mets aux enfants de parents pauvres. Le restaurant dans cet endroit aura un impact positif sur l'environnement dans la mesure où il sera un centre d'attraction en plus pour la localité; de plus, il sera un nouveau bâtiment qui changera l'aspect du lieu où il sera établi et il renforcera les efforts de la municipalité pour maintenir la propreté de la commune. En un mot, son impact sur l'environnement sera d'un apport très appréciable.

CHAPITRE II

AFFAIRES

Introduction

Cette section décrira les clients, les fournisseurs, les produits offerts et les connaissances nécessaires pour la production.

Description du projet

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} offrira à la population de la ville de la Grande Rivière du Nord, des plats végétariens, pourvus de fruits, de céréales, de légumes, et notamment de vitamines et de sels minéraux indispensables à la santé. Ce régime augmentera la fermeté, l'éclat de la peau, du visage et des tissus en général ; bref, ce régime régénère le corps humain, car une bonne alimentation a des répercussions sur la peau, les yeux, les cheveux, les ongles, et le poids du corps.

Les clients potentiels du restaurant seront les habitants ou familles de la ville de la Grande Rivière du Nord, et de ses environs. Les produits fournis par le Restaurant végétarien Lima Willy & C^{ie} seront délicieux et appétissants.

Les conditions d'entrée dans le secteur

Pour entrer dans le secteur, il ne suffit pas seulement d'avoir des connaissances dans la production mais aussi la motivation, l'enthousiasme et la volonté de servir la communauté ainsi que le recrutement d'un chef de cuisinier pour l'élaboration des plats délicieux, d'un nutritionniste pour l'élaboration des plats équilibrés, d'un comptable et gestionnaire de stock

pour éviter le gaspillages et le dépérissement des aliments, des serveurs aimables pour la gestion de la clientèle et des équipements modernes pour la cuisson rapide des aliments et la conservation des matières premières .

Sur le plan interne la future entreprise s'évertuera d'utiliser des produits alimentaires et des ingrédients naturels locaux ; à la saveur et aux goûts exceptionnels.

Sur le plan externe, l'entreprise utilisera des réchauds à gaz propane et des réchauds électriques qu'offre la nouvelle technologie pour la cuisson, des réfrigérateurs pour la congélation de certains produits alimentaires et certains accessoires utiles au bon fonctionnement de l'entreprise.

Produits et services actuels

Premièrement, les plats peuvent être classés comme suit : plats pour des personnes qui adoptent le régime carné, plats pour des végétaliens et des végétariens, etc., ils se différencient les uns des autres principalement par la teneur en végétaux et en fruits, cela permettra aux clients de prévenir certaines maladies comme le cancer qui est en train de ravager le monde.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} offrira des mets délicieux et appétissants qui respectent les règles de gastronomie et d'hygiène.

Parmi les mets qui seront offerts, figureront le curry de légumes, les salades végétariens, la quiche végétarienne, la quiche lorraine, le maïs à la bonne femme, le maïs aux légumes, le couscous végétarien, le riz aux haricots, le riz aux champignons, le riz national haïtien, les ragouts aux haricots et légumes, le petit mil aux haricots, la soupe (en week-ends), et le sandwich végétarien, pour ne citer que ces menus.

Entre autres, le restaurant mettra à la disposition de sa clientèle un service à domicile et un service au guichet (plat à emporter).

CHAPITRE III

MARKETING

Introduction

Fillion (2005) définit un marché comme un lieu d'échange potentiel traditionnellement reconnu comme une zone géographique où se rencontrent les acheteurs et les vendeurs pour faire l'échange.

Kotler (2010) affirme que le marketing est un processus social, un ensemble de techniques et de gestion qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude du marché et cela en fonction des besoins.

Marché

Léger-Janiou (2004) mentionnent que l'étude de marché consiste à recueillir des informations quantitatives (chiffrées) et qualitatives (liées aux comportements) en mettant de côté les premières impressions du marché potentiel. Une étude de marché reste avant tout une affaire de méthode et de bon sens.

En clair, l'étude de marché est un diagnostic ou un "état des lieux" de l'existant à savoir l'offre, la demande et l'environnement (Léger-Janiou, 2004).

Le marché est la source de revenus de l'entreprise. Donc, connaître les acheteurs potentiels des produits services de l'entreprise représente un facteur de première importance de marketing.

La Grande Rivière du Nord est un arrondissement du Nord, en Haïti. Il a été créé autour

de la ville de Grande-Rivière-du Nord qui est aujourd'hui son chef-lieu. Il a une population de 58 759 habitants, sa densité et sa superficie sont respectivement de 287 km² et 20453 ha (204, 53 km²).

Cette étude a pour but de faire des recherches sur les actuels restaurants du marché de la Grande Rivière du Nord afin d'adapter le Restaurant végétarien Lima Willy & C^{ie} à la réalité et d'apporter de nouveaux produits recherchés par la population.

Description de la clientèle

Enguínados Mora (2013) affirme que le client est une personne ou une société qui reçoit un bien, un service, en échange d'argent ou d'autres objets de valeur.

Grâce aux recherches de l'entreprise sur le marché, des points de base ont été prises en compte tout au long de l'évolution du projet, car la segmentation du marché est un point important afin de répondre aux besoins des clients. Cette étude comprenait les éléments suivants: (a) démographique: étude statistique de la population, à savoir, l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le statut socio-économique, l'occupation, la religion et la taille de la famille; (b) psychologique: leur mode de vie, la personnalité, la classe sociale, les loisirs, et étaient analysés; (c) comportement de l'acheteur: analyser la fidélité aux marques, en vue de comparer le taux d'utilisation.

Analyse FFMO ou FODA

Dans l'implantation d'une entreprise, l'analyse des points suivants doit être prise en considération.

Forces

Les forces de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} sont: (a) qualité nutritive des mets servis,

(b) expérience et compétence du personnel, (c) prix économique des mets, (d) localisation du restaurant, (e) disponibilité de ressources et de fonds propres et (f) accessible en transport public.

Opportunités

Les opportunités de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} sont: (a) inexistence d'autres restaurants végétariens, (b) présence de personnes intéressées au type de repas préparés, (c) prix élevé des mets servis par les restaurants non végétariens de la place, (d) reconnaissance et promotion par les agents de santé du régime végétarien et (e) facilité d'accès au transport public.

Faiblesses

Les faiblesses de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} sont: (a) manque de diversification des mets, (b) exigüité du local, (c) insuffisance de moyens de locomotion, (d) service de marketing inexistant et (e) manque d'équipements modernes.

Menaces

Une série de menaces qui devraient être prises en compte dans l'exécution du plan d'affaires de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} sont les suivantes: (a) accès facile aux autres restaurants, (b) instabilité politique et (c) promiscuité et présence de bandits dans l'environnement de l'entreprise.

La taille du marché

Les familles de la Grande Rivière du Nord constituent les clients potentiels de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}. L'estimation de la clientèle varie entre 350 à 500 par mois. Le volume de vente des plats végétariens est estimé à 120.000 gourdes par mois.

Organigramme de vente

Simón (2000) mentionne que le plan est une représentation graphique de la structure organisationnelle d'une entreprise, ou toute entité productive, commerciale, administrative, politique, etc., ce qui indique et montre, sous forme schématique la position des régions qui la composent, les lignes d'autorité, les relations personnelles, les comités permanents, les lignes de communication et de conseil.

Pour mener à bien une vente complexe, il est nécessaire de maîtriser l'organigramme de l'entreprise afin d'accéder à ses décideurs.

Le conseil des ventes est un établissement d'utilité publique, doté de la personnalité morale.

Le développement du marché

La présence d'un restaurant végétarien à la Grande Rivière du Nord encourage les paysans à cultiver plus de légumes et de fruits. L'évolution du marché aura une croissance en respectant les normes sanitaires répondant aux désirs des consommateurs en vue de leur offrir un produit naturel à 100 pour cent.

Actuellement en Haïti la population commence à comprendre l'importance des produits naturels pour leur santé. De ce fait, les fruits et les légumes deviennent plus populaires et plus demandés, au cours de ces dix dernières années.

Concurrents

Cette section montrera l'analyse concurrentielle du restaurant Lima Willy & C^{ie}.

Fillion (2005) mentionne que la concurrence directe est constituée d'entreprises qui proposent des produits ou des services semblables et qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs.

Selon Fillion (2005), les entreprises qui proposent des produits ou des services différents mais qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs, sont en situation de concurrence indirecte.

Hitt (2006) indique que les nouveaux intrants agrandiront la compétition et il est nécessaire de tenir compte de la nature de la compétition ou de la rivalité dans l'industrie, parce que la compétition peut être basée sur les caractéristiques de prix ou de produits. La concurrence est forte due à une grande demande des consommateurs dans la ville de la Grande Rivière du Nord.

Hutt et Speh (2004) affirment que l'avantage compétitif définit une partie très importante de la société pour voir le plus important et pourquoi il se démarque des autres. Parmi toutes ces questions, les points suivants méritent d'être considérés: (a) fournir aux clients un service adéquat, des supports techniques efficaces, (b) des produits de qualité supérieure pour maintenir la performance de l'offre et (c) fournir des produits de fonctionnalités innovantes qui utilisent les nouvelles technologies.

Etude des forces concurrentielles

Pour appliquer la méthode de Michael Porter, les cinq points suivants sont à considérer: (a) les intrants potentiels, (b) les concurrents, (c) pouvoir de négociation des clients, (d) pouvoir de négociation des fournisseurs et (e) intensité concurrentielle.

Concernant les intrants potentiels, il est facile d'entrer dans le domaine de la restauration, mais la qualité des plats permettra au restaurant Lima Willy & C^{ie} de faire face aux nouveaux concurrents.

Les concurrents se trouvent uniquement dans la ville car la clientèle est essentiellement locale. Sur le marché, le restaurant Lima Willy & C^{ie} est confronté à plusieurs concurrents

mais aucun d'eux n'est en position dominante, pour ce faire le restaurant compte proposer des plats différents et par sa politique des prix, dominer le marché.

Dans la ville de la Grande-Rivière-du Nord, les concurrents directs sont Lolo resto, Family resto et Santa Rosa resto. Ce dernier existant plus d'une dizaine d'années, a un espace très restreint pour accueillir les clients.

En ce qui concerne les concurrents indirects, tels que : «toujours présent», «Bon goût», «Bas Prix», «Chez Vous» etc; ce sont tous les restaurants se trouvant dans les différents coins de la ville et aussi les petits dépanneurs appelés “arlequin” ou “Chen jambé”, ou «Chez Gros Lobo», dont les mets sont vendus à des prix dérisoires.

En ce qui concerne le pouvoir de négociation des clients, ils ne sont pas en force de négocier car les plats sont très demandés et ceux qui sont délicieux et nutritifs sont de qualité.

Les fournisseurs de l'Entreprise Lima Willy et C^{ie} sont les agriculteurs locaux qui ne sont ni rares, ni difficilement accessibles, donc l'Entreprise n'a pas de difficultés à s'approvisionner, et une grande variété de choix est disponible.

Enfin, concernant l'intensité concurrentielle, la ville de la Grande-Rivière-du Nord possède un large éventail de restaurants. Il est important d'ajouter à cela que chaque établissement a des particularités qui le rendent attrayant. Chacun a sa propre stratégie de prix car les établissements n'appartiennent pas tous à la même gamme.

Marketing

Les plats sont emballés d'une manière très hygiénique et des véhicules sont disponibles pour la livraison à domicile. L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} accordera une attention particulière à la qualité du service à la clientèle, en assurant que les attentes des clients seront grandement comblées.

Palma Carrillo (2000) affirme que l'une des principales raisons pour la force de la production et la vente de ces produits, est d'augmenter la consommation de plats végétariens préparés selon les normes d'hygiène, conformément aux goûts et aux saveurs. Cela motivera un plus grand nombre de clients à apprécier et à consommer les produits, ce qui augmentera l'offre sur le marché et cette hausse sera soutenue par une stratégie de publicité dont la tendance est de provoquer l'essor de la consommation de produits "naturels". Dans de nombreux cas, certains fabricants utilisent des produits chimiques (Maggi et autres) pour donner du goût, générant une certaine concurrence sérieuse avec les plats végétariens. L'auteur continue en affirmant qu'il y a trois facteurs à prendre en considération dont le premier représente: le prix, le deuxième: la taille de l'emballage et le troisième: la saveur. Ces trois aspects sont très importants à déterminer; car en connaissant les préférences des consommateurs, cela peut faciliter la tâche dans la saveur, le goût ainsi que le prix sur le marché pour assurer le succès du projet.

S'élancer sur le marché requiert une vision. Conscient de cette situation, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} dispose des stratégies suivantes pour atteindre les objectifs: (a) : espaces confortables pour accueillir les clients, (b) prix à la portée de tous, (c) plats délicieux et nutritifs, (d) service d'internet gratuitement et (f) wifi disponible pour les besoins des clients.

Les prix

Le prix, premier élément perçu lors d'un choix d'un restaurant, est un facteur qui influencera le consommateur en fonction de ses moyens. Il est à remarquer, que parfois, quel que soit le prix, la clientèle est exigeante et les concurrents indirects sont également à prendre en considération car certains ont des prix plus compétitifs que d'autres.

Les clients considèrent les prix avec une certaine importance. Le prix sera fixé de

manière à ne pas faire de perte. Donc, le prix sera égal voire inférieur selon les concurrents.

Les produits

Sachant que la clientèle accorde beaucoup d'importance à la qualité des produits, le restaurant proposera des produits qui répondent aux exigences des clients, afin qu'il soit une référence sur le marché.

Promotion ou communication

Pour informer la clientèle, la première étape sera de passer une annonce aux niveaux des medias tels que Gala FM de la Grande-Rivière du Nord; Radio Africa, Radio télé Venus, Radio Nirvana. Cet outil est considéré comme l'un des moyens les plus efficaces pour atteindre un plus large public.

Des affiches seront également créées et mises sur des panneaux à l'entrée de la ville afin d'informer les clients sur l'ouverture du restaurant. C'est un outil de communication assez efficace puisqu'il est d'une taille suffisamment grande pour attirer l'attention du public. De plus, le but, en l'utilisant, est d'attirer une clientèle locale. Les affiches seront exposées le troisième mois après l'ouverture du restaurant et seront affichées durant une semaine complète.

Avantage concurrentiel

Ce qui différencie le restaurant de ses concurrents, est le fait qu'il propose des spécialités différentes et non connues de tous.

L'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel à travers les facteurs suivants: (a) position stratégique, (b) qualité de service et (c) discompte.

Fournisseurs

Carneiro Caneda (2004) affirme que les fournisseurs sont des agents qui procurent des biens ou des services nécessaires au fonctionnement d'une entreprise.

En effet, de par la position stratégique de l'entreprise, les fournisseurs n'auront aucune difficulté pour faire la livraison. En d'autres termes la position du bâtiment favorise grandement les transactions par rapport aux autres concurrents.

Les principaux fournisseurs du restaurant sont constitués surtout de marchands de fruits et des légumes. L'approvisionnement se fait aux marchés les plus achalandés et les plus économiques de la ville: le marché de Saint Raphaël ou de Bahon ou encore dans certaines villes de province réputées pour la culture de fruits et de légumes.

L'un des plus grands avantages du restaurant à acquérir ces fruits et légumes de ces paysans est que les produits de ces derniers sont toujours plus frais et coûtent beaucoup moins chers que si le restaurant s'approvisionne dans les supermarchés de la ville, alors que ces supermarchés, eux aussi, acquièrent généralement leurs produits de ces mêmes paysans.

A côté de ces marchands de fruits et de légumes, il est important de mentionner tous les autres fournisseurs dont dépend le restaurant pour l'acquisition d'autres matières premières nécessaires à la préparation des repas, ou à son fonctionnement régulier, par exemple : les ustensiles de cuisine, le mobilier pour recevoir les clients, etc.

Le fournisseur qui exige la qualité ou qui cherche véritablement à satisfaire sa clientèle, doit employer les méthodes du marketing, de la logistique et d'un service de qualité pour maintenir sa clientèle. Les principaux fournisseurs (de légumes frais), sont des producteurs de choux, de cresson, de laitue, d'épinard, de carotte, de betterave, de brocoli, de radis, de concombre et autres, qui habitent à la Grande Rivière du Nord ; ils sont responsables de l'approvisionnement en légumes.

Dans l'avenir, il est estimé que l'entreprise peut avoir beaucoup plus de fournisseurs et cela à une plus grande échelle, puisque les taux de croissance seront plus élevés. De même dans le futur, il est à noter que «Lima Willy & C^{ie}» pourra investir dans le but de cultiver les fruits et les légumes. Le restaurant contacte différentes entreprises pour l'approvisionnement en matières premières, et aussi les industries suivantes: (a) viande Import SA; (b) poissons, perche en rivière, en mer Import SA, (c) fruits et légumes Haïti en SA et (d) BRANA Haïti en SA (boissons).

Distributeurs

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} offrira le service de restauration au Collège Adventiste de la Grande Rivière du Nord, aux écoles avoisinantes ainsi qu'aux habitants de la zone. Parfois la livraison des produits est acheminée à ces entités-là pour ne citer que celles-là. De cette façon l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} progresse, car il offre aux consommateurs un service divers, rapide, impeccable, tout en respectant les normes au point de vue hygiénique, nutritif, de goût, et de prix. Quand il y a des événements culturels, des programmes de ventes ou autres, le restaurant Willy Lima & C^{ie}, un lieu sûr, idéal, s'occupera de la restauration des convives.

