



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL

RESTAURANTE GOURMET

LAS MIL Y UNA NOCHES

Jennifer Vega Alderete

Alexis Galarza Auad

Isabel Miranda Monserrate

Mariuxi Ribadeneira Torres

Eddy Guerra Ramírez

Ing. Angel Castro

12 de Enero del 2010

AGRADECIMIENTO

El más profundo agradecimiento a todas las personas que han colaborado de una u otra forma para la culminación de este proyecto final, que pone fin a un largo camino de estudio y sacrificio en pos de obtener una carrera profesional.

De manera especial a nuestro Director de proyecto, MBA Ángel Castro..... quien con su valioso conocimiento nos ha guiado en la realización del presente trabajo.

No podemos dejar de mencionar a los Docentes de la Universidad católica Santiago de Guayaquil que nos impartieron sus conocimientos con dedicación y profesionalismo.

DEDICATORIA

Dedicamos todo nuestro esfuerzo, sacrificio y esmero puesto en este trabajo a nuestros padres, apoyo fundamental en todos los aspectos de nuestra vida, quienes con su ejemplo, sacrificio, trabajo y amor nos han sabido brindar las mejores condiciones para culminar todas nuestras metas y objetivos, una de ellas la obtención de un título profesional, que hoy lo vemos realizado.

RESTAURANTE
LAS MIL Y UNA NOCHES

ألف ليلة وليلة

PLAN DE NEGOCIO

OCTUBRE-2009

Preparado por:

Jennifer Vega A.

Alexis Galarza.

Mariuxi Ribadeneira

Isabel Miranda

Eddy Guerra

Contacto de información:

Teléfono: (593)228-5321

Email: 1001noches. @hotmail.com

*DÉJATE ENVOLVER POR LA
MAGIA DE AROMAS Y SABORES.*

Address:

600 West Cummings Park
Suite 5350
Woburn, MA 01801

La información contenida en este documento es altamente confidencial. Excepto si se ha establecido en el presente, ninguno de los materiales puede ser copiado, reproducido, distribuido, re publicado, descargado, mostrado, publicado o transmitido en cualquier forma o por cualquier medio, incluyendo pero no limitado a, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o de otra manera, sin la previa autorización por los escritores del proyecto las mil y una noches.

1.-RESUMEN EJECUTIVO

1.1.-Resumen Ejecutivo.....9

2.-ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.- Introducción.....13

2.1.2.-Diagnostico Análisis P.E.T.S.....15

2.1.3.-Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....17

2.1.3.1.-Rivalidad del sector.....17

2.1.3.2.-Riesgo de ingreso de nuevos competidores.....17

2.1.3.3.-Poder negociador de los proveedores.....17

2.1.3.4.-Poder negociador de los clientes.....17

2.1.3.5.-Amenaza de productos o servicios sustitutos.....17

2.1.4.-Análisis de la U de PORTER.....18

2.1.5.-Análisis ANSOFF.....19

2.1.6.-Estrategias competitivas.....19

2.1.7.-La industria.....20

2.2.-ANALISIS DE MERCADO.....22

2.2.1.-La edad.....22

2.2.2.-Los ingresos.....22

2.2.3.-El ciclo de vida.....23

2.2.4.-Estilo de vida.....	23
2.2.5.-La estrategia de segmentación.....	23
2.2.6.-Utiliza un marketing especial para niños.....	24
2.2.7.-Para el resto de los consumidores potenciales.....	24
2.2.8.-El mercado.....	24
2.2.9.-Las nuevas tendencias en Alimentos y Bebidas.....	25
2.2.10.-Análisis de los clientes.....	26
2.2.11.-Sobre los clientes.....	27
2.3.-ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	28
2.3.1.-Identifique los competidores actuales en su mercado.....	30
2.3.2.-Grafico Análisis de la Competencia.....	30
3.-DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	
3.1.-Visión.....	31
3.2.-Misión.....	31
3.4.-Meta.....	32
3.5.-Slogan.....	32
3.6.-Valores.....	32
3.7.-Filosofía.....	34
3.8.- Objetivos del equipo administrativo.....	35
3.9.-Marco legal.....	36