L'objectif est de devenir le meilleur distributeur de plats végétariens dans toute la communauté haïtienne.

Analyse des prix

Kotler et Lane (2006) mentionnent que la fixation des prix est nécessaire, pour connaître le coût total, la demande des clients et la concurrence du marché.

L'établissement des prix est un autre aspect du marketing. Des prix trop élevés peuvent causer la perte des clients, mais des prix trop bas peuvent laisser croire que les produits ou

services sont de mauvaises qualités et inférieurs aux normes établies. Certaines entreprises fixent volontairement des prix très élevés pour que leurs clients aient l'impression d'obtenir de meilleurs produits ou services. D'autres fixent des prix légèrement plus élevés que la moyenne pour offrir un service exceptionnel à la clientèle.

Tout en recherchant la qualité dans les mets et les services à la clientèle, le restaurant se propose de garder un prix économique qui permettra aux gens de revenu moyen de pouvoir en faire l'acquisition.

Le prix des plats est presque le même dans tous les restaurants de même niveau quel que soit l'environnement concurrentiel de chacun d'eux. Ils ne sont pas nombreux, ceux qui pratiquent des tarifs différents. En ce sens, suivant le menu, chez «Lima Willy & C^{ie}» le prix moyen varie de 250 à 350 gourdes par plats.

C'est pourquoi, en considérant ces prix, le restaurant «Lima Willy & C^{ie}» veut agir grandement sur les prix afin de pouvoir gagner et maintenir une part importante du marché tout en cherchant à l'augmenter progressivement.

Ainsi, l'objectif de la fixation de ces prix est de pouvoir entrer dans le marché et aussi de fidéliser les clients à la consommation de produits et services du restaurant et de jouer aussi son rôle social qui consiste à promouvoir le régime sanitaire prôné par l'Eglise Adventiste du Septième Jour.

En tenant compte de la nouvelle implantation, la stratégie des prix constitue le premier facteur à mettre en relief. De ce fait, dès le début, l'entreprise adoptera une politique de prix visant à promouvoir l'achat en quantité en fonction de son stock de marchandises.

Il s'agit de garantir la meilleure utilisation du meilleur produit au meilleur coût et donc d'en optimiser la rentabilité.

Il faut ici anticiper tout risque de surcoût lié aux marchandises pour pouvoir établir des

procédures qui vont d'une part limiter ces risques, d'autre part autoriser un contrôle fiable de chacune des étapes de la vie d'un produit dans l'entreprise.

La demande et les autres produits du même genre définiront le prix à adopter. En fonction des objectifs et des politiques établis les prix seront fixés selon le procédé d'analyse du point mort.

Les chaînes commerciales

Le restaurant Lima Willy & C^{ie} écoulera ses produits dans un temps raisonnable bien déterminé de manière à atteindre son lieu de positionnement dans les zones avoisinantes. Il est donc clair que le mode de distribution dépend généralement du produit ainsi que du poids de l'entreprise sur son marché. Le restaurant vend directement ses plats aux consommateurs sans aucun intermédiaire.

Le canal de distribution est l'itinéraire emprunté par le milieu ou la propriété des biens comme ils se déplacent, du producteur vers le consommateur final. Un canal comprend toujours à la fois le producteur et le consommateur final du produit et le courtier, un agent ou une entreprise qui participe au transfert de propriété.

Risques et opportunités du marché

Les aspects des risques et des opportunités mentionnées seront précisés en détail.

Selon Casson (1982), opportunités: ce qui fait la force d'une entreprise journalièrement dans un monde concurrentiel, c'est la volonté de saisir les opportunités. Deux aspects sont à considérer: (a) la forte demande du produit dans la région et (b) pas de problème de saison pour la vente des produits.

Système et plan de ventes ou estimation de ventes

Kotler (2002) a déclaré que les responsables doivent faire l'évaluation pour vérifier si la quantité de vente sera suffisamment élevée pour générer un bénéfice satisfaisant car les ventes totales estimées sont la somme des ventes estimées.

Peñaloza (2013) affirme que le plan de ventes est un plan qui projette le regard d'une estimation périodique et permet de l'effectuer l'année suivante. Habituellement, le point de cette estimation de départ est la vente de l'année précédente, où elle est augmentée ou diminuée en fonction des actions de ventes prévues et les conditions du marché attendu. L'estimation de ventes et du plan de précision aideront l'entreprise à éviter de futurs problèmes de flux de trésorerie, le manque ou l'excès de personnel ou des problèmes avec l'achat de matières premières. Ce plan permettra aussi à l'entreprise d'identifier les problèmes et les opportunités.

Sachant que la clientèle accorde beaucoup d'importance à la qualité des produits, le restaurant proposera des produits qui répondront aux exigences des clients. En effet, afin d'être l'une des meilleures références, la qualité des produits sera toujours examinée de manière à ne pas avoir de problème. Les plats seront placés dans des conserves pour maintenir leur goût et leur saveur.

Pour trouver aussi une solution concernant le problème de calendrier, l'horaire suivant sera établi : matin : 8h00-à-14h30 et soir : 16h00-18h00 pour combler les attentes des clients.

Stratégie de vente

Le restaurant s'efforcera pour qu'un nombre toujours plus large de la communauté rivanordaise ait accès à ce restaurant. Il pense entre autres aux petites bourses; c'est-à-dire à

ceux-là dont le niveau de revenu est bas.

Pour attirer une clientèle constante et durable, l'entreprise se propose d'offrir à tous ceux qui consomment de façon régulière et ceci pendant un certain temps des avantages, ce qui leur permettra de se sentir en sécurité dans leur consommation. Par exemple sur cinq achats effectués, l'acheteur bénéficiera automatiquement et gratuitement d'un dessert ou d'un souvenir. En plus de cela, son nom sera inscrit dans le livre de réservation. Au cas d'une nouvelle réservation, il est judicieux de montrer au client que le restaurant se souvient de son dernier passage. Il est également, dans certain cas, intéressant d'utiliser les renseignements du livre de réservation pour assurer un suivi commercial du client (publipostage, anniversaire, vœux, changement de carte).

Après que le produit et sa structure auront été définis, la relation entre le client et le produit s'établira, de là, le choix et la gestion du canal de distribution seront conçus. Pour répondre à la demande des produits, des numéros de téléphone seront mis à la disposition de la clientèle pour un service rapide, et un lien Facebook sera mis aussi à leur disposition pour les aider à trouver un meilleur service.

Participation de la compétition sur le marché

Adkins (2012) définit la participation de la compétition sur le marché comme le pourcentage (ou le pourcentage) des produits ou services spécifiques vendus par une entreprise dans une région donnée (ça peut être une seule communauté ou dans le monde). Les mesures de la participation du marché peuvent grandement évaluer un endroit qui a une entreprise ou une industrie importante en son sein. Par exemple, peut-être, enquêter sur la participation de McDonalds dans le secteur de la restauration.

Publicité

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.

González Lobo et Prieto del Pino (2009) mentionnent que la publicité est l'un des moyens utilisés par l'entreprise pour communiquer avec son extérieur.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} cherche à faire la promotion de ses produits via le net à travers la page Facebook officielle comme référence parce que la plupart des étudiants et élèves ont des comptes Facebook. De ce fait, cette stratégie constituera une opportunité de développement pour l'entreprise. Les banderoles de publicités seront fixées aux différents points tels que: (a) les places publiques, (b) les zones stratégiques où la population est dense, (c) les marchés et (d) les stades.

Le restaurant végétarien Lima Willy & C^{ie} vise à mentionner ces messages clés (promotions) destinés à faire connaître ses produits au niveau des marchés. Sa concentration publicitaire se fera surtout au niveau du Collège Adventiste de la Grande Rivière du Nord et des autres écoles avoisinantes. Cette campagne se fera tout au cours de l'année scolaire c'est-à-dire de septembre à juillet.

Il y aura aussi des affiches dans des zones stratégiques pour la présentation des produits aux habitants de la zone reprenant l'adresse complète de l'entreprise et son numéro de téléphone pour favoriser l'expansion des ventes de produits.

Promotion ou communication

Bonta et Farber (2002) affirment que la promotion est un ensemble de procédés inclus dans le plan de marketing annuel pour atteindre des objectifs spécifiques par le biais de

différents stimuli et limités à des actions temporelles et spatiales visant à déterminer le public.

Pour informer sa future clientèle, la première étape sera de passer une annonce aux niveaux des medias tels que Gala FM de la Grande Rivière du Nord, Radio Africa, Radio télé Venus, Radio Nirvana; cet outil est considéré comme l'un des meilleurs, car il arrive à toucher un plus large public et sera utilisé dès l'ouverture du restaurant.

1. La promotion sur l'importance de la consommation des produits naturels à savoir des plats végétariens se fera via le net par facebook, whatsApp, par les publicités et autres.

2. Une fois établi, le produit est projeté sur le marché à une grande échelle, la promotion va être faite pour couvrir des points spécifiques dans le domaine de la publicité.

La priorité de toute entreprise qui lance un nouveau produit sur le marché est de le mettre à la disposition des consommateurs soit directement soit à travers ses intermédiaires.

Avec les moyens technologiques qui sont à la disposition de l'entreprise, entrepreneurs ou commerçants, peuvent faire écouler dans un temps record les produits en mettant en place des stratégies bien spécifiques, bien traitées et convaincantes pour les commercialiser. Ainsi donc, le Restaurant Lima Willy et C^{ie} se propose d'adopter les méthodes suivantes pour la commercialisation de ses produits.

Promotion: la promotion de ventes doit faire l'objet d'une animation régulière afin de mobiliser la brigade pour vendre et pour susciter l'intérêt des clients. Les efforts de promotion doivent devancer la demande à la clientèle. La mise en avant des produits (plat du jour, suggestions) doit être centrée sur des plats qui se situent au milieu de chacune des gammes.

Le menu constitue une méthode promotionnelle parmi d'autres. Si celui-ci est composé à partir des plats à la carte, ils doivent être des plats de milieu de gamme. Sinon les plats du menu doivent se situer à prix correspondant au prix moyen. Il convient donc de s'y intéresser davantage dans la phase finale de rédaction des prix de vente des plats proposés dans le menu.

Une activité promotionnelle ne se limite pas uniquement au choix de la technique à utiliser. Le responsable de marketing doit également décider du moment, des conditions de participation, des budgets et de la durée de l'activité promotionnelle. Toute promotion gagnera en efficacité si elle fait l'objet d'une planification judicieuse, ce qui, malheureusement, n'est pas toujours le cas.

Aussi le Restaurant Lima Willy & C^{ie} s'engage-t-il à récompenser tous les premiers clients au moyen de petits souvenirs bien assortis, frappés à l'effigie du logo du Restaurant Lima Willy & C^{ie}, pour leurs premiers achats effectués à l'entreprise. Quatre ou cinq fiches de consommation consécutives détermineront si celui-ci sera un client permanent.

Le Restaurant Lima Willy & C^{ie} organisera pendant les week-ends spéciaux, pendant les fêtes de fin d'années et les dates spéciales de festivité où les clients seront à l'honneur. Ils bénéficieront de rabais sur tout achat effectué. Le restaurant étudiera la possibilité d'organiser d'autres activités telles que les échantillons, les bons de réduction, les primes pour la gestion de sa clientèle déjà conquise.

Marque

Costa (2004) a mentionné que la marque est un signe qui peut être perçu par les sens, exprimé par des mots, et relatif à la vue. Il sert à distinguer une chose et à la reconnaître ou servir de repère: logo, symbole et couleur. Mémoriser quelque chose déjà vu est beaucoup plus fort que quelque chose déjà entendu.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est une marque déposée, donc il est nécessaire d'enregistrer son logo et son slogan pour fonctionner officiellement.

Étiquette

Barquero et Fernández (2007) relatent que l'étiquette peut être définie comme un signe

enregistré, une représentation graphique ou descriptive, imprimée, poncée, marquée en relief ou en creux.

L'étiquette créée renseigne sur les avantages de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} ainsi que sur les éléments nutritifs, conformes aux principes sanitaires indiqués dans les lois de la santé. Elle sera apposée sur le paquet de plats à livrer à domicile et au guichet.

Emballage

Kotler et Armstrong (2003) affirment que le paquet est constitué d'un ensemble de liens ou d'activités permettant de concevoir et de procurer le récipient pour l'emballage du produit.

Le paquet vise à contribuer à la reconnaissance instantanée et la bonne présentation de l'entreprise et de la marque. C'est pourquoi «Lima Willy & C^{ie}» utilise l'emballage pour identifier la marque et pour avoir une meilleure présentation de l'entreprise pour les plats livrés à domicile et vendus au guichet.

Le Restaurant Lima Willy & C^{ie} présentera ses plats de façon très hygiénique et esthétique, disposera des véhicules pour leur livraison, accordera une attention particulière à la qualité du service, et s'assurera que les attentes de ses clients soient grandement comblées.

Région de l'entreprise

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} est située à la rue Quai Brillant, à côté du Collège de la Grande Rivière du Nord. Pour fixer les prix de vente, des études du marché ont été réalisées pour savoir le niveau économique des habitants de la région et ses principales sources de revenus, afin que les clients et les fournisseurs qui sont à proximité du restaurant soient également déterminés.

Pour tirer des profits, une estimation a été faite aussi sur la base de prévisions de ventes sur cinq ans, en sorte que les transactions relatives à l'achat et vente soient étendues à travers

la région, afin que le Restaurant Lima Willy & C^{ie} devienne producteur de légumes et ait l'ensemble du processus de la culture. Cette projection a estimé que le restaurant Lima Willy & C^{ie} pourrait devenir une société mondialement reconnue et compétitive.

CHAPITRE IV

RESSOURCES HUMAINES

Introduction

Peretti (2004) affirme que la gestion des ressources humaines recouvre la prise en charge dynamique des hommes dans l'entreprise.

Chiavenato (2002) stipule que la gestion des talents est une chose très sensible, une mentalité qui prévaut dans les organisations.

Structure organisationnelle

Robbins et Coulter (2005) définissent la structure organisationnelle et la création d'emploi au sein d'une organisation comme des objectifs à atteindre afin d'avoir un travail efficace.

La description des tâches fixe différentes variables pour la conception de l'organisation qui sont classées en quatre groupes: (a) la conception de l'ensemble de travaux qui doivent être exécutés, spécialement la formation, la préparation, l'adhérence; (b) la conception et l'autorité du département dans cette structure; (c) les dispositifs de conception et de planification de contrôle de liens latéraux (d) les décisions de conception, la centralisation et la décentralisation. La description des tâches fixe différentes variables pour la conception de l'organisation qui sont classées en quatre groupes: (a) la conception de l'ensemble de travaux qui doivent être exécutés, spécialement: la formation, la préparation, l'adhérence; (b) la conception et l'autorité du département dans cette structure; (c) les dispositifs de conception et

de planification de contrôle de liens latéraux et (d) les décisions de conception, la centralisation et la décentralisation.

L'organisation d'une entreprise implique non seulement la structure organisationnelle, mais aussi l'organisation technique de sa production ainsi que la gestion de ressources humaines. Procéder à la répartition des tâches d'une manière distincte et assurer la coordination de ces tâches, est primordial. La structure organisationnelle d'une entreprise définit les relations hiérarchiques et fonctionnelles entre les divers collaborateurs: Il s'agit de la répartition des responsabilités et du mode de communication interne à l'entreprise.

La structure organisationnelle représente les relations de travail entre les individus et les unités qui forment une organisation. Elle définit la façon dont les tâches professionnelles sont réparties, regroupées, coordonnées. Cette structure s'assure de la réalisation des différentes étapes de la production pour la bonne marche de l'entreprise.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} a une structure fonctionnelle. L'accent est mis sur la spécialisation fonctionnelle de chaque responsable, et la diversité des connaissances et des compétences professionnelles de l'entreprise.

L'organigramme d'une entreprise peut varier d'une entreprise à une autre. Celle retenue est la forme fonctionnelle, car au niveau de cette forme, les tâches sont diversement interprétées en raison de la complexité des activités à accomplir.

Lima Willy & C^{ie} a catégorisé la répartition des tâches de la façon suivante:

1. Serveur, serveuse: avec beaucoup de courtoisie, ces derniers apportent les plats et les présentent aux clients.

2. Contrôleur: le contrôleur de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} a pour responsabilité de surveiller, de diriger ou d'exécuter.

3. Superviseur: le superviseur est là pour effectuer un contrôle sur les activités de l'entreprise.

4. Responsable de logistique: le responsable de logistique de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}, appelé supply Chain Manager, veille à ce que le transport des marchandises qu'il supervise se fasse dans les meilleures conditions possibles. Le premier objectif d'un responsable logistique est de réduire les stocks, les délais et les coûts.

5. Le directeur général: il a pour rôle de maintenir une gestion noble et un contrôle adéquat face à l'objectif de l'entreprise. Il est chargé de mettre en œuvre le succès de l'entreprise.

6. Responsable de marketing: il coordonne un ensemble d'activités afin que les consommateurs parviennent à connaître les produits du Restaurant. Il a pour rôle d'exercer une action psychologique sur le public visé, et se charge du service de vente et de livraison de marchandises.

7. Le manager: personne qui, selon sa position dans l'organisation, dispose d'une autorité nécessaire et des moyens appropriés pour organiser le travail et coordonner les actions individuelles, stratégiques ou opérationnelles ; il assure la gestion de l'information au sein de l'organisation et également la gestion d'équipe et de changement.

8. Le trésorier: le trésorier de Resto Lima Willy & C^{ie} est chargé de maintenir une liquidité suffisante pour faire face aux échéances tout en optimisant la rentabilité des fonds. Sa responsabilité consiste également à couvrir les risques de taux d'intérêt et de change et à sécuriser les paiements.

9. Le vendeur: personne chargée de la vente des produits ou des services de l'entreprise. Selon l'industrie, ou la culture de l'entreprise, il est légitime de recevoir: des agents commerciaux, des représentants exécutifs, des directeurs de ventes et autres.

10. Chef cuisinier: personne qui se charge de diriger la cuisine. Le chef cuisinier devra avoir au minimum quatre (4) ans d'expérience dans ce domaine. Son parcours sera examiné afin de savoir s'il est apte à ce poste et s'il détient les compétences requises.

11. Cadres supérieurs: chefs d'entreprise chargés de prendre soin des cadres administratifs et financiers de l'entreprise, ils mettent aussi en place de nouvelles structures pour les employés et les motivent à travailler en équipe afin à donner un meilleur service. Ils sont notamment à l'écoute des clients.

12. Directeur exécutif: l'Exécutif est chargé de surveiller la gestion des sociétés et les activités quotidiennes de l'entreprise. C'est l'un des postes les plus importants d'une organisation. La tâche de l'exécutif relève directement du président-directeur général (PDG) ou du conseil d'administration de la société.

13. Comptable: il se charge des gestions financières en fonction de la maximisation des ressources financières. Il s'occupe des activités financières de l'entreprise, de la compilation des données, de la tenue des comptes et de la trésorerie, de l'encaissement et du décaissement des fonds de l'entreprise.

14. Responsable de vente: personne responsable de la vente des produits.

15. Agent de sécurité: il est placé pour assurer la surveillance et la sécurité des employés, bref de l'industrie, en général.

La formation du personnel

Aguilar (2004) mentionne que la mise en œuvre d'un bon système de gestion, qui apporte un soutien énorme afin de réaliser une administration efficace, acquiert une hausse importante sur le marché, de ce fait les entreprises progressent, leurs coûts diminuent et l'utilité de cette mise en œuvre produit l'appui nécessaire pour atteindre les objectifs fixés.

Comme toutes les sociétés sont engagées à mieux présenter leurs produits dans un monde concurrentiel et globalisé, l'administration des organisations doit utiliser tous les moyens nécessaires pour atteindre ses objectifs. Ces moyens sont les suivants: la planification stratégique, la mobilisation de capitaux, la technologie, la logistique, le personnel, la bonne utilisation des ressources, etc.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} accorde une grande importance au mode de recrutement du personnel, car elle veut embaucher des candidats qualifiés et dynamiques pour assurer son bon fonctionnement, son succès. Pour cela, une liste de qualifications est mise en place pour le choix des candidats.

Les conflits et les négociations dans l'entreprise

Muñiz (2008) affirme que les conflits dans les entreprises sont des discordes ou des litiges liés entre plusieurs personnes ou un groupe de personnes en raison du comportement nuisible à la réalisation des objectifs (intérêts, besoins, désirs ou valeurs). Les conflits peuvent être internes ou externes.

Chaque équipe a ses problèmes. Mais, il faut les résoudre afin de ne pas les répercuter sur le travail. Une répartition de tâches sera assez claire afin de ne pas créer de conflits au niveau de la besogne. Des séances seront organisées afin de mettre à plat les différents problèmes entre employés.

Problèmes dans l'action de la Gestion disciplinaire

Les principaux problèmes qui nécessitent une attention pour éviter des fautes graves sont les suivantes: (a) l'incompétence, (b) la perte de temps, (c) la perte de calme, (d) les problèmes de communication et (e) la perte de confiance entre les employés.

Les méthodes qui seront utilisées dans les conflits de «Lima Willy & C^{ie}» sont:

1. Confrontation: mettre en présence (des personnes) pour comparer leurs affirmations (confronter un témoin et un accusé), de telle sorte qu'il n'y ait pas de compétition constante entre les employés.
2. La communication et le dialogue: conduisent à un accord mutuellement acceptable. Il est un accord ou contrat de travail collectif.
3. Réconciliation: c'est la recherche d'un accord entre des parties; l'invitation des parties en conflits à une solution.
4. La médiation: présente des informations et des solutions proposées, même si des mesures drastiques résolvent le problème.
5. Arbitrage: l'arbitre décide. Il indique qu'il y aura un médiateur entre les deux; ce médiateur adoptera la meilleure solution.
6. Justice: c'est le dernier recours devant les tribunaux après avoir épuisé préalablement toutes les étapes nécessaires.
7. La négociation: est un processus employé afin de surmonter un conflit.

Caractéristiques

Le montant total de rémunération, y compris la sécurité sociale, l'assurance chômage, les avantages provenant de l'indemnité, seront accordés à l'employé qui a laissé son travail pour des raisons familiales et/ou médicales. L'employé a droit aussi à des paiements en cas de maladie, à des vacances exigées par la loi, et également à des soins dans le lieu de travail, en cas d'invalidité, suite à un accident dans la zone de travail.

Programme de formation et de développement

L'une des obligations que s'est assigné le restaurant Lima Willy & C^{ie} est non seulement

la formation et le perfectionnement du personnel, mais aussi le développement des carrières, l'évaluation de la performance individuelle et la planification. En outre, ce programme d'amélioration continue vise à parfaire les compétences des employés.

Les progrès technologiques seront utilisés comme un facteur d'apprentissage; cela aidera à maintenir le devis et à développer les compétences des travailleurs, à ouvrir une chaîne de restaurants sur le territoire national et à l'étranger.

Méthodes de formation

Anzola Rojas (1995) indique qu'il est essentiel pour une organisation de surveiller la qualité de ses produits. Pour que les membres du personnel soient compétents, il est impératif de participer aux sessions de formation. Si l'enseignement est dispensé en permanence, il est dans l'intérêt de chaque individu. C'est le meilleur moyen pour le progrès de l'être humain, parce que tout au long de sa vie, il va jouir de la valeur des connaissances accumulées et apprises.

La méthode de formation des travailleurs de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} doit avoir un impact positif sur l'entreprise, et à coup sûr, des résultats efficaces seront obtenus.

Les principaux programmes de formation sont:

1. Le mentorat: ce sont des approches de conseil et de formation visant à construire une relation pratique pour améliorer la croissance et le développement individuel, à la fois personnel et professionnel.

2. Coaching: qui peut être considéré comme une responsabilité du supérieur immédiat, qui aide d'une manière très similaire à un mentor.

3. Inverse mentorat: c'est un processus dans lequel les employés les plus âgés apprennent aux jeunes employés.

Paramètres pour évaluer la formation et le développement

À la fin de chaque formation, la performance est évaluée afin de vérifier si le système de formation donne les résultats attendus, à savoir le potentiel des employés et par la suite envisager un ajustement de salaire.

Evaluation du personnel

Les facteurs à évaluer pour chaque travailleurs sont les suivants: (a) la maîtrise du travail, (b) la qualité du travail, (c) le rendement du travail, (d) les relations avec les autres travailleurs et (e) la stabilité émotionnelle.

Objectif

L'objectif principal de l'Entreprise Lima Willy & Cie est de répondre aux besoins des travailleurs, aux rendements et aux améliorations. De ce fait, ils seront motivés par les traitements, et leurs compétences seront mises à la disposition de chaque zone de travail basé sur des résultats positifs.

Boris (1999) mentionne que la méthode d'essai est un évaluateur qui décrit une courte histoire dans laquelle il expose la performance de l'employé, ses échecs, les aspects sur lesquels un renforcement de formation ou de l'emploi du personnel est nécessaire, à l'avantage de l'entreprise, cela décrira également les points forts et les points faibles du travailleur et les augmentations de salaire.

L'évaluation se fera le début de chaque mois par le chargé des ressources humaines. Tous les travailleurs seront assujettis à cette exigence de la société.

Le savoir-faire, les compétences acquises et d'excellentes conditions de travail permettrons aux travailleurs de contribuer à la satisfaction de la clientèle et au succès du

restaurant.

Critères

Les critères seront utilisés pour détecter que l'opération effectuée au niveau de chaque département répondent aux critères établis par l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}.

1. Le respect des objectifs: pour atteindre le nombre de ventes par jour (ventes par département).
2. La productivité de conformité: pour produire des plats de haute qualité.
3. Le respect de la ponctualité: se présenter cinq minutes avant l'heure d'entrée.
4. Traitement avec les clients: la gentillesse, la serviabilité, le support etc., qui seront une bonne attitude pour conserver la clientèle.
5. Engagement de la société: appliquer les principes de la société et maintenir l'éthique professionnelle.
6. Entraide: crée un meilleur lien entre chaque travailleur.
7. Attitude d'initiative: s'engager et être prompt à servir sans attendre un ordre, ce sera un bonus pour chaque employé.
8. Attitude de relations avec les chefs suppléants: obéissance et respect de la description de tâches.
9. Attitude de service à la clientèle: la satisfaction de la clientèle est le plus important pour l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}.

Capacités

Efficacité dans l'accomplissement de la tâche:

1. Donner des devoirs: pour capturer les commandes et les utiliser au maximum en établissant la façon la plus efficace et productive.

2. Capitaine: personne désignée à prendre les commandes quand le patron immédiat est absent.

3. Leadership: être un leader pour le groupe des travailleurs dans la région, être impulsif à la tête du département et atteindre les objectifs établis.

4. Sociabilité: créer un environnement de travail agréable où chacun se sent comme en famille.

Code de déontologie

Robbins et Coulter (2005) mentionnent que le code de déontologie est un ensemble de lignes directrices qui visent à établir un comportement acceptable pour les membres d'un groupe particulier, association ou profession.

De nombreuses organisations se gouvernent avec un code d'éthique, en particulier lorsque des questions sensibles telles que l'investissement, les soins de santé, ou interaction avec d'autres cultures sont traitées. En favorisant les valeurs mises en mouvement en tout temps dans le service à la clientèle d'une manière satisfaisante, le code d'éthique des travailleurs augmente du fait qu'ils exécutent leurs fonctions de façon impeccable.

Sélection

La sélection du personnel sera effectuée sur la demande de la société. Les appels d'offre seront annoncés par le département des ressources humaines à travers un site web, (dépliants et annonces dans les journaux). Le curriculum des candidats et une lettre de motivation sont exigés, ainsi que les pièces telles que : certificat, diplôme, licence, master, etc. Vient ensuite le moment de l'entrevue. Il en résulte l'embauchage si l'entrevue est satisfaisante.

Le contrat de travail

Tout contrat de travail devra contenir les stipulations suivantes: (a) noms, prénoms et qualités des parties contractantes et la date d'entrée en vigueur; (b) le libre exercice du droit syndical des travailleurs. Le service des organisations sociales de la direction du travail est chargé de contrôler si un contrat collectif de travail comporte des clauses portant atteinte à la liberté syndicale; (c) le salaire applicable par catégories de salariés, majorations dues, boni et autres avantages relatifs aux salaires; (d) le formulaire, la période et le lieu du paiement; le lieu de prestations des services ou d'exécution du travail; (e) l'énonciation du principe de l'égalité de salaire pour égalité de travail, qu'il s'agisse de nationaux ou étrangers, d'hommes ou de femmes; (f) les conditions d'embauchage et de licenciement des travailleurs; (g) les conditions de travail; (h) les dispositions concernant la procédure de révision, de modification, de résiliation et de dénonciation de tout ou d'une partie du contrat; (i) les modalités d'organisation et de fonctionnement de l'apprentissage et de la formation professionnelle en vue de nationaliser les cadres techniques rapidement dans le cas où il aurait été fait appel à des techniciens étrangers; (j) les conditions particulières du travail des femmes et des mineurs; (k) le lieu et la date de conclusion du contrat et les signatures des parties ou de leurs représentants (Article 65 du code du travail de la république d'Haïti); (l) le recrutement du personnel se fait à travers un contrat signé dans le règlement au profit des deux parties.

Le restaurant Lima Willy & Co s'engage à faire signer un contrat de travail à chacun des travailleurs selon les prescrits de la loi en vigueur en Haïti.

Induction

Le processus d'induction sera à la charge du département des ressources humaines dans lequel il donnera une introduction aux postulants à travers des documents où ils auront des

informations sur l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}. De ce fait, ils pourront donner leurs préférences sur la promotion d'un service aux clients et fournir une projection de ce qui est attendu de chacun d'eux.

Salaires et traitements

Les salaires et traitements représentent la rémunération ou les gains susceptibles d'être évalués en espèces et fixés par accord ou par la loi. Ils sont dûs par un employeur à un travailleur en vertu d'un contrat de travail écrit ou verbal, soit pour le travail effectué, soit pour les services rendus ou devant être rendus. Le salaire peut être payé soit en espèces et en nature, soit sous forme de participation aux bénéfices, aux ventes ou aux recettes de l'employeur; il est payé par unité de temps; par heure, par jour, par semaine, par quinzaine, par mois, à la pièce ou à forfait (Article 135 du Code du Travail de la République d'Haïti).

Le restaurant s'engage à rémunérer chaque employé chaque dernier jour ouvrable du mois ou de la quinzaine, selon les termes convenus dans le contrat. Il accordera les avantages sociaux prévus dans le code du travail.

Organigramme

Heizer et Render (2004) mentionnent que l'organigramme est l'algorithme graphique ou la représentation de processus. Il est utilisé dans des disciplines telles que la programmation, l'économie, les procédés industriels et de la psychologie cognitive. Ces schémas utilisent les symboles qui représentent les étapes de l'algorithme et les flux de l'exécution par des flèches reliant les points de début et de fin du processus.

Poste

Le lieu de travail est le principal lien entre les employés. En effet, ce lien permet aux

individus de faire des contributions à l'organisation, tout en leur permettant de recevoir les récompenses appropriées.

Descriptions de poste

Chiavenato (2002) stipule que les ressources humaines de base pour les besoins de l'organisation sont déterminées par un système de description de poste, en raison de la division du travail et des fonctions spécifiques. La description de poste se réfère aux tâches, aux fonctions et aux responsabilités de la position (voir Annexe G).

Nombre d'employés

Au début des opérations, l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} aura quatorze employés. Dans l'avenir, avec la croissance des activités, il pourra augmenter l'effectif du personnel.

Microentreprise

Entreprise employant moins de six salariés. Ces initiatives ont été générées par les micro-entrepreneurs qui sont au chômage, pour créer des emplois et tirer des profits.

Avantages de la micro entreprise

Urbano et Rodríguez (2010) exposent les aspects des avantages de microentreprise, spécifiant que: (a) de petites et moyennes entreprises sont des sources d'emploi, (b) pas assez de structure rigide et (c) flexibilité, adaptant les produits aux changements du marché.

Inconvénients de la microentreprise

Soto (2014) met en exergue les aspects des inconvénients de la microentreprise: (a) utiliser la technologie déjà obsolète, (b) membres manquant de connaissances et de compétences pour une productivité plus efficace, (c) difficulté d'accès au crédit et (d)

production générale se limitant seulement au marché local.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} commencera à travailler avec les quatorze employés, dont six seront responsables de l'achat et de la préparation des mets et les huit autres seront dans le domaine de l'administration. Etant donné que «Lima Willy & C^{ie}» est une petite entreprise, le personnel œuvrera pour qu'elle devienne une entreprise de taille moyenne.

Avantages accordés aux travailleurs

Lima Willy & C^{ie} est engagé la motivation des travailleurs et la communication dans l'avancement de l'entreprise en sorte qu'ils se sentent bien encadrés.

Un stimulus sera mis en place pour récompenser les travailleurs pour leur engagement et leur dévouement, leur octroyant un rabais de 10 pour cent sur leur achat, et notamment des timbres alimentaires.

L'engagement à promouvoir les valeurs qui identifient «Lima Willy & C^{ie}» consiste à accorder une récompense aux employés dévoués affectés au département de la vente.

CHAPITRE V

FINANCE

Comptabilité

García (2008) stipule que la comptabilité est la technique par laquelle sont enregistrées, classées et résumées les étapes, ce sont des événements économiques identifiables et mesurables qui affectent la société, en établissant des moyens de contrôle permettant à l'information quantitative préétablie exprimée en unités monétaires, où les analyses et l'interprétation des décisions peuvent être prises.

La comptabilité sert de:

1. A court terme: déterminer les flux de trésorerie pour fonctionner. Déterminer les coûts fixes et variables. Établir des entrées et sorties de trésorerie.
2. Dans le moyen terme: déterminer les fonds de créances douteuses à établir, développer le système de paiement en détail, faire l'achat de matières premières et développer un système de comptabilité.
3. Long terme: développer un plan pour récupérer les comptes impayés et de projeter un bénéfice d'investissement à plus de 5 ans.

Systeme de comptabilité

Larson, Pyle, Zin, Nelson et Collette (1988) relatent qu'un système comptable est constitué de papiers d'affaires, de registres comptables, de rapports et de procédés utilisés par une entreprise pour comptabiliser ses opérations et en communiquer les résultats.

Le fonctionnement d'un système comptable peut être subdivisé en trois étapes:

1. Les montants en numéraires et les autres données pertinentes aux opérations commerciales doivent être inscrits sur des papiers d'affaires ou des pièces justificatives.

2. Les données inscrites sur les pièces justificatives doivent être classées et enregistrées dans les registres comptables.

3. L'information doit être résumée dans des rapports qui sont présentés à la direction et aux autres intéressés en temps opportun.