3.9.1.- Características.....	36
3.9.2.- Para obtener la tasa de habilitación por primera vez.....	37
3.9.3.-Renovacion automática.....	39
4.-EQUIPO GERENCIAL	
4.1.-Estructura organizacional.....	42
4.2.-Estructura de propiedad de la empresa.....	43
4.3 Organigrama.....	44
4.3.-Equipo gerencial.....	45
4.4.-Tareas y responsabilidad.....	45
4.5.-Habilidades únicas.....	45
4.6.-Compensacion.....	45
5.-PLAN DE MARKETING Y VENTAS	
5.1.-Introduccion.....	47
5.1.2.-FOCUS GROUP.....	47
5.1.3.-FODA.....	48
5.1.3.1.-Fortaleza.....	48
5.1.3.2.-Oportunidad.....	48
5.1.3.3.-Debilidad.....	49
5.1.3.4.-Amenaza.....	49
5.1.4.-Combinación.....	50

5.1.5.-OF.....	50
5.1.6.-AF.....	50
5.1.7.-AD.....	50
5.1.8.-Negocio Mix.....	50
5.2.-LA GUIA DE DISCUSION ES LA SIGUIENTE.....	51
5.2.1.-Introduccion.....	51
5.2.2.-Guia.....	51
5.2.3.-Encuesta.....	53
5.2.4.-Marketing y ventas.....	58
5.2.5.-Estrategia del mercado meta.....	58
5.2.6.-LAS MIL Y UNA NOCHES elige su mercado.....	58
5.2.7.-criterios que podrian usarse.....	59
5.2.8.-Demografia.....	60
5.2.9.-Psicografica.....	60
5.2.10.-Claves para el éxito y logro de los objetivos.....	61
5.3.-MARKETING MIX.....	61
5.3.1.-Plaza.....	62
5.3.2.-Promoción.....	62
5.3.3.-Precio.....	62
5.3.4.-Estrategia de precios.....	63

5.3.5.-Tacticas de venta.....	63
5.3.6.-Promocion de ventas.....	63
5.3.7.-Publicidad.....	64
5.3.8.-Creando un buen espacio en el mercado.....	65
5.3.9.-Mapa de atributos del producto.....	66
5.4.-POSICIONAMIENTO.....	67
5.4.1.-Sistema de actividades.....	67
5.4.2.-Estrategia.....	68
5.4.2.1.- Producto/mercado.....	68
5.4.2.2.-Ventaja competitiva.....	68
5.4.2.3.-Sinergia.....	68
5.4.2.4.-Vector de crecimiento.....	68
6.-PLAN OPERATIVO	
6.1.-Introduccion.....	69
6.2.-Estrategia de operaciones.....	69
6.3.-Ventajascomparativas de nuestro diseño.....	70
6.4.-Alcance de las operaciones.....	70
6.5.-operaciones diarias.....	71
6.6.-Mobiliario y equipo de cocina para un restaurante.....	72
6.7.-MENU.....	73

7.-PLAN DE DESARROLLO

7.1.-Cadena de valor.....	80
7.2.-Desarrollo de tecnología.....	80
7.3.-Recursos humanos.....	81
7.4.-Infraestructura.....	81
7.5.-Actividades básicas.....	81
7.6.-Operaciones.....	81
7.7.-Logística de salida.....	82
7.8.-Plan de acción.....	82
7.9.-Indicadores.....	83
7.10.-Plan táctico para la apertura del negocio.....	83
7.11.-Cronograma.....	85

8.-PLAN FINANCIERO

8.1.-Balances	
8.2.-Estado de resultados	
8.3.-Flujo de caja	
8.4.-PAYBACK	
8.5.-VAN	
8.6.-TIR	

8.7.-IR

8.8.-RATIOS

8.9.-Forma y costo de la ejecución de las actividades

8.10.-Financiamiento con recursos propios

ANEXOS

TABLA1 CUADRO DE ASISTENCIA

TABLA2 CUADRO DE ACEPTABILIDAD

TABLA3 CUADRO DE PROMEDIO DE CONSUMO POR SALIDA

GRAFICO EN QUE MOMENTO ASISTE PREFERENTEMENTE A UN
RESTAURANTE

GRAFICO DE ANALISIS DE LA COMPETENCA

TABLA DE POSICIONAMIENTO

CRONOGRAMA

BIBLIOGRAFIA

1.1.- RESUMEN EJECUTIVO

EL GRUPO DE TRABAJO

Nosotros tenemos un excelente grupo escogido. Habilidades para administrar un negocio y experiencia en ventas que son complementados con conocimientos en finanzas y logística.