La quantité de données traitées est très considérable, même dans le cas des entreprises de petite envergure. Le système comptable doit être élaboré de sorte que les données puissent être traitées de façon efficace.

La personne qui gère le système de comptabilité sera Lima Willy, l'un des propriétaires de la société. Ce dernier aura les droits prévus dans la description de poste du domaine de la comptabilité.

Grand Livre Général

Larson et al. (1988) précisent que le grand livre général est un livre comptable dans lequel on reporte les articles de journal où les écritures sont passées en premier lieu dans les livres des journaux. Le grand livre qui renferme tous les comptes (y compris les comptes collectifs) porte le nom de Grand Livre Général et les livres qui ne renferment que les comptes d'une nature particulière s'appellent Grands Livres Auxiliaires.

Plan comptable

Lovos (2012) signale que le plan de comptes est une preuve ordonnée et détaillée de chacun des comptes inclus dans les actifs, passifs, capitaux propres, produits et charges d'une liste des entités. Ce plan de compte, qui est une liste de comptes, montre à un moment que l'avancement des travaux est nécessaire pour commander les opérations d'une entité faisant

l'objet donc de mise à jour constante. Le restaurant tendra sa comptabilité selon le plan comptable en vigueur en Haïti (voir Annexe H).

Indicateur financier

Hornngren, Sundem et Elliott (2001) stipulent que les indicateurs financiers sont des instruments qui sont également connus comme des indicateurs de performance utilisés pour évaluer les résultats d'exploitation de la société et la base que projettent les états financiers. Il s'agit des indicateurs suivant: (a) le ratio de trésorerie, (b) le seuil de rentabilité, (c) le ratio de rentabilité, (d) le ratio de rotation de l'actif et (e) le ratio de couverture des intérêts.

Le ratio de rentabilité mesure l'utilisation par la firme de ses actifs et du contrôle de ses dépenses pour générer un taux de retour acceptable.

Le ratio de rotation de l'actif rapporte le chiffre d'affaires réalisé par une entreprise avec le montant de son actif.

Le ratio de rotation de l'actif met en évidence, pour chaque somme investie, le montant de chiffre d'affaires dégagé. Le taux de croissance des ventes prévues par l'entreprise «Restaurant Lima Willy & C^{ie}» est basé sur une période de trois (3) ans. Il exprime l'évolution du chiffre des ventes prévisionnelles que l'entreprise compte réaliser au cours de ladite période. Suivant les ventes des années 2018, 2019, 2020, soient respectivement 5, 452,000.00 gourdes, 8, 638,500.00 gourdes et 10, 101,000.00, il en résulte que le taux de croissance des ventes prévues annuellement est satisfaisant.

États financiers prévisionnels

Larson et al. (1988) font savoir que les états financiers sont le produit final du processus comptable, ils constituent un bon point de départ pour l'étude de la comptabilité. Les états financiers présentent aux administrateurs et aux autres utilisateurs un résumé des résultats et

de la situation financière de l'entreprise. L'état des résultats et le bilan sont deux rapports financiers importants.

David (2003) stipule que les états financiers devraient être normalement prévus un an à l'avance. Les comptes prévisionnels des revenus montrent les revenus et les coûts de l'entreprise, prévus pour l'année prochaine, alors que le bilan prévisionnel montre la position financière prévue, que représentent les actifs, les passifs et les capitaux propres à la fin de la période de prévision. Dans le Tableau 1 est présenté le calcul prévisionnel de la marge bénéficiaire brute pour les trois premières années.

Tableau 1

Marge Bénéficiaire brute pour les trois premières années.

	2018	2019	2020
Ventes Prévues	5, 452,200.00	8, 638,500.00	10, 101,000.00
Dépenses prévues pour CMV	2, 831,400.00	4, 751,175.00	5, 555,550.00
Marge bénéficiaire brute prévue	2, 620,800.00	3, 887,325.00	4, 545,450.00

Selon une étude prévisionnelle s'échelonnant sur trois (3) années, le «Restaurant Lima et Cie» espère réaliser des marges bénéficiaires brutes en faisant la différence entre le prix de vente des marchandises et le coût des marchandises vendues ce qui donne: Marge bénéficiaire brute = Ventes – Coût Marchandise (MBB = V – CM).

Pour la première année d'exploitation, l'entreprise compte obtenir: 2,620,800.00 gourdes; 3,887,325.00 gourdes pour la deuxième année; et 4,545,450.00 gourdes pour la troisième année (Part de Marché = Chiffre d'affaires Restaurant Lima Willy & Cie. / Chiffre d'affaires de tous les restaurants du secteur au cours d'une année secteur au cours d'une année = 5,448,000.00 / 80,563,790.00 = 0.0639).

La part de marché de «Lima Willy et C^{ie}» est de 0,0639 soit 6,39%. Cependant comparativement à ce que représente la commune de la Grande Rivière du Nord avec les autres restaurateurs, des plans sont faits activement de façon à obtenir une part de marché (PM) supérieure à 12% après six ans.

Etats des résultats

Larson et al. (1988) font constater que l'état des résultats révèle aux utilisateurs si l'entreprise a atteint ou non un de ses objectifs importants, c'est-à-dire la réalisation d'un bénéfice. C'est l'état financier où figurent les produits et les gains ainsi que les charges et les pertes d'un exercice (voir Annexe J).

Flux d'effectif

Arimany et Viladecans (2010) mentionnent que l'état des flux de trésorerie est la déclaration financière de base montrant la trésorerie générée et utilisée dans l'exploitation, l'investissement et le financement. Une déclaration des flux de trésorerie est financière et affiche les entrées et les sorties de la variation nette des flux de trésorerie provenant des différentes activités d'une entreprise au cours d'une période comptable, d'une manière qui concilie le début et la fin des soldes de trésorerie. Dans le Tableau 2 est présenté le flux monétaire net annuel pour trois ans.

Tableau 2

Flux monétaire net annuels pour trois ans

Description	2018	2019	2020
Entrée de fonds	5, 448,000.00	8, 638,500.00	10, 101,000.00
Sorties de fonds	5, 077,243.18	7, 268,276.63	8, 274,431.63
Flux Monétaires net	450,756.28	1, 370,233.37	1, 826,595.3

Fixation et politiques de prix

Muñiz (2008) note que les politiques de tarification devraient conduire à des prix établis consciemment, afin d'aider à atteindre les objectifs de l'entreprise. Ces objectifs impliquent le déploiement des ressources pour les atteindre et les principales politiques à suivre lors de leur utilisation. Bien sûr, le développement de la stratégie de prix commence par l'identification de ces cibles. Dans le Tableau 3 sont présentés la fixation et a politique de prix.

Tableau 3

Fixation et politique de prix

Description	Prix en gourdes
Coucouis végétarien	200.00
Quiche sans viande	240.00
Curry de légume	150.00
Le Mais à la bonne femme	100.00
Le maïs aux légumes	150.00
Le riz aux haricots	175.00
La soupe (en week – ends)	150.00
Sandwich végétarien	100.00
Le riz national haïtien	200.00

Bilan

C'est un document de synthèse exposant à une date donnée la situation financière et le patrimoine d'une entreprise et dans lequel figurent la liste des éléments de l'actif, du passif, ainsi que la différence qui correspond au capital propre. C'est un résumé de la condition de la compagnie.

Exercice comptable

Normalement, la durée de l'exercice comptable est de douze mois. Cette durée

correspond à l'année civile, mais ce n'est pas une obligation.

L'exercice comptable est la période délimitée pendant laquelle l'entreprise enregistre tous les faits économiques qui concourent à l'élaboration de sa comptabilité.

Pour le premier exercice comptable, deux dispositions spécifiques sont prévues.

La durée maximale fixée ne peut être supérieure à la fin de l'année qui suit celle au cours de laquelle la société est fondée. La durée maximum du premier exercice comptable est donc de 24 mois.

La durée minimale du premier exercice comptable n'a aucune limite. Il est donc possible de faire un premier exercice comptable de un mois.

Ces dispositions permettent ainsi de choisir une date de clôture, par exemple: démarrer en septembre avec le souhait d'aligner l'exercice comptable sur l'année civile, pour cela il faut envisager un premier exercice de quatre mois.

Demande de pièces justificatives de dépenses

Mcleod (2000) note que le système d'information comptable comprend les méthodes, les procédures et les ressources utilisées par une entité afin de garder une trace des activités financières et de les résumer sous forme utile pour la prise de décision.

L'information comptable peut être classée en deux grandes catégories: (a) la comptabilité financière ou la comptabilité externe et (b) la comptabilité administrative ou gestion.

Mallo et Pulido (2008) mentionnent que les comptes financiers montrent les informations fournies au grand public qui ne participe pas à la gestion de la société. Ce grand public ne représente pas les actionnaires, les créanciers, les clients, les fournisseurs, les analystes financiers, etc. Ces informations fournies sont surtout d'un grand intérêt pour les

administrateurs et les dirigeants de la société.

Cette comptabilité fournit des informations sur la situation financière de la société, sur la liquidité et la rentabilité de la société.

Pérez (2005) commente que la comptabilisation des coûts étudie les relations bénéfiques, le volume de production, le degré d'efficacité et de productivité, et permet le contrôle de la planification et de la production.

Cette information est généralement définie au public, tandis que la comptabilité financière générique consiste à fournir au public des informations objectives sur la situation économique et financière de la société; et la comptabilité de gestion a pour but de fournir des informations aux divers départements, gestionnaires et planificateurs afin que ces derniers puissent exercer leurs fonctions.

Logiciel comptable à utiliser

Martínez A. (2011) relate que le logiciel de comptabilité est un programme informatique permettant la saisie des données comptables pour le suivi comptable et financier d'une structure.

Le logiciel comptable que l'Entreprise Lima Willy & C^{ie} compte d'utiliser est le logiciel «quick books».

Budget

González M. (2002) souligne que le budget est un intégrateur de régime et coordinateur, exprimé en termes financiers à l'égard des opérations et des ressources qui font partie d'une entreprise pendant une certaine période, afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} aura un budget prévisionnel qui regroupera l'ensemble des dépenses (ou charges) et des recettes (ou produits) liés au projet pour l'année en cours ou à

venir. L'année concernée est appelée «exercice», correspondant généralement à une année civile et fiscale.

L'établissement du budget prévisionnel va constituer une étape indispensable dans le développement de l'entreprise. C'est la feuille de route qui va être suivie tout au long de l'année. Dans le Tableau 4 se présente le budget prévisionnel.

Tableau 4

<i>Budget prévisionnel</i>	2018	2019	2020
Entrée de fonds	5, 448,000.00	8, 638,500.00	10, 101,000.00
Sorties de fonds	5, 077,243.18	7, 268,276.63	8, 274,431.63
Bénéfice	450,756.28	1, 370,233.37	1, 826,595.3

Financement

Par financement, il faut entendre l'ensemble des ressources financières, tant internes qu'externes, à la disposition d'une entreprise (société) lui conférant les moyens d'action nécessaires pour réaliser son activité. Le sens généralement utilisé (crédit bancaire) ne concerne donc en réalité qu'une source de financement parmi d'autres.

L'Entreprise Lima Willy & C^{ie} a commencé les opérations avec les contributions de partenaires, puisque c'est une entreprise en nom collectif. Dans le Tableau 5 se présente la provenance des fonds.

Point d'équilibre

Gómez (2001) met en évidence que le point d'équilibre est utilisé pour déterminer le volume minimal de ventes que l'entreprise doit effectuer pour fonctionner. Cela signifie que

Tableau 5

<i>Provenance de fonds</i>		
Désignation	Pourcentage	Investissements
Fonds propres	78%	4, 680,000.00
Emprunt bancaire	22%	1, 320,000.00
Total	100%	6, 000,000.00

l'entreprise est dans son équilibre lorsqu'elle ne génère ni bénéfices, ni pertes; lorsque le bénéfice est égal à zéro ou le volume de vente annuel pour la VAN – firme est égal à zéro, compte tenu de la structure des prix et des coûts prévus et du coût de capital du projet.

L'analyse du point d'équilibre exige une connaissance approfondie de l'exploitation et des coûts fixes et variables (voir la Figure 1).

$$\begin{aligned}
 Sr &= \frac{CF}{1 - \frac{V}{S}} = \frac{1, 580,878.1}{1 - \frac{3, 065,052.50}{5, 448,000.00}} \\
 Sr &= \frac{1, 580,878.1}{1 - 0,56} = \frac{1, 580,878.1}{0,44} \\
 Sr &= \text{Gdes } 3, 592,904.77
 \end{aligned}$$

Sr = Gdes 3, 592,9 04.77

Figure 1. Calcul du point mort en gourdes (ou Seuil de rentabilité).

CHAPITRE VI

ASPECTS JURIDIQUES

Les exigences légales pour donner naissance à l'entité

Sierra (2014) mentionne pour qu'une société puisse être constituée en tant que telle, il est nécessaire qu'elle ait une personnalité juridique morale, ce qui signifie que la société est un organisme de droit, un être fictif qui peut acquérir des droits et obligations comme une personne naturelle, susceptible d'être représentée et d'agir pour elle-même dans le monde des affaires.

Comme la société représente une personne morale, elle a ses propres actifs, actifs apportés par les associés, passant de la propriété de ces derniers à la propriété de ce nouvel être créé par le simple fait de devenir une société.

Les sociétés commerciales sont régies par le droit général des entreprises et la société coopérative par la loi générale sur les coopératives. Leur création doit être constatée et indiquée par une action sociale devant un notaire public.

Acte constitutif

Sancho (2013) stipule que toute société doit être constituée devant un notaire public ou un notaire privé. Pour cela, un acte notarié est dressé, appelé «Acte Constitutif» où le nom et la raison sociale de l'entreprise sont définis et notamment les statuts. Sont établis les partenaires et leurs actions, le conseil d'administration ainsi que les agents et les pouvoirs

spécifiques qui lui sont conférés, la durée de la société, ainsi que d'autres éléments importants sur lesquels est basée l'entente.

Le notaire demandera les différentes pièces exigées pour la légalisation de cette charte, pièces d'identification officielle des actionnaires et également de l'impôt locatif.

Dans le cas des actionnaires étrangers, ils doivent répondre à des exigences particulières. Selon le type de société créée, il faut respecter les limites minimales au niveau d'associés, d'actionnaires, et du capital initial.

Lois sanitaires

Article 42 du journal officiel de la République d'Haïti, paraissant le lundi et le jeudi 05 janvier 2006 No 1. La coordination nationale du programme de nutrition a pour mission de contribuer à l'amélioration de la situation nutritionnelle de la population haïtienne en général et des groupes cibles en particulier. La coordination est chargée:

1. De maintenir à tous les niveaux du système de santé les standards, normes et procédure de protection nutritionnelle de la famille.
2. De mettre en place des mécanismes en vue d'éliminer les déficiences en calories, protéines et micronutriments en fonction de leur statut en termes d'âge, de sexe et d'activités.
3. De promouvoir l'amélioration des pratiques alimentaires des ménages en vue de faire baisser le taux de malnutrition.
4. De promouvoir la convergence des efforts de tous les secteurs concernés par la sécurité alimentaire.

Entreprises commerciales

Hernández Menéndez (2007) mentionne que toutes les entreprises engagées qui réalisent l'acte même du commerce dont la fonction principale est la vente de produits finis, ont deux

collaborateurs qui sont le producteur et le consommateur: (a) l'achat et l'échange de biens meubles, faits avec l'intention de vendre, louer ou échanger, (b) l'achat d'un établissement commercial, (c) les entreprises d'usines, les distributeurs, les magasins de détail, les bazars, (d) les sociétés de transport terrestre, maritime, aérienne, les rivières ou autres voies navigables et (e) les entreprises de dépôts de marchandises, les produits ou dérivés, les organismes d'affaires et les entreprises de divertissement public.

Aspects laborieux

L'article 95 du code du travail de la République d'Haïti mentionne que la durée du travail est le temps pendant lequel le travailleur est à la disposition de l'employeur. Seront exclus les repos pendant lesquels le travailleur n'est pas à la disposition de l'employeur.

L'article 96 du code de la République d'Haïti stipule que dans tous les établissements agricoles, industriels et commerciaux, la durée normale du travail est de huit heures par jour et quarante-huit heures par semaine. Sans excéder neuf heures par jour pour les établissements commerciaux et les bureaux, les parties peuvent se mettre d'accord entre elles pour répartir la durée hebdomadaire de travail autrement que huit heures par jour, uniquement lorsque l'horaire de travail est de quarante-huit heures par semaine ou lorsque l'établissement de travail utilise les services de son personnel six jours par semaine.

La limite des heures de travail prévue à l'article précédent pourra être dépassée en cas d'accident survenu ou imminent, ou en cas de travaux d'urgence à effectuer aux machines ou à l'outillage, ou en cas de force majeure, mais uniquement dans la mesure nécessaire pour éviter qu'une gêne sérieuse ne soit apportée à la marche normale de l'établissement de faire face à des surcroûts de travail extraordinaires provenant de circonstances particulières pour autant que l'on ne puisse normalement attendre de l'employeur d'autres mesures.

Les heures supplémentaires fournies ainsi en excédant la durée normale du travail seront payées avec une majoration de cinquante pour cent (50%) et inscrites aux fins de contrôle de l'autorité, sur le registre du personnel, de même que le salaire payé au personnel qui a effectué ces heures supplémentaires et le motif pour lequel elles ont été demandées, ce, sans préjudice de la majoration prévue pour le travail de nuit.

Les heures supplémentaires de travail sont interdites pour les travaux à caractères dangereux ou insalubres, sauf autorisation expresse de la direction du travail.

Article 109 du code du travail de la République d'Haïti (abrogé par le décret du 7 novembre 1985 Moniteur No 79 du 11 Novembre 1985). Dès la publication du présent décret, les fêtes légales sont: (a) le mardi gras, (b) le vendredi saint, (c) la fête dieu, (d) l'ascension (e) l'assomption, (f) le 17 octobre, mort de Dessalines, (g) le 01 novembre, La Toussaint, (h) le 02 novembre fête des morts et (i) le 25 décembre, la Noël.

Evaluation du personnel

Les augmentations salariales recommandées pour un travailleur et demandées par son supérieur seront accordées en temps opportun, conformément aux politiques de l'entreprise.

Dessler (2001) définit l'évaluation des performances du personnel actuel ou ancien par rapport aux normes établies. Il ajoute que c'est une approche formelle et systématique pour identifier, examiner, évaluer, mesurer et gérer la performance des ressources humaines dans les organisations, afin de voir si le travailleur est productif et s'il peut améliorer ses performances à l'avenir.

Article 131 du code du travail de la République d'Haïti stipule que le travailleur a droit à un nombre total de quinze jours de congé de maladie par an, sans diminution de salaire. Pour en bénéficier, le travailleur devra soumettre un certificat médical émanant du médecin de

l'entreprise, ou d'un service de santé publique. Si le travailleur n'a pas une année de service, il aura droit à un congé de maladie calculé proportionnellement à la durée du service déjà fourni. Le congé de maladie n'est pas cumulatif.

Horaire de travail

Le restaurant sera ouvert du lundi au dimanche soir, sauf samedi. Les heures d'ouverture seront de 8 heures à 4 heures pour la journée et de 6 heures du soir à minuit. Le dimanche, le restaurant ouvrira ses portes à partir de 6 heures du soir jusqu'à minuit.

Contrôle de présence des employés

Le contrôle des présences et de la ponctualité sera fait à travers un système de cartes d'enregistrement informatisé avec bande magnétique. Chaque employé aura une carte qui sera non transférable. Les cartes serviront aussi de documents pour que le serveur public soit identifié comme un employé de l'Entreprise Lima Willy & C^{ie}.

ANNEXE A

CALCUL DE CERTAINS RATIOS CLÉS

Calcul de certains ratios clés

1) Ratio de trésorerie ou liquidité immédiate

$$RT = \frac{\text{Actif à court terme} - \text{stocks} - \text{frais prépayé}}$$

Passif à court terme

$$RT = \frac{5,567,700.00 - 2,831,400.00 - 140,000.00}{638,012.30}$$

638,012.30

$$RT = \frac{2,596,300}{638,012.30}$$

638,012.30

$$RT = \text{Gdes } 4,07 \text{ de}$$

Dette exigée : l'entreprise dispose de Gdes 4,07 pour sa capacité financière.

2) Ration de Rentabilité

$$RR = \frac{\text{Bénéfice Net}}{\text{Actif Total} - \text{Immobilisations} - \text{Stocks}}$$

Actif Total – Immobilisations – Stocks

$$RR = \frac{1,062,928.37}{5,567,700.00 - 2,831,400.00}$$

5,567,700.00 – 2,831,400.00

$$RR = \frac{1,062,928.37}{2,736,300.00}$$

2,736,300.00

$$RR = 0,39$$

$$RR = 39\%$$

La réussite de l'entreprise dans la poursuite de ses objectifs est assurée à 39% pour la première année.

3) Ration de la rotation de l'actif

$$RR_{act} = \frac{\text{Vente}}{\text{Actif}}$$

Actif Total

$$RRact = \frac{5,448,000.00}{6,477,096.40}$$

$$6,477,096.40$$

$$RRact = \text{Gdes } 0,84$$

Pour chaque gourde d'actif investie l'entreprise réalise Gdes 0,84.

4) Ratio de liquidité générale

$$RLG = \frac{\text{Actif à court terme}}{\text{Passif à court terme}}$$

$$RLG = \frac{5,567,700.00}{638,012.30}$$

$$638,012.30$$

$$RLG = \text{Gdes } 8,72$$

Pour chaque gourde de dette à court terme l'entreprise dispose de Gdes 8,72. Le fonds de roulement est positif et que l'entreprise est en mesure de faire face aux engagements à court terme.

5) **Rentabilité des avoirs des associés**

$$RAAs = \frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Avoir des associés}}$$

$$RAAs = \frac{1,062,928.37}{5,509,084.10}$$

$$5,509,084.10$$

$$RAAs = 0,19$$

$$RAAs = 19\%$$

Il mesure le bénéfice net par 19 unités des avoirs des associés.

6) **Rentabilité des ventes après intérêt et impôt**

$$MNV = \frac{\text{Bénéfice net}}{\text{Vente}}$$

$$\text{Vente}$$

$$MNV = \underline{1,062,928.37}$$

$$5,448,000.00$$

$$MNV = 0,1951$$

$$MNV = 19,51\%$$

Il mesure le bénéfice net par 19,51 unités monétaires de chiffre d'affaires.

7) Ration de Couverture des intérêts

$$RCI = \frac{\text{Bénéfice avant intérêt et impôt}}{\text{BAII}}$$

Intérêt/dette

$$RCI = \frac{1,848,469.10}{330,000.00}$$

$$330,000.00$$

$$RCI = 5,60 \text{ fois (2008)}$$

Ce ratio mesure le nombre de fois que le bénéfice, l'intérêt et l'impôt couvrent l'intérêt sur la dette.

8) Calcule de la valeur actuelle nette

$$VAN = \sum_{i=1}^3 \frac{FMt}{(1+r)^n} - I$$

$$VAN = \frac{5,448,000.00}{1,1022} + \frac{8,638,500.00}{(1,1022)^2} + \frac{10,101,000.00}{(1,1022)^3} - 6,000,000.00$$

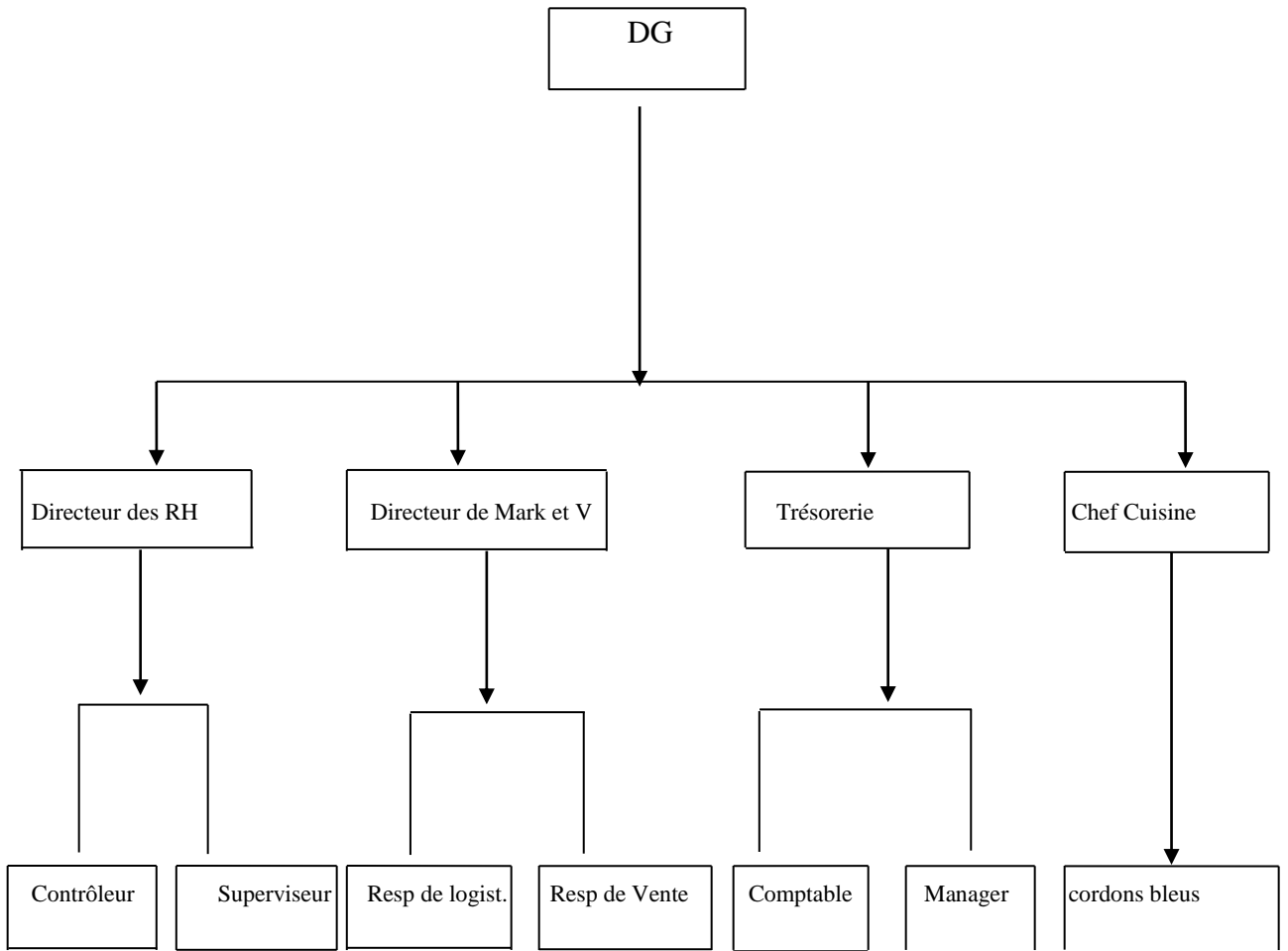
$$VAN = 4,942,841.59 + 7,110,784.62 + 7,543,678.15 - 6,000,000.00$$

$$VAN = 19,000,000.00 - 6,000,000.00$$

$VAN = 13,000.00$ La positivité de la VAN nous permet d'affirmer la rentabilité du projet.

ANNEXE B

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE



ANNEXE C

CONSTAT DES HABILITÉS DE TRAVAIL

Données de travailleur

Nom : JOSEPH Frandy

Données de l'entreprise

Nom raison sociale : LIMA Willy & C^{ie}

Registre fédéral de contribuables

Registre par devant les conditions de demande pour la formalité.

D | J | F | M | A | J | A | S | O | N | M | A

6 | 4 | 5 | 7 | 3 | 5 | 7 | 4 | 3 | 1 | 8

Principale activité d'achat et vente de marchandise

Données du programme de formation

Nom du cours œil et mains

Durée en heures	Période d'exécution	Mois	Jour
		1 2 3 4	0 à 120

Zone thématique du cours 2 / Prévention d'accidents

Agent capacité de Maison LAROCHE

Les données.....

JJ Bazar
Capacité

Abel Stanisclas
Représentant de la formation mixte de formation

JOSEPH Frandy
Nom et Signature

LIMA Willy & C^{ie}
Nom et Signature

Guerrier L Omulda
Nom et Signature

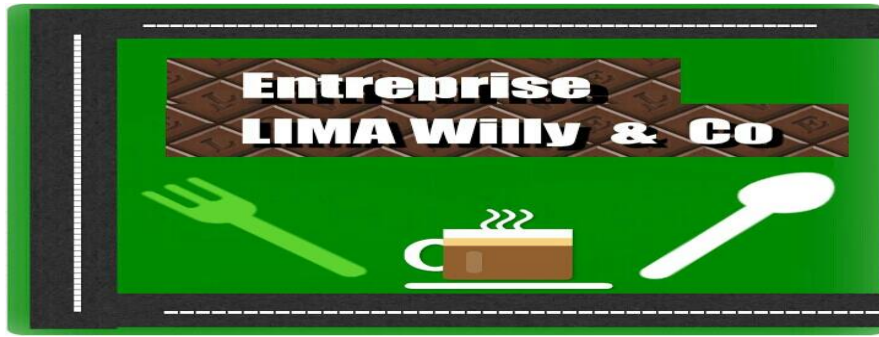
ANNEXE D

MÉTHODE DE RÉPÉTITION

LIMA Willy & C^{ie}	
Nom : Alfred Destima	
Evaluateur : Abel Stanisclas	
Date : 18 -10-2017	
Objectif : Connaître les nécessités des travailleurs, rendements et amélioration des salaires dans la zone de vente.	
Critères : Interprétation Attitude Habilité	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>Directeur Ressources Humaines Travailleur</p>	

ANNEXE E

CONTRAT DE TRAVAIL



**CONTRAT DE TRAVAIL
À DURÉE DÉTERMINÉE**

«L'ENTREPRISE LIMA Willy & C^{ie} », dont le Siège Social est situé, dans la ville de la Grande-Rivière-du Nord, HAÏTI.

Employeur :		
Nom :	LIMA Willy	
Adresse :	#68, Diquini, Carrefour, Haïti	
Téléphone :	(509) 3769 23 65	
Courriel	lima.willy36@hotmail.com	
Employé :		
Nom :		
Adresse :		
Téléphone		
Courriel		

ARTICLE 1 – L’employeur engage l’employé dans les liens d’un contrat à partir du-----

L’employé assume la fonction suivante :et
remplit les tâches suivantes :

DESCRIPTION DU TRAVAIL

L’employé est engagé à titre de :	
Et il accepte d’exécuter les tâches suivantes :	
•	
•	
•	
•	

ARTICLE 2 - DURÉE DU CONTRAT

Le salarié et l’employeur s’entendent sur les dispositions suivantes :

Le présent contrat est d’une durée déterminée			
du :		au:	
Le présent contrat est d’une durée indéterminée			

ARTICLE 3 - Lieu habituel de Travail

Adresse : # 54, Quai-brillant, Rue du marché,

Ville : Grande-Rivière-du Nord

ARTICLE 4 - RÉMUNÉRATION

À la date du présent contrat, la rémunération convenue est fixée à un montant brut de GDES..... soit:

	À l'heure			À la semaine	
	À la commission			De base + Commission	
	Remerciement d'un service de qualité			Au rendement	
	Autre base			À forfait	
Durée de la période de Paie					
<input type="checkbox"/>	Une semaine	<input type="checkbox"/>		Deux semaines	
Le salaire sera versé à intervalle de :					
Mode de versement par :					
<input type="checkbox"/>	Chèque	<input type="checkbox"/>	Argent comptant	<input type="checkbox"/>	Dépôt direct

ARTICLE 5 - À la date du présent contrat, la rémunération convenue est fixée à un montant brut de GDES..... par mois.

ARTICLE 6 - HORAIRE / CALENDRIER DE TRAVAIL

L'employé travaillera		heures par semaine
La durée normale de travail pour l'entreprise est de		heures
L'employé recevra au moins 25% de plus que le taux horaire simple pour toutes les heures de travail dépassant ce seuil.		
Sa journée de travail		
Débute à :		
Se termine à :		
L'employé aura un horaire variable		
L'employé aura droit à :	un repos est accordé au cours de la journée de travail de	
L'employé aura droit à :		jour(s) de congé par semaine
Jour(s) : le ou les		

Jour	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Dimanche
Heure d'arrivée						
Heure de départ						
Durée de travail effectif						

Le restaurant travaillera 14 heures par jour, il sera ouvert du lundi au dimanche soir, sauf samedi. Les heures d'ouverture seront de 8 heures à 4 heures pour la journée et de 6 heures jusqu'à minuit. Le dimanche, le restaurant ouvrira ses portes à partir de 6 heures du soir jusqu'à minuit.

ARTICLE 7 - AVIS DE DEMISSION

Si l'employé désire mettre fin au présent contrat, il convient de donner à l'employeur un délai de congé raisonnable équivalant à celui que ce dernier aurait à lui donner.

ARTICLE 8- AVIS DE CESSATION D'EMPLOI

L'employeur qui désire mettre fin au présent contrat ou procéder à une mise à pied pour six (6) mois ou plus doit remettre un avis écrit à l'employé.

ARTICLE 9 - OBLIGATIONS

En cas d'absence prévisible, il faut solliciter une autorisation au préalable. Si l'absence est imprévisible et notamment si elle résulte de maladie ou d'accident, elle doit être justifiée par un certificat médical envoyé à l'employeur dans les deux (2) jours ouvrables à compter du jour de l'incapacité de travail, il appartiendra à l'employé d'informer ou de faire informer immédiatement son employeur de l'incapacité de travail. Les mêmes obligations incombent au travailleur en cas de prolongation de l'incapacité de travail.

ARTICLE 10 -

En foi de quoi, les parties attestent qu'elles ont lu et accepté les conditions et modalités énoncées dans le présent contrat.

Fait en deux exemplaires signés par les parties à....., le.....