Eddy Guerra es el Gerente General. Jennifer Vega es la gerente financiera. Alexis Galarza encargada de Recursos Humanos. Mariuxi Ribadeneira maneja el departamento de Costos y Compras. Isabel Miranda Gerente de Marketing.

EL NEGOCIO

Un cambio en el estilo de vida trae como consecuencia que las personas busquen nuevas alternativas para la utilización d su tiempo libre. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como el de la alimentación, a través d la innovación y la creatividad.

Para ello diseñamos un Bar – Restaurante Gourmet con un formato diferente que transporte a nuestros clientes a nuevas culturas en un lugar agradable para pasar momentos únicos solo o acompañado. El negocio brindara atención rápida y cordial para la mejor degustación de la más variada y exquisita gastronomía internacional.

La ventaja competitiva se apoyara en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio acompañado de diferentes eventos culturales, buscando de ese modo diferenciarnos de los numerosos competidores de mercado.

La persona que quiera invertir contara con un grupo de personas con conocimientos de administración de empresas y atención a clientes.

El concepto incluye también una pequeña tienda de recuerdos y productos alimenticios árabes como café, pipas, dulces y especias. Va a estar ubicado en un sector muy concurrido como es la Avenida Víctor Emilio Estrada y Ficus la cual es un área ejecutiva y de prestigio.

LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- El negocio de Alimentos y Bebidas en el Ecuador genera \$ 6'000.000 de ingresos anuales.
- Se obtiene más de un 40 % de margen de utilidad.
- Un gran porcentaje de personas encuestadas respondió su aprobación a un restaurante de comida árabe.
- Es una idea innovadora.
- Es un mercado en crecimiento.

ESTRATEGIA

Nuestros clientes meta serán principalmente el público masculino o femenino de 18 a 60 años con una posición socio económica media-alta, que busca nuevas experiencias y sensaciones, acompañado de un clima relajante e íntimo, donde pueda acceder al arte culinario de la comida árabe.

Las promociones a realizar durante el primer año de operaciones son:

Hacer combos o menús con precios de descuentos para consumidores en horas de almuerzo durante la semana y así atraer a los ejecutivos.

Nuestro objetivo de posicionamiento va más allá de la cocina, es esencial no anclarse en los temas culinarios, sino convertir al restaurante en un foco de

noticias culturales, sociales y arquitectónicas, generaremos focos de noticias, como exposiciones de cuadros, fotos, objetos, degustaciones gratuitas de vinos o alimentos, etc. El doble premio a estas acciones es conseguir, además de muchas notas, la presencia de futuros clientes.

Utilizaremos una estrategia de penetración de mercado de modo de lograr el punto de equilibrio en el menor plazo posible. Paralelamente desarrollaremos un programa de fidelidad y difusión de nuestros servicios a través de los clientes que ya hayan vivido la experiencia del lugar.

COMPETIDORES

Al entrar a un mercado donde la competencia es dura y segmentada nos exponemos a muchos riesgos, pero al tener una estrategia de diferenciación al resto los riesgos se disminuye.

Nuestros principales competidores son dos restaurantes que están ubicados en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil, pero justamente su ubicación y su concepto es lo que nos va a diferenciar de ellos ya que nosotros ofreceremos. Uno de ellos se especializa en comida fusión árabe-ecuatoriana mientras que nosotros vamos a ser un restaurante de comida gourmet tradicional libanesa y el otro restaurante ofrece comida mediterránea, lo que no representa mayor competencia para nosotros.

También están los locales de comida rápida árabe como son los que ofrecen shawarmas, justamente esto es lo que nos hace distintos ya que los mismos no ofrecen variedad de productos y seguridad por estar en locales sin mucho resguardo.

VENTAJA COMPETITIVA

- Será novedoso, creativo en la presentación de sus platos
- Diseño único del local.