Signature de l'employeur

LIMA Willy

Signature du Salarié

ANNEXE F

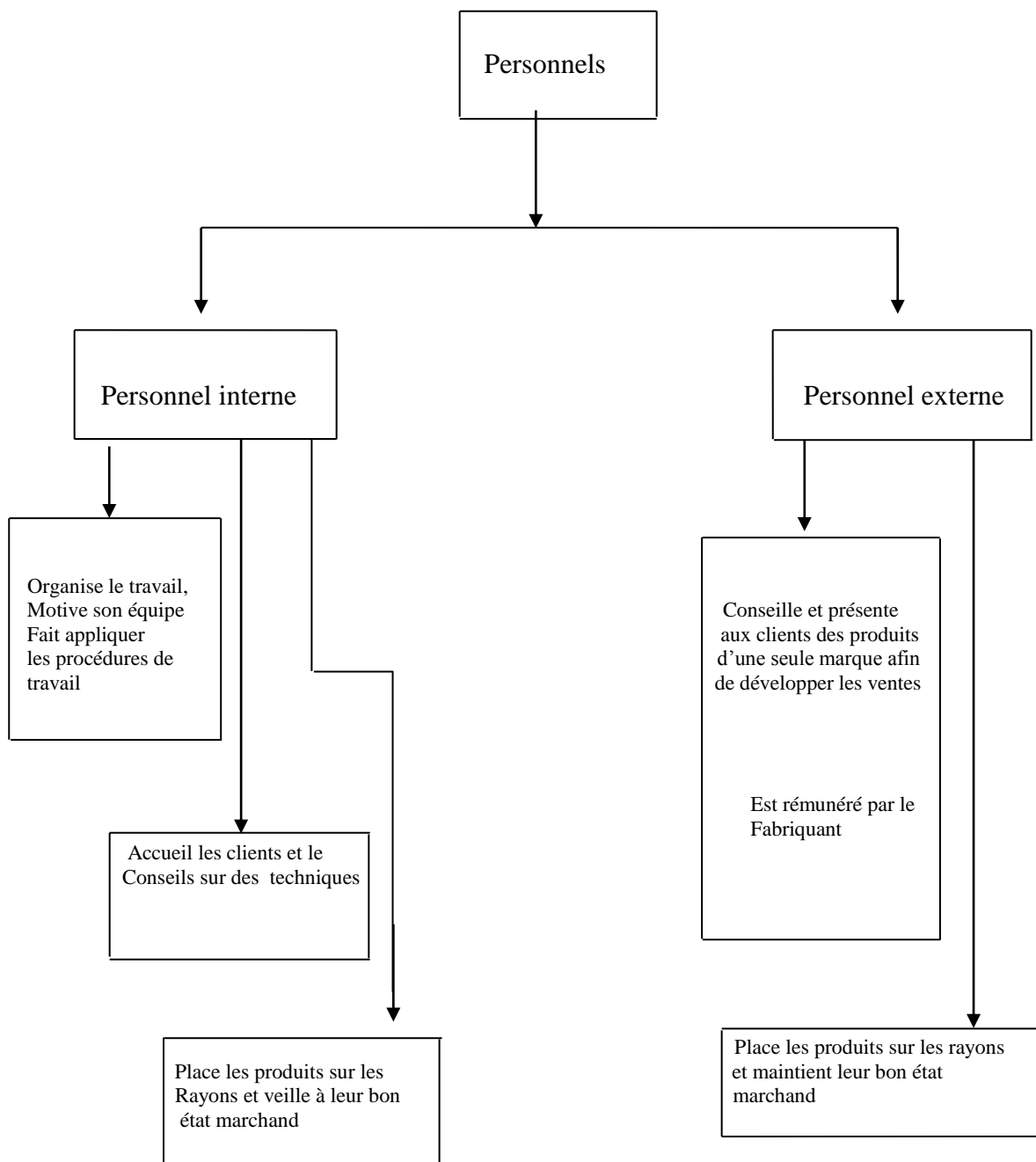
TRAITEMENTS ET SALAIRES

	Salaire de Base	Pourcentage Supplémentaire	Achats	Achats de combustible	Dépenses pour la Noël
Groupe A					
Département d'Administration					
Directeur Général	17500	100%	100%		100%
Gérant d'Administration	10000	50%	50%	4000	40%
Comptable	15000	100%	50%	6000	40%
Trésorerie	10000	100%	100%		100%
Groupe B					
Département de ventes					
Gérant de vente	10000	50%	50%	5000	50%
Superviseur de vente	12000	100%	100%		100%
Responsable de vente	10000	100%	100%	4000	40%
Chauffeurs	3000	50%	50%	1500	50%
Chef de cuisine	10000	50%	50%	5000	50%
Receveur(s) – Receveuse (s)	7000	100%	100%		100%
Vendeur (s) – Vendeuse (s)	7500	100%	100%		100%
Distributeur (s)- Distributrice (s)	8000	100%	100%		100%

ANNEXE G

ORGANIGRAMME DE VENTE

Pour mener à bien une vente complexe, il est nécessaire de bien connaître l'organigramme de l'entreprise visée afin d'accéder à ses décideurs. Le conseil des ventes est un établissement d'utilité publique doté de la personnalité morale.



ANNEXE H

DESCRIPTION DE POSTE

Nom de l'Entreprise : ENTREPRISE LIMA Willy & C^{ie}

Formulaire de description de poste

Division département	Ventes		
Emplacement	Quai-Brillant, Grande-Rivière-du Nord		
Poste	Auditeur de vente		
Dépend de	DANTIN Marvel	Titre	Comptable
Semaine	Type de poste <input checked="" type="checkbox"/> Journée Complète <input type="checkbox"/> Mi-journée <input type="checkbox"/> Contrat <input type="checkbox"/> Interne	Heures : 96 heures /	

Description générale

Organiser une entreprise signifie lui doter d'une structure, d'un plan ou d'un mode de fonctionnement et des valeurs. En effet, la réussite d'une entreprise repose également sur la qualité des gens à embaucher. Le succès d'une entreprise dépend d'une part de la façon dont on recrute le personnel, la répartition des fonctions ; des tâches, des responsabilités et de la manière dont la communication entre le personnel est organisé d'autre part, les tâches se définissent ainsi :

Contrôleur : D'une manière générale, un contrôleur est une entité qui a pour but de contrôler dans le sens de surveiller, de diriger ou de manipuler.

Superviser : Le superviseur est là pour effectuer un contrôle sur les activités de l'entreprise

Responsable de logistique : Le responsable de logistique souvent, appelé supply Chain Manager, veille à ce que le transport des marchandises qu'il supervise se fasse dans les meilleures conditions possibles. Le premier objectif d'un responsable logistique est de réduire les stocks, les délais et les coûts.

Direction Générale : C'est l'outil de gestion qui permet de répondre à des besoins précis de l'entreprise. Il a pour rôle de maintenir une gestion noble face à l'objectif de l'entreprise et un contrôle au sein de l'entreprise. Il est placé pour mettre en œuvre le succès de l'entreprise.

Responsable de marketing : C'est l'ensemble des activités permettant aux consommateurs de connaître les produits. Il a pour rôle d'exercer une action psychologique sur le public visé, et se charge du service de vente et de livraison des marchandises.

Conditions d'expérience de travail

- Deux (2) ou plusieurs années d'expérience
- Expérience dans les conditions d'impôts pour la règle

Conditions Académiques

- Diplôme d'enseignement secondaire ou équivalent
- Certificat d'ouvrier de machines

Vérifié par	Garry Pierre Paul CHARLES, Titre: Journaliste, Industriel
Approuvé par	James, JOSEPH Titre Licencié, Comptable
Date de publication	15 / 11 / 2017

ANNEXE I

PLAN COMPTABLE

Le plan comptable comprend sept (7) groupes de comptes :

Classe 1: Comptes Financiers et Valeurs réalisables

Classe 2: Comptes de Stocks

Classe 3: Comptes d'Immobilisations

Classe 4: Comptes d'Exigibilités

Classe 5: Comptes de Capitaux

Classe 6: Comptes de Produits et de Charges

Classe 7: Comptes Spéciaux

Classe 1: Comptes Financiers

Actifs

Actifs à Court Terme

Codes:

1000	Caisse
1100	Banque
1200	Comptes à recevoir

Classe 2: Comptes de Stocks

Stocks de Biens de Consommations achetés et Petit Matériel :

2000	Fourniture et Petit matériel
2001	Produits de subsistance
2002	Stocks - Matières Premières
2003	Stocks de produits finis
2003	Stocks de produits en cours

Actifs à Long Terme

Classe 3: Comptes d'Immobilisations

3000	Bâtiment
3001	Mobilier et Matériel de bureau
3002	Amortissement accumulé – bâtiment
3003	Machinerie et équipement

3004

Amortissement accumulé – Machinerie et équipement

Passifs :

Classe 4: Comptes d'Exigibilités

Passifs à Court Terme

4000	Emprunt de Banque
4001	Loyer à Payer
4002	Salaire à Payer
4003	Honoraires
4004	Revenus Perçus d'avance

Classe 5: Comptes de Capitaux

Passifs à Long Terme

5000	Capital – action ordinaire
5001	Capital – action privilégiée
5002	Apport
5003	Bénéfice de la période

Classe 6: Comptes de Produits et de Charges

Comptes de Produits

6000	Ventes
6001	Escomptes / Ventes
6002	Marchandises rapportées
6003	Taxes sur la masse salariale

Comptes de Charges

Frais variables de fabrication

7100	Achats de Matières Premières
7101	Sous-traitance
7102	Variation de stocks

Frais Variables de Ventes

7500	Commissions
7501	Transport
7502	Redevances

Frais Fixes

Frais de Fabrication

7600	Salaires de supervision
7601	Salaire de soutien c'est-à-dire, (concierge), Gardiens, acheteurs)
7602	Fournitures d'usine
7603	Réparations et entretiens – bâtiment
7604	Loyer – bâtiment
7605	Amortissement – bâtiment
7606	Amortissement – Machinerie et équipement

Frais de Recherche

7700	Main d'œuvre directe
------	----------------------

Frais de non – qualité

7750	Salaire - inspecteur (Contrôle de la qualité)
------	---

Frais de vente

7800	Salaire – gérant
7801	Salaires – vendeurs
7802	Salaires pour serveur (s) – serveuse (s)

Frais de Publicité:

7850	Pour Medias
7851	Pour production d'affiches, de panneaux

7852 Pour production d'affiches sur le bus

Frais d'administration

7800 Salaires – administration
7801 Salaires – bureau
7802 Réparations et entretiens – bureau
7803 Taxes, licence, permis
7804 Taxes sur le Capital
7805 Amortissement mobilier –bureau

Classe 7 : Comptes Spéciaux

8000 Patente
8001 CFGDCT / téléphones

ANNEXE J

INDICATEURS FINANCIERS

Taux de Croissance des Ventes prévues annuellement

Période	Nombre de clients prévu/jour	Nombre de jours de travail prévu	Consommation moyenne par personne	Chiffre d'affaires prévu/trimestre	Chiffre d'affaires cumulé
Année 2016					
1 ^{er} Trimestre 2016	35	78	300.00	819,000.00	819,000.00
2 ^{ème} Trimestre 2016	55	78	300.00	1, 287,000.00	2, 106,000.00
3 ^{ème} Trimestre 2016	63	78	300.00	1, 474,200.00	3, 580,200.00
4 ^{ème} Trimestre 2016	80	78	300.00	1, 872,000.00	5, 452,200.00
Année 2017					
1 ^{er} Trimestre 2017	80	78	300.00	1, 872,000.00	7, 324,200.00
2 ^{ème} Trimestre 2017	85	78	300.00	1, 989,000.00	9, 313,200.00
3 ^{ème} Trimestre 2017	85	78	350.00	2, 320,500.00	11, 633,700.00
4 ^{ème} Trimestre 2017	90	78	350.00	2, 457,000.00	14, 090,700.00
Année 2018					
1 ^{er} Trimestre 2018	90	78	350.00	2, 457,000.00	16, 547,700.00
2 ^{ème} Trimestre 2018	90	78	350.00	2, 457,000.00	19, 004,700.00
3 ^{ème} Trimestre 2018	95	78	350.00	2, 593,500.00	21, 598,200.00
4 ^{ème} Trimestre 2018	95	78	350.00	2, 593,500.00	24, 191,700.00

Tableau : Prévion des ventes par trimestre pour les trois premières années

Période	Chiffre d'affaires prévu	Chiffre d'affaires cumulé
2016	0.00	0.00
2017	5,452,200.00	5,448,000.00
2018	8,638,500.00	14,090,700.00
2019	10,101,000.00	24,191,700.00

Période	Marge bénéficiaire brute				
	Nombre de clients prévu/jour	Nombre de jours de travail prévu	CMV prévu par clients	CMV prévu par trimestre	CMV cumulé
Année 2016					
1 ^{er} Trimestre 2016	30	78	165.00	386,100.00	386,100.00
2 ^{ème} Trimestre 2016	50	78	165.00	643,500.00	1,029,600.00
3 ^{ème} Trimestre 2016	60	78	165.00	772,200.00	1,081,800.00
4 ^{ème} Trimestre 2016	80	78	165.00	1,029,600.00	2,831,400.00
Année 2017					
1 ^{er} Trimestre 2017	80	78	165.00	1,029,600.00	3,861,000.00
2 ^{ème} Trimestre 2017	85	78	165.00	1,093,950.00	4,954,950.00
3 ^{ème} Trimestre 2017	85	78	192.50	1,276,275.00	6,231,225.00
4 ^{ème} Trimestre 2017	90	78	192.50	1,351,350.00	7,582,575.00
Année 2018					
1 ^{er} Trimestre 2018	90	78	192.50	1,351,350.00	8,933,925.00
2 ^{ème} Trimestre 2018	90	78	192.50	1,351,350.00	10,285,275.00
3 ^{ème} Trimestre 2018	95	78	192.50	1,426,425.00	11,711,700.00
4 ^{ème} Trimestre 2018	95	78	192.50	1,426,425.00	13,138,125.00

Tableau, Calcul prévisionnel du coût des marchandises vendues par trimestre pour les trois (3) premières années.

Période	CMV prévu par Année	CMV cumulé
2016	0	0
2017	2,831,400.00	2,831,400.00
2018	4,751,175.00	7,582,575.00
2019	5,555,550.00	13,138,125.00

Tableau : Sommaire du CMV du Restaurant Lima Willy et C^{ie} pour les trois (3) premières années.

Restaurant Lima Willy et C^{ie}.
Prévision de dépenses pour acquisition de Matériel de bureau

Description	Référence	Quantité	Prix unitaire	Montants	Remarques
Caisse Enregistreuse	Casio	1	15,000.00	15,000.00	Neuf
Machine à écrire	Olivetti	1	7,875.00	7,875.00	Neuf
Climatiseur	West Point	3	45,000.00	135,000.00	Neuf
Ordinateur	Pentium 4	2	28,000.00	56,000.00	Neuf
Téléviseur 27''	Daewoo	2	20,460.00	40,920.00	Neuf
Extincteur		3	8,250.00	8,250.00	Neuf
Fontaine	NFR	1	9,881.50	9,881.50	Neuf
Ventilateur sur pied	Romel	4	1,250.00	3,750.00	Neuf
Calculatrice de Bureau	Canon P23	3	500.00	1,500.00	Neuf
Imprimante	HP Laser Jet	1	2,500.00	2,500.00	Neuf
Total				280,676.50	

Entreprise Lima Willy & C^{ie}
Prévision de dépenses pour acquisition de Mobiliers

Description	Référence	Quantité	Prix unitaire	Montants	Remarques
Bureau	Sauder	3	10,000.00	30,000.00	Neuf
Chaise de bureau	Global	3	6,000.00	18,000.00	Neuf
Classeur métallique	Hon	1	10,000.00	10,000.00	Neuf
Coffre-fort	Diplomate	1	30,000.00	30,000.00	Neuf
Table		20	1,000.00	20,000.00	Neuf
Chaise repliable		80	750.00	60,000.00	Neuf
Console	en bois	3	4,000.00	12,000.00	Neuf
Comptoir bar	en bois	1	7,000.00	7,000.00	Neuf
Tabourets	en bois	4	1,000.00	4,000.00	Neuf
Total				191,000.00	

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Prévision de dépenses pour acquisition de Fournitures de Bureau

Description	Référence	Quantité	Prix unitaire	Montants	Remarques
Papier 8½ x 11		1 caisse		1,250.00	Neuf
Enveloppe blanche		1 caisse		400.00	Neuf
Agrafeuse		1		600.00	Neuf
Trombone		1		50.00	Neuf
Dégrafeur		1		100.00	Neuf
Ciseaux		1		50.00	Neuf
Perforateur		1		500.00	Neuf
Registre de Commande		1		130.00	Neuf
Cartable 8½ x 11		1 bte		350.00	Neuf
USB Drive		1		2,200.00	Neuf
Blocs de fiche		4	100.00	400.00	Neuf
Correcteur/ plume		3	90.00	270.00	Neuf
Total				6,300.00	

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Prévision de dépenses pour acquisition de matériel d'exploitation de la production et leur
coût

Description	Référence	Quantité	Prix unitaire	Montants	Remarques
Génératrice	Honda	2	111,600.00	223,200.00	Neuf
Inverter Complet	Galaxy	1	68,000.00	68,000.00	Neuf
Véhicule	Toyota	1	135,000.00	135,000.00	Neuf
Tables métalliques		3	7,500.00	22,500.00	Neuf
Brouettes	Hamerling	2	3,000.00	6,000.00	Neuf
Manchettes	Couling	3	101.00	303.00	Neuf
Matériel de cuisine					
Réfrigérateur (Cooler)	BLC Wespt 15'	1	25,000.00	25,000.00	Neuf
Congélateur (Freezer)	Chest Whist	2	30,234.00	60,468.00	Neuf
Réchaud à gaz (Industriel 6 foyers)	Ecogaz	2	30,000.00	60,000.00	Neuf
Friteuse deux/places		1	3,800.00	3,800.00	Neuf
Four à gaz	Biscuit GE Insta	1	20,000.00	20,000.00	Neuf
Appareil electro ménager					
Mixer	Kerma	2	3,000.00	6,000.00	Neuf
Blender	Black & Decker	2	2,000.00	4,000.00	Neuf
Toaster		2	2,500.00	2,500.00	Neuf
Four à micro onde		2	3,000.00	6,000.00	Neuf
Ustensiles de cuisine					
Chaudrons	Inox	12	500.00	6,000.00	Neuf
Poêlons	Inox	4	400.00	1,600.00	Neuf
Marmites à pression	Inox	2	500.00	1,000.00	Neuf
Plats chauffants	Inox	6	4,000.00	24,000.00	Neuf
Vaisselle	Inox	6 caisses	7,000.00	42,000.00	Neuf
Argenterie	Inox	12 boîte	6,000.00	72,000.00	Neuf
Verrerie	Inox	6 caisses	3,000.00	18,000.00	Neuf
Serviettes et nappes		30	250.00	7,500.00	Neuf
Autres					
Réservoir à eau	Château d'eau	2	2,800.00	5,600.00	Neuf
Plateaux	Plastic	3 dz.	1,000.00/dz.	3,000.00	Neuf
Chariots		5	3,000.00	15,000.00	Neuf

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Coût d'approvisionnement prévu pour la première (1^{ère}) année de fonctionnement 2016

Produits	Présentation unitaire/emballage	Coût unitaire	Quantité	Prix total/mois	Prix total par an
Riz	Sacs 50 lbs	1,450.00	10	14,500.00	174,000.00
Sucre	Sacs 50 lbs	1,750.00	5	8,750.00	105,000.00
Pois sec	Sacs 50 lbs	1,500.00	8	12,000.00	144,000.00
Huile Alberto	Gallon	1,300.00	4 caisses	5,200.00	62,400.00
Poisson	Lbs	175	100	17,500.00	210,000.00
Couscous végétarien	Lbs	350	150	52,500.00	630,000.00
Petit mil	Lbs	200	100	20,000.00	240,000.00
Blé	Lbs	250	50	12,500.00	150,000.00
Banane	Lbs	150	10	1,500.00	18,000.00
Spaghetti	Caisse	250	6	1,500.00	18,000.00
Sel	Boite	20	5	100.00	1,200.00
Dépenses diverses	Forfaitaire				1, 078,800.00
Total					2, 831,400.00

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Coût d'approvisionnement prévu pour la deuxième (2^{ème}) année de fonctionnement 2017

Produits	Présentation unitaire/emballage	Coût unitaire	Quantité	Prix total/mois	Prix total par an
Riz	Sacs 50 lbs	1,450.00	12	17,400.00	208,800.00
Sucre	Sacs 50 lbs	1,750.00	7	12,250.00	147,000.00
Farine	Sacs 50 lbs	1,500.00	6	9,000.00	108,000.00
Pois sec	Gallon	1,500.00	10	15,000.00	180,000.00
Huile Alberto	Lbs	1,300.00	6 caisses	7,800.00	93,600.00
Poisson	Lbs	175	120	21,000.00	252,000.00
Couscous Végétarien	Lbs	350	170	59,500.00	714,000.00
Petit mil	Lbs	200	120	24,000.00	288,000.00
Blé	Lbs	250	70	17,500.00	210,000.00
Mais	Lbs	350	200	70,000.00	840,000.00
Banane	Lbs	150	12	1,800.00	21,600.00
Spaghetti	Caisse	250	8	2,000.00	24,000.00
Sel	Boite	20	7	140.00	1,680.00
Dépenses diverses	Forfaitaire				1, 662,495.00
Total					4, 751,175.00

Restaurant Lima Willy & Cie
Coût d'approvisionnement prévu pour la troisième (3ème) année de fonctionnement 2018

Produits	Présentation /emballage	Coût unitaire	Quantité	Prix total/mois	Prix total par an
Riz	Sacs 50 lbs	1,450.00	15	21,750.00	261,000.00
Sucre	Sacs 50 lbs	1,750.00	8	14,000.00	168,000.00
Farine	Sacs 50 lbs	1,500.00	7	10,500.00	126,000.00
Pois sec	Gallon	1,500.00	12	18,000.00	216,000.00
Huile Alberto	Lbs	1,300.00	9 caisses	11,700.00	140,400.00
Poisson	Lbs	175	140	24,500.00	294,000.00
Couscous végétarien	Lbs	350	190	66,500.00	798,000.00
Mais	Lbs	200	140	28,000.00	336,000.00
Petit mil	Lbs	250	100	25,000.00	300,000.00
Blé	Lbs	350	250	87,500.00	3,000.00
Banane	Lbs	150	12	1,800.00	21,600.00
Spaghetti	Caisse	250	10	2,500.00	30,000.00
Sel	Boite	20	8	160.00	1,920.00
Dépenses diverses	Forfaitaire				1, 812,630.00
Total					5, 555,550.00

Restaurant Lima Willy & Cie
Calcul des coûts fixes

Salaire	970,000.00
Assurances payées d'avance	50,000.00
Loyer payé d'avance	90,000.00
Amortissement	140,878.10
Intérêts	330,000.00
Total	1, 580,878.10

Restaurant Lima Willy & Cie
Calcul des coûts variables

Achats	2, 831,400.00
Autres charges	233,652.50
Total	3, 065,052.50

Restaurant Lima Willy & Cie
Sorties de Fonds
Pour l'exercice clos au 30 septembre 2017

Achats	2, 831,400.00
Frais de Vente et d'Administration	1, 668,130.90
Aménagement	80,000.00
Intérêt	330,000.00
Impôt	167,712.28
Total	5 077,243.18

Restaurant Lima Willy & Cie
Sorties de Fonds
Pour l'exercice clos au 30 septembre 2018

Achats	4, 751,175.00
Frais de Vente et d'Administration	1, 593,905.90
Intérêt	330,000.00
Impôt	593,195.73
Total	7, 268,276.63

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Sorties de Fonds
Pour l'exercice clos au 30 septembre 2019

Achats	5, 555,550.00
Frais de Vente et d'Administration	1, 596,680.90
Intérêt	330,000.00
Impôt	792,200.73
Total	8, 274,431.63

Budget de caisse et de trésorerie sur trois (3) ans

Le budget de trésorerie sert à déterminer non seulement l'ampleur des besoins financiers de l'entreprise, mais aussi l'échéancier de ces besoins. Ce budget indique les sommes nécessaires et ce, sur une base mensuelle. Il est l'un des principaux instruments de travail de l'Administrateur. Etant donné l'importance du budget de trésorerie, nous en étudierons le fonctionnement au moyen d'un exemple qui en illustrera les divers éléments.

Plan d'Affaires du Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Tableau du coût d'aménagement et construction

Travaux d'aménagement	Référence	Montants
	Michel Guiddel	
Aménagement des salles		30,000.00
Aménagement cuisine et entrepôt		20,000.00
Aménagement terrasse et jardin		13,000.00
Peinture et décoration		7,000.00
Autres dépenses		10,000.00
Total		80,000.00

Référence : Ingénieur Michel Guidel

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Impôt et taxes

Tasse sur la masse salariale 2% des salaires mensuels

$$970,000.00 \times 2\% = 19,400.00$$

Plus droit spécial ad valorem 2/1000^{ième}

$$19,400.00 \times 2/1000 = 38.80$$

$$\text{Patente} = 202.00$$

$$\text{Droit de fonctionnement} = 102.00$$

$$\text{Matricule fiscale} = 50.00$$

$$\text{Licence d'alcool et tabac 40\%} = \underline{160.00}$$

$$\textbf{Total} = \underline{\underline{\mathbf{19,952.80}}}$$

Calcul de l'intérêt à payer

$$I = P * n * t$$

$$I = 1,320,000.00 * 5 * 25\%$$

$$I = 1,650,000.00$$

Calculons la valeur définitive

$$S = P + I$$

$$S = 1,320,000.00 + 1,650,000.00$$

$$S = 2,970,000.00$$

Avec

I = Intérêt P = Montant emprunté N = Délai de remboursement

T = Taux d'intérêt S = Valeur définitive

Restaurant Lima Willy & C^{ie} Tableau de remboursement de l'emprunt bancaire

Année	Capital dû en début d'année	Intérêt versé en fin d'année	Amortissement	Montant de l'Annuité
0	594,000.00	330,000.00	264,000.00	2,970,000.00
1	594,000.00	330,000.00	264,000.00	2,376,000.00
2	594,000.00	330,000.00	264,000.00	1,782,000.00
3	594,000.00	330,000.00	264,000.00	1,188,000.00
4	594,000.00	330,000.00	264,000.00	594,000.00
5	594,000.00	330,000.00	264,000.00	0
Total	2,970,000.00	1,650,000.00	1,320,000.00	0

ANNEXE K

ETATS FINANCIERS

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
 Etats des Résultats prévisionnels
 Pour les exercices clos au 30 septembre 2017, 2018 et 2019

Produit d'exploitation	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Ventes nettes	5, 448,000.00	8,638,500.00	10,101,000.00
Marchandises vendues			
Stocks début	0.00	900,000.00	950,000.00
Plus achats	2,831,400.00	4,751,175.00	5,555,550.00
Marchandises disponibl. à la vente	2,831,400.00	5,651,175.00	6,505,550.00
Moins stocks fin	(900,000.00)	(950,000.00)	(980,000.00)
Coût marchandises vendues	2, 780,200.00	4,737,275.00	5,525,550.00
Bénéfice Brut	3, 516,600.00	3,937,325.00	4,575,450.00
Charges d'exploitations			
Frais de vente			
Remboursement	264,000.00	264,000.00	264,000.00
Publicité	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Salaire du Personnel soutien	570,000.00	570,000.00	570,000.00
Total Frais de vente	843,000.00	843,000.00	843,000.00
Frais d'Administration			
Salaire du Personnel	400,000.00	400,000.00	400,000.00
Fourniture de Bureau	6,300.00	6,675.00	7,050.00
Assurance payée d'av.	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Loyer payé d'avance	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Amort. Mat de Bureau	46,001.30	46,001.30	46,001.30
Amort. Mobiliers	14,100.00	14,100.00	14,100.00
Amort. Mat d'exploit.	80,776.80	80,776.80	80,776.80
Aménagement	80,000.00	-	-
Eau, Electricité, Tel	8,000.00	8,400.00	8,800.00
Impôt et taxe	19,952.80	19,952.80	19,952.80
Charges diverses	30,000.00	35,000.00	37,000.00
Total Frais de vente et d'administration	1,668,130.90	1,593,905.90	1,596,680.90
Bénéfice av intérêt & impôt	1,848,469.10	2,343,419.10	2,978,769.10
Intérêt/Dette	330,000.00	330,000.00	330,000.00
Bénéfice avant impôt	1,518,469.10	2,013,419.10	2,648,769.10
Impôt	455,540.73	604,025.73	794,630.73
Bénéfice net	1,062,928.37	1,409,393.37	1,854,138.37

Restaurant Lima Willy & Co
Bilan d'ouverture
Commencé le 01 octobre 2017

Actifs		Passifs	
Actif à court terme			
Encaisse	1, 564,652.50	Emprunt Bancaire	1, 320,000.00
Petite caisse	90,000.00		
Fourniture de Bureau	6,300.00		
Stocks des matières premières	2, 831,400.00		
Assurances payées d'avance	50,000.00		
Loyer payé d'avance	90,000.00		
Total actifs à Court Terme	<u>4, 632,352.50</u>	Total du Passif	<u>1, 320,000.00</u>
Actif à Long Terme			
Matériel de Bureau	280,676.50	Capital	
	815,971.00	Lima Willy	1, 800,000.00
	191,000.00	Guerrier Omulda	1, 500,000.00
	80,000.00	Caporal Pierre	1, 380,000.00
Total Actif à Long Terme	1, 367,647.50	Total Avoir des Associés	4, 680,000.00
Total	<u>6, 000,000.00</u>		<u>6, 000,000.00</u>

ANNEXE L

BILAN PRÉVISIONNEL

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
 Bilan prévisionnel
 Au 30 septembre 2017, 2018 et 2019

	30 septembre 2016	30 septembre 2017	30 septembre 2018
Actifs			
		Actif à Court Terme	
Encaisse	1,500,000.00	1,600,000.00	1,700,000.00
Petite caisse	90,000.00	91,000.00	92,000.00
Fourniture de Bureau	6,300.00	7,000.00	7,500.00
Assurance payée d'avance	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Loyer payé d'avance	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Stocks marchandises	2,831,400.00	4,751,175.00	5,555,550.00
Autres actifs	1,000,000.00	1,100,000.00	1,200,000.00
Total actif à court terme	4,567,700.00	6,589,175.00	7,495,050.00
		Actif à Long Terme	
Matériel de Bureau	181,505.20	135,503.90	86,502.60
Matériel d'exploitation	553,991.20	473,214.40	392,437.60
Mobilier	93,900.00	79,800.00	66,200.00
Aménagement	80,000.00	0.00	0.00
Total actif à long terme	909,396.40	688,518.30	545,140.20
Total de l'Actif	6,477,096.40	8,377,693.30	9,240,190.20
		Passif à Court Terme	
Impôt à payer	455,540.73	604,025.73	794,630.73
Compte Fournisseur	182,471.57	835,256.77	60,920.75
Total Passif à court terme	638,012.30	1,439,282.50	855,551.48
		Passif à Long Terme	
Intérêt à payer	330,000.00	330,000.00	330,000.00
Total Passif à Long Terme	330,000.00	330,000.00	330,000.00
		Capital	
Lima Willy	2,118,878.50	2,541,696.50	3,097,938.01
Omulda Guerrier	1,765,732.09	2,118,080.40	2,581,614.99
Pierre Caporal	1,624,473.50	1,948,633.90	2,375,085.72
Total Avoir des Associés	5,509,084.09	6,608,410.80	8,054,638.72
Total Passif et Capital	6,477,096.39	8,377,693.30	9,240,190.20

Calcul du coût du capital

$$CP = 6\% \frac{K}{K + D} + 22\% \frac{D}{K + D}$$

$$CP = 6\% \frac{4,680,000.00}{4,680,000.00 + 1,320,000.00} + 22\% \frac{1,320,000.00}{4,680,000.00 + 1,320,000.00}$$

$$CP = 0,047 + 0,048 \qquad CP = 0,095$$

CP = 9,5%

Avec : K = Fonds propres D = Emprunt bancaire 6% = Pourcentage du fonds propres à la banque 22% = Emprunt bancaire

Restaurant Lima Willy & C^{ie} Tableau de l'amortissement du matériel de bureau

Description	Coût d'origine	Durée/Vie	Amortissement	Valeur comptable nette		
				1 ^{ère} Année	2 ^{ème} Année	3 ^{ème} Année
Ordinateur	56,000.00	5 ans	11,200.00	44,800.00	33,600.00	22,400.00
Caisse enregistreuse	15,000.00	5 ans	3,000.00	12,000.00	9,000.00	3,000.00
Machine à écrire	7,875.00	5 ans	1,575.00	6,300.00	4,725.00	3,150.00
Climatiseur	135,000.00	5 ans	27,000.00	108,000.00	81,000.00	54,000.00
Fontaine	9,881.50	5 ans	1,976.30	7,905.20	5,928.90	3,952.60
Ventilateur	3,750.00	3 ans	1,250.00	2,500.00	1,250.00	0.00
Total	227,506.50		46,001.30	181,505.20	135,503.90	86,502.60

Restaurant Lima Willy & C^{ie} Tableau de l'amortissement du mobilier

Description	Coût d'origine	Durée/Vie	Amortissement	Valeur comptable nette		
				1 ^{ère} Année	2 ^{ème} Année	3 ^{ème} Année
Bureau	30,000.00	5 ans	6,000.00	24,000.00	18,000.00	12,000.00
Chaise de Bureau	18,000.00	5 ans	3,600.00	14,400.00	10,800.00	7,200.00
Classeur Métallique	10,000.00	10 ans	1,000.00	9,000.00	8,000.00	7,500.00
Coffre-fort	30,000.00	20 ans	1,500.00	28,500.00	27,000.00	25,500.00
Table	20,000.00	10 ans	2,000.00	18,000.00	16,000.00	14,000.00
Total	108,000.00		14,100.00	93,900.00	79,800.00	66,200.00

Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Tableau de l'amortissement du matériel de bureau

Description	Coût d'origine	Durée/Vie	Amortissement	Valeur comptable nette		
				1 ^{ère} Année	2 ^{ème} Année	3 ^{ème} Année
Génératrice	223,200.00	10 ans	22,320.00	200,880.00	178,560.00	156,240.00
Inverter complet	68,000.00	5 ans	13,600.00	54,400.00	40,800.00	27,200.00
Véhicule	135,000.00	10 ans	13,500.00	121,500.00	108,000.00	94,500.00
Tables Métalliques	22,500.00	10 ans	2,250.00	20,250.00	18,000.00	15,750.00
Réfrigérateur	25,000.00	5ans	5,000.00	20,000.00	15,000.00	10,000.00
Congélateur	60,468.00	5 ans	6,046.80	54,421.20	48,374.40	42,327.60
Réchaud à gaz	60,000.00	5 ans	12,000.00	48,000.00	36,000.00	24,000.00
Four à gaz	20,000.00	5 ans	4,000.00	16,000.00	12,000.00	8,000.00
Plats chauffants	24,000.00	5 ans	4,800.00	19,200.00	14,400.00	9,600.00
Réservoir à eau	5,600.00	10 ans	560.00	5,040.00	4,480.00	3,920.00
Chariots	15,000.00	10 ans	1,500.00	13,500.00	12,000.00	10,500.00
Total			80,776.80	553,991.20	473,214.40	392,437.60

ANNEXE M

FIXATION DE PRIX

Cette technique consiste à aller sur les lieux pour recueillir des renseignements nécessaires par contact direct auprès de quelques consommateurs sur des sujets d'enquêtes tels que : domaine de la restauration dans cette ville, et marché informel.