- Mobiliario cómodo y exclusivo
- Escogeremos muy bien a nuestros proveedores, quienes serán muy importantes para nosotros, exigiendo la mejor calidad en los productos.
- Variedad de referencias, variedad de menús, composición de menús, personalización de menús, tener productos considerados "ligeros y saludables".
- Nosotros haremos énfasis en la Calidad y el Tiempo, los meseros atenderán menos mesas dando un servicio más personalizado, y en menos tiempo

2.-ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.- INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil existe un aproximado de 1805 establecimientos de Alimentos y bebidas (1512 restaurantes, 154 bares y 139 cafeterías) según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías y la Subdirección de Turismo.

En la ciudad de Guayaquil los negocios de comida no se encuentran tan dispersos, por esta razón existen muchas opciones para elegir en cuanto a gastronomía en general, por ende la ubicación de nuestro local es muy importante al ingresar a este mercado con muchos competidores indirectos.

Los actuales restaurantes que ofrecen la verdadera comida árabe en Guayaquil son poco conocidos, debido a su nula campaña publicitaria, siendo esto una gran ventaja a nuestro favor ya que entraremos al mercado de manera agresiva para poder acaparar todo este nicho de mercado aun no explotado.

Gran parte de la población sienten recelo por la comida árabe porque piensan que los ingredientes utilizados en la preparación son animales pocos comunes para el consumo en nuestro país, porque nuestra cultura no se encuentra adaptada a este tipo de platos; situación que la queremos cambiar con la apertura de LAS MIL Y UNA NOCHES el cual ofrecerá un menú extenso de comida con ingredientes normalmente utilizados en el Ecuador.

Debido a estos antecedentes expuestos, hemos pensado solucionar este problema creando un restaurante en el cual se ofrezca la verdadera comida típica del medio oriente, la cual requiere conocimientos y estudios para la preparación de las mismas.

Los restaurantes en el puerto principal se han convertido en los sitios ideales para la distracción, encuentros sociales y por qué no, de negocios. Son bares, restaurantes y cafés, que especialmente en la zona norte y las regeneradas del centro de Guayaquil se expanden aceleradamente.

La Cámara Provincial de Turismo del Guayas, a través de su portal www.turismoguayas.com, da cuenta de aquello al ofrecer a quienes visitan la ciudad un directorio de 166 restaurantes, 57 cafés y 77 bares de todas las categorías. De ellos, 128, 38 y 30, respectivamente, están en el norte.

Mientras que en el centro constan afiliados 31 restaurantes, 17 cafés y 35 bares. El repunte de estos establecimientos tiene su origen en la aprobación de permisos para el funcionamiento de centros nocturnos en la calle Rocafuerte (Zona Rosa).

Y la tendencia, sostiene, apunta a abrir cada vez más locales formales, porque la competencia crece. Aunque no maneja cifras sobre el incremento que ha experimentado este sector, estima que por cada bar o restaurante que cumple su ciclo y cierra hay cuatro que tramitan permisos para su apertura.

2.1.2.-DIAGNOSTICO ANÁLISIS P.E.T.S

2.1.2.1.-ANÁLISIS POLÍTICO

Políticamente, en cuanto a lo que a educación se refiere, en los últimos años el Ministerio de Educación ha reconocido planes de estudios de carreras culinarias permitiendo la capacitación y entrenamiento de los alumnos en este arte, lo cual es favorable para nuestro negocio ya que significa una abundante mano de obra especializada.

2.1.2.2.-ANÁLISIS ECONÓMICO

Actualmente el país atraviesa por un período inflacionario el cual incide en el nivel de precios minoristas que afecta los precios de la canasta básica y ello repercute negativamente en los costos de nuestro negocio.

Por otra parte, hay una flexibilidad en lo que al otorgamiento de créditos se refiere, disminuyendo los requisitos y las tasas de los mismos. Esto constituye una oportunidad de financiamiento para nuestro proyecto.

2.1.2.3.-ANÁLISIS TECNOLÓGICO

En el medio existe una gran oferta de recurso humano especializado en gastronomía debido a la proliferación de centros educativos e institutos. Esta situación, es favorable para nuestro negocio ya que nos brinda una amplia gama de profesionales de donde seleccionar nuestro personal. Además en la ciudad se cuenta con una amplia disponibilidad de artistas locales tanto en lo que a música, escultura, pintura y danzas se refiere. Lo que nos brinda la posibilidad de valernos de ellos para brindar un servicio diferenciado y que complemente el ambiente único propuesto por nuestro negocio.