L'Entreprise LIMA Willy & C^{ie} s'établit dans la ville de la Grande-Rivière-du Nord, d'une population de 58 759 habitants en 2016.

Durant les quatre (4) dernières années, l'augmentation historique de la population était de 1,1 % ; 1,15 % ; 1,18 % ; 1,19 % ; 1,23 % ; 1,31% jusqu'à l'année 2016.

Dans la ville de la Grande-Rivière-du Nord, les familles se composent en moyenne de trois (3) membres, moyenne jusqu'en 2016.

Ensuite l'échantillon des résultats obtenu en l'année 2016.

2-Que pensez-vous de l'implantation d'une telle entreprise, dite «LIMA Willy & C^{ie} » dans la ville de la Grande-Rivière-du Nord ?

3-Quels sont vos critères de choix dans cette future entreprise ?

4-Quels sont les habitudes de consommation dans cette ville ?

5-Aimeriez-vous consommer les différents plats que va offrir cette entreprise?

	Nombres de réponses en Pourcentage
A = Oui	90%
B = Non	10%
Total pourcentage	100%

Parmi les personnes questionnées lors des enquêtes, 90 % des gens ont répondu positivement que la future entreprise peut être implantée dans cette localité.

Suivant des choix, veuillez indiquer :

6-Sur quelle forme préférez-vous consommer les plats ?

Marché Potentiel, Disponible, Efficace, et Objectif

Cuadro 2 Detalle de Estimación de parámetros

	X	Y	x²	x.y
2011	1	1.1	1	1.1
2012	2	1.15	4	2.3
2013	3	1.18	9	3.54
2014	4	1.19	16	4.76
2015	5	1.23	25	6.15
2016	6	1.31	36	7.86
Total	21	7.16	91	25.71
	3.5	1.19		
Coeficiente R			0.9382	
Pendiente			0.037142857	
			0.130	

Estimacion de parametros

a	1.06333
b	0.037142857
r ²	0.9382

$$y = 2.02600 + 0.0425x$$

2012	1.323333333
2013	1.36047619
2014	1.397619048
2015	1.434761905
2016	1.471904762

Tableau 1

Détails d'estimation de marche Potentiel			
Année à estimer	Habitants	Familles	Marche Potentiel
2018	59537	14884.14436	5227
2019	60347	15086.6396	5298
2020	61190	15297.49335	5372
2021	62068	15516.97595	5450
2022	62981	15745.37106	5530

Tableau 2

Estimation du marche Potentiel					
Famille	2018	2019	2020	2021	2022
	5227	5298	5372	5450	5530

L'estimation du marché disponible a été faite en appliquant les réponses aux questions filtres le résultat suivant: Les familles et les gens de la Grande Rivière du Nord consomment au Restaurant LIMA WILLY & C^{ie}.

Estimation du marché disponible					
	2018	2019	2020	2021	2022
Questions 1 et 2	4234	4292	4352	4414	4479

Estimation du marché disponible en appliquant les réponses de la question d'acceptation

Tableau 3					
Estimation du marché effectif					
	2018	2019	2020	2021	2022
Question 3	2117	2146	2176	2207	2240

Tableau 4
Estimation du marché objectif

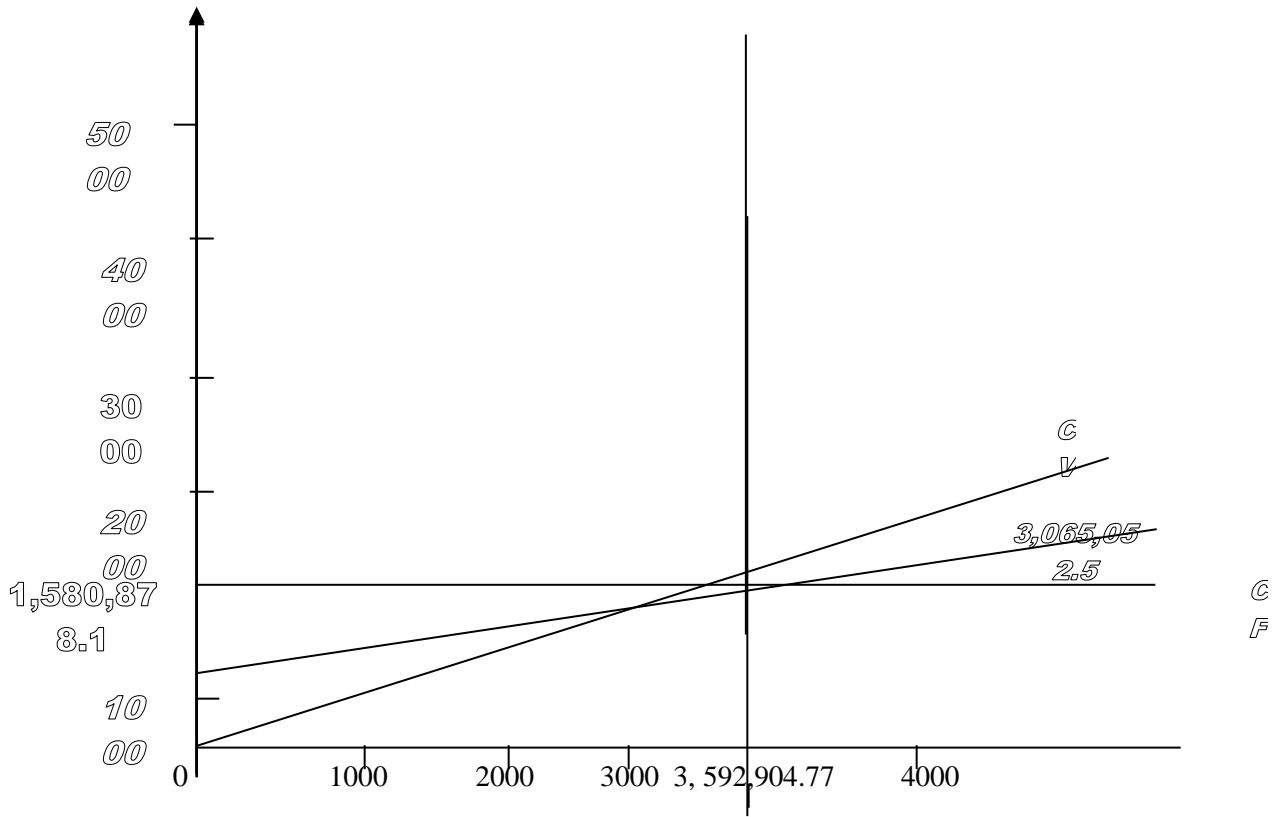
2018	2019	2020	2021	2022
212	215	218	221	224

Estimation de consommation moyenne annuelle				
Fréquence de consommation des plats par mois et pour l'année				
Style de plats		Frecuencia	Ponderado	
0- 2	1.5	10%	0.15	
0- 4	3	90%	2.7	
4 au plus	7	0%	0	
			100%	2.85 Plats al mes
				34.2 Plats al año
Comportement du marché à cause du prix des différents plats				
Prix moyen pondéré				
Restaurants		40%	100	40
Bars		50%	125	62.5
Maisons privées		6%	75	4.5
Livraison à domicile		4%	150	6
		100%		113

ANNEXE N

POINT D'ÉQUILIBRE

Représentation graphique



$T = \text{Taux d'intérêt}$ $S = \text{Valeur définitive}$

Plan d'Affaires Lima Willy & C^e
Budget de caisse et de trésorerie
Pour l'exercice clos au 30 septembre 2018

<i>Désignation</i>	<i>Octobre</i>	<i>Novembre</i>	<i>Décembre</i>	<i>Janvier</i>	<i>Février</i>	<i>Mars</i>	<i>Avril</i>	<i>Mai</i>	<i>Juin</i>	<i>Juillet</i>	<i>Aout</i>	<i>Septembre</i>	<i>Total</i>
<i>Entrée de fonds</i>	454,000.00	457,000.00	462,000.00	455,000.00	454,000.00	440,000.00	451,583.00	455,512.00	450,000.00	465,999.00	466,202.00	436,203.00	5,448,000.00
<i>Moins sorties de fonds</i>	423,103.60	430,200.00	438,800.00	400,310.00	405,220.00	420,870.46	399,600.00	412,004.00	430,356.82	419,400.00	425,315.00	398,730.00	5,077,243.18
<i>Flux monétaire net</i>	37,563.10	26,800.00	23,200.00	54,690.00	49,280.00	19,130.54	51,983.00	43,508.00	19,643.18	46,599.00	40,887.00	37,473.00	450,756.28
<i>Plus solde d'encaisse début</i>	130,387.70	146,465.00	140,790.00	146,300.00	147,000.00	125,900.00	130,005.00	140,005.00	135,000.00	108,960.00	109,000.00	104,839.72	1,564,652.50
<i>Solde d'encaisse de fin du mois</i>	167,950.80	173,265.00	173,990.00	200,990.00	196,280.00	145,030.00	181,988.00	183,513.00	154,643.18	155,559.00	149,887.08	142,312.72	2,025,508.78
<i>Moins solde minimum d'encaisse</i>	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	65,193.85	782,326.25
<i>Surplus d'encaisse</i>	102,756.95	108,071.15	108,796.15	135,796.15	131,086.15	79,836.15	116,794.15	118,319.15	89,449.33	90,365.15	84,693.23	77,118.87	1,243,082.58

Plan d'affaires Lima Willy & Cie
Budget de caisse et de trésorerie
Pour l'exercice clos au 30 septembre 2019

<i>Désignation</i>	<i>Octobre</i>	<i>Novembre</i>	<i>Décembre</i>	<i>Janvier</i>	<i>Février</i>	<i>Mars</i>	<i>Avril</i>	<i>Mai</i>	<i>Juin</i>	<i>Juillet</i>	<i>Aout</i>	<i>Septembre</i>	<i>Total</i>
Entrée de fonds	719,875.00	723,000.00	730,000.00	722,563.00	722,562.00	724,005.00	719,400.00	721,084.00	713,090.00	715,000.00	712,123.00	715,798.00	8,638,500.00
Moins sorties de fonds	605,689.70	607,000.00	608,300.00	604,125.00	602,000.00	605,800.00	608,108.00	609,674.00	601,005.00	600,908.93	608,674.00	607,000.00	7,268,276.63
Flux monétaire net	114,185.30	116,000.00	121,700.00	118,438.00	120,562.00	118,205.00	111,300.00	111,410.00	112,085.00	114,091.07	103,449.00	108,798.00	1,370,233.37
Plus solde d'encaisse début	133,333.00	133,500.00	134,008.00	133,800.00	133,400.00	1,335,000.00	133,335.00	134,450.00	132,299.00	131,500.00	133,325.00	133,550.00	1,600,000.00
Solde d'encaisse de fin du mois	247,518.30	249,500.00	255,708.00	252,238.00	253,962.00	251,705.00	244,635.00	245,860.00	244,384.00	245,591.07	236,774.00	242,348.00	2,970,233.37
Moins solde minimum d'encaisse	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	66,666.66	799,999.92
Surplus d'encaisse	180,851.64	182,833.34	189,041.34	185,571.34	187,295.34	185,038.34	177,968.34	179,193.34	177,717.34	178,924.41	170,107.34	175,681.34	2,170,223.45

Plan d'affaires du Restaurant Lima Willy & C^{ie}
Budget de caisse et de trésorerie
Pour l'exercice clos au 30 septembre 2020

<i>Désignation</i>	<i>Octobre</i>	<i>Novembre</i>	<i>Décembre</i>	<i>Janvier</i>	<i>Février</i>	<i>Mars</i>	<i>Avril</i>	<i>Mai</i>	<i>Juin</i>	<i>Juillet</i>	<i>Aout</i>	<i>Septembre</i>	<i>Total</i>
Entrée de fonds	841,750.00	843,100.00	847,100.00	841,700.00	841,762.00	840,900.00	841,800.00	845,000.00	830,004.00	841,692.00	842,592.00	843,600.00	10,101,000.00
Moins sorties de fonds	689,535.90	690,900.00	723,735.00	720,180.00	693,479.80	691,262.00	687,621.00	710,285.00	689,143.00	650,363.00	645,563.70	682,363.23	8,274,431.63
Flux monétaire net	152,241.10	152,200.00	123,365.00	121,520.00	148,282.20	149,638.00	154,179.00	134,715.00	140,861.00	191,329.00	197,028.30	161,236.70	1,826,595.30
Plus solde d'encaisse début	141,666.60	142,500.00	144,305.00	140,725.00	140,876.05	140,000.00	141,008.00	143,725.00	141,829.85	140,704.80	141,704.80	140,954.90	1,700,000.00
Solde d'encaisse de fin du mois	293,907.70	294,700.00	267,670.00	262,245.00	289,158.25	289,638.00	295,187.00	278,440.00	282,690.85	332,033.80	338,733.10	302,191.60	3,526,595.30
Moins solde minimum d'encaisse	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	70,833.33	850,000.00
Surplus d'encaisse	223,074.70	223,867.00	196,837.00	191,412.00	218,325.25	218,805.00	224,354.00	207,607.00	211,701.00	261,200.80	267,900.00	231,358.60	2,676,442.35

RÉFÉRENCES

- Adkins, W. (2012). *Participación en el mercado*. Récupéré de http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado_sobre_360828/
- Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa.
- Anzola Rojas, S. (1995). *La actitud emprendedora*. México: McGraw-Hill.
- Arimany, N. et Viladecans, C. (2010). *Estado de cambios en el patrimonio neto y estado de flujos de efectivo*. Barcelona: Profit.
- Barquero, J. D. et Fernández, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Lex Nova.
- Bonta, P. et Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Armando Bernal.
- Boris, G. (1999). *Métodos de ensayo*. Récupéré de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mdi/cozar_a_x/capitulo8.pdf.
- Caneda Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*. Madrid: ESIC.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur, an economic theory*. Totowa, NJ: Barnes & Noble.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Récupéré de <http://www.slideshare.net/kmendozacarrillo/autores-que-hablan-sobre-el-concepto-de-gestion-del-talento-humano>
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Fundación Confemeta.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dessler, G. (2001). *Management: Leading people and organizations in the 21st century* (2e éd). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Dictionnaire Larousse*. (2012). París: Autor.
- Ferrel, O. C. et Hirt, G. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: McGraw-Hill.
- García, J. (2008). *Contabilidad general*. Barcelona: Deusto.
- Gómez, G. (2001). *El punto de equilibrio*. Recuperé de <https://www.gestiopolis.com/como-calculas-el-punto-de-equilibrio/>
- Gonzalez Lobo, M. A. et Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, M. (2002). *Presupuesto*. Recuperé de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>
- Heizer, J. et Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.
- Hernández Menéndez, J. A. (2007). *Manual para aumentar las ventas de los comercios electrodomésticos*. San Vicente, España: Club Universitario.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C., Sundem, G. y Elliott, W. (2001). *Introducción a la contabilidad administrativa*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Hutt, M. et Speh, T. (2004). *Business marketing management*. Grove City, OH: South Western Educational.
- Koontz, H. et Wehrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global* (12^o éd.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Definición de la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Larson, K. D., Pyle, W. W., Zin, M., Nelson, M. et Collette, J. (1988). *Initiation à la comptabilité financière et administrative*. Homewood, IL: Irwin.
- Lien, D. Q. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle. *Communication et Organisation*, 26(1), 26-43.
- Lovos, F. (2012). *El catálogo de cuentas* [Mensaje en un blog]. Récupéré de <http://franciscolovos.blogspot.mx/2012/07/el-catalogo-de-cuentas.html>.
- Mallo, C. y Pulido, A. (2008). *Contabilidad financiera*. Madrid: Magallanes.
- Martínez, A. (2011). *Contabilidad general*. Bogotá: Ecoe.
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2008). *Fijación de precios*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/politica-deprecios48.htm>.
- Palma Carrillo, S. (2000). Motivación y clima laboral en el personal de entidades universitarias. *Revista de investigación en Psicología*, 3(1). doi:10.15381/rinvp.v3i1.4909
- Peñaloza, A. (2013). *Plan de ventas*. Récupéré de <http://engenum.blogspot.mx/2009/08/plan-de-ventas.html>
- Peretti, J. M. (2004). *Ressources humaines* (8^e éd.). Paris: Vuibert.
- Pérez, E. (2005). *Contabilidad de costos*. México: Limusa.
- Robbins, P. et Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Sallenave, J. P. (1992). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
- Sancho, J. (2013). *Principales pasos para la formación de empresas en México*. Récupéré de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/realiza-tu-plan-de-negocios/099239/principales-pasos-formacion-empresas-mexico/>
- Sierra, C. (2014). *Sociedades mercantiles*. Récupéré de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/socmercan.htm>
- Simón, F. (2000). *Oficina técnica y proyectos*. Valencia: Camino de Vera.
- Soto, B. (2014). *Las ventajas y desventajas de las microempresas*. Récupéré de <http://www.gestion.org/economia-empresa/35184/las-ventajas-de-lasmicroempresas/>

Sumanth, D. (1990). *Ingeniería y administración de la productividad*. México: McGraw-Hill.

Urbano, D. et Rodríguez, L. (2010). *Elaboración de un plan de empresas*. Récupéré de http://cieu.eutdh.cat/archivos/Planempresa_esp.pdf