2.1.2.4.-ANÁLISIS SOCIAL – CULTURAL

Información Confidencial

Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009

Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

Las actividades de esparcimiento y alimentación contribuyen a brindar una mejor calidad de vida a través de la oferta de un espacio para el ocio y la reducción del estrés. El mercado en el cual se desarrollará el negocio es el de Resistencia, el cual presenta como características el que la gente se encuentra abierta a los cambios culturales y busca nuevas opciones de esparcimiento y alimentación. En él mismo existe un segmento de la población que tiene posibilidades de acceder a nuestra oferta diferenciada y pagar el precio establecido.

Culturalmente, los guayaquileños buscamos aprovechar los fines de semana para salir y para satisfacer esa necesidad de recreación.

2.1.3.- ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

2.2.3.1.-RIVALIDAD DEL SECTOR:

Algunos de los competidores directos tienen un mercado cautivo con una clientela leal que le asegura una participación en el mercado.

2.2.3.2.-RIESGO DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES:

El escenario más probable presenta como competidores potenciales a quienes brindan el mismo servicio en la ciudad de Corrientes y planean expandirse a éste mercado. No existen economías de escala, no existen altas barreras de ingreso, por lo tanto el ingreso de nuevos competidores al sector es posible.

2.2.3.3.-PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES:

Debido a la gran cantidad de proveedores de los insumes utilizados y que como son marcas líderes ellos establecen el precio y quienes deseen adquirir sus productos deben pagarlo. Por lo tanto su poder negociador, respecto de la empresa es alto.

2.2.3.4.-PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES:

Al existir un bajo costo de cambio los clientes tienen muchas opciones entre las cuales elegir para satisfacer sus necesidades de esparcimiento/alimentación.

2.2.3.5.-AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:

No es alta ya que como se trata de un lugar que pretende satisfacer las necesidades de esparcimiento y alimentación, sólo los competidores actuales u potenciales podrían sustituirnos, o bien empresas que pretendan satisfacer uno u otro servicio.

2.1.3.-ANÁLISIS DE LA U DE PORTER

La empresa se enmarcará en una estrategia de alta rentabilidad por especialización en los caprichos de un nicho del mercado global. Debido a que nuestra propuesta se centra en atender las necesidades de un pequeño sector de la sociedad que tiene un nivel de ingreso alto capaz de pagar los precios establecidos a cambio de la obtención de una experiencia diferente que está apoyada por productos y servicios de calidad.

Rentab



Share

2.1.4.-ANALISIS ANSOFF

La **matriz de Ansoff**, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

	Mercado actual	Mercado nuevo
Producto actual	Estrategia de penetración	Estrategia de desarrollo de mercado
Producto nuevo	Estrategia de desarrollo de producto	Diferenciación por innovación

2.1.5.-ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

	Líder en costo	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costos	Liderazgo total en diferenciación
Para un nicho	Liderazgo enfocado en costos	Liderazgo enfocado en diferenciación

2.1.6.-LA INDUSTRIA

Para obtener más información, póngase en contacto con nosotros en
1001noches@hotmail.com

La industria es grande, diversa y muy competitiva ya que no seremos un monopolio porque el mercado está muy segmentado, pero aun así podremos diferenciarnos al resto por nuestro énfasis en la calidad del producto y nuestro servicio al cliente personalizado

Segmentación de la industria

La industria esta segmentada de la siguiente manera:

Hoteles – restaurantes – bares – agencias de viajes – compañías de transportes aéreos, terrestres, marítimos – operadores turísticos.

Tendencias actuales y desarrollos importantes

Las tendencias actuales en la industria turística son entrar al mercado de manera innovadora para captar así la atención al cliente, como por ejemplo hoteles con nuevos conceptos y modalidades de servicios, restaurantes y bares temáticos, y sobre todo la tecnología implementada ahora tiene un alto grado de importancia para el buen funcionamiento de un establecimiento.

Problemas que está experimentando la industria

La industria del turismo está siendo afectada por varios factores tales como la aparición de la nueva pandemia mundial de la influenza ah1n1, la creciente recesión mundial y fenómenos naturales como tsunamis, terremotos, ciclones etc.

La falta de crecimiento turístico del Ecuador fue una constante en los últimos años. Si se lo compara con países como Cuba, Costa Rica y Perú, se podría decir que el país no sólo fue afectado por varias crisis sino también por la falta de inversión en el sector. En una década Cuba creció un 430% a nivel turístico, cosa similar ocurrió con Costa Rica cuyos planes nacionales le permitieron tener un desarrollo del 224%. Sin embargo, es Perú, un país con similares problemas a los nuestros, que el turismo se

Información Confidencial

Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009

Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

constituyó en una de las principales fuentes de divisas con un crecimiento del 588,8% en la última década.

El Ecuador, en este cuadro comparativo, es el país que menos ha invertido y, por ende, menos desarrollo presenta en turismo, pues registra un crecimiento del 175%.

Pronósticos de crecimiento

El turismo emisor del Ecuador presenta un crecimiento del 7,3%, según datos del ministerio de turismo, quien comparó la tasa de crecimiento del turismo receptor, el cual en los últimos años presenta un crecimiento del 3,8%.

2.2.-ANALISIS DE MERCADO

La segmentación de un mercado heterogéneo se puede definir como la división del mismo en grupos homogéneos que la empresa, en este caso **LAS MIL Y UNA NOCHES** los eligen como mercados meta.

La diferenciación del mercado tiene una serie de ventajas y una serie de inconvenientes para la empresa, pero el inconveniente más deducible sería el coste, mientras que las ventajas serían, por ejemplo, el adaptar los recursos al tamaño del mercado y permitir la adaptación del producto a las necesidades de las personas entre otras.

Según los datos que tenemos los criterios que se usaron son los siguientes:

2.2.1.-LA EDAD

Según la cual divide el mercado en varios segmentos. Por un lado los niños, hemos de tener en cuenta que en Ecuador la mitad de las personas, más o menos el 55% forman una familia compuesta por una pareja y un par de niños; por otro lado tenemos a los solteros o la población que vive emancipado, que sería un 11%. Todas estas personas son asiduas a consumir comida fuera de casa.

2.2.2.-LOS INGRESOS

Es una variable a tener en cuenta para segmentar el mercado, ya que las personas que reciben poca renta no suelen tener tendencia a consumir esta comida, que está destinada a personas con unos ingresos medios o altos.

2.2.3.-EL CICLO DE LA VIDA

Influye en la segmentación porque las personas que más se acercan a este tipo de restaurantes coinciden con la clasificación hecha anteriormente en la edad.

2.2.4.-ESTILO DE VIDA

Que está muy relacionado con la geografía. Es decir, según donde nos encontremos en el mundo vamos a encontrar culturas y costumbres diferentes, estilos de vida dispares, que hacen que esta sea una de las más importantes variables ha tener en cuenta. El país por excelencia en consumo de este tipo de comida sería arabia pero en nuestro país trataremos de dar a conocer esta cultura y su gastronomía.

La estrategia de segmentación seguida es la del mercado diferenciado, es decir, que realiza para cada segmento un tipo de marketing.

Utiliza un marketing especial para los niños, con menús de hamburguesas, de diferentes carnes con bebidas y pequeños paquetes de bocaditos árabes, y un regalo sorpresa.

Para el resto de los consumidores potenciales ofrece un menú variado basado en la calidad, con ensaladas, carnes, platos fuertes, postres, pescado, incluso a petición de los consumidores pueden ofrecer un sándwich especial sin sal ni pimienta.

2.2.5.-LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Seguida es la del mercado diferenciado, es decir, que realiza para cada segmento un tipo de marketing.

2.2.6.-UTILIZA UN MARKETING ESPECIAL PARA LOS NIÑOS

Con menús de hamburguesas, de diferentes carnes con bebidas y pequeños paquetes de bocaditos árabes, y un regalo sorpresa.

2.2.7.-PARA EL RESTO DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

Ofrece un menú variado basado en la calidad, con ensaladas, carnes, platos fuertes, postres, pescado, incluso a petición de los consumidores pueden ofrecer un sándwich especial sin sal ni pimienta.

2.2.8.-EL MERCADO

NUESTRO MERCADO

Nuestro mercado es muy competitivo y ligeramente segmentado en cuanto a restaurantes de comida árabe se refiere, en el mercado guayaquileño no hay restaurantes ambientados en esta cultura lo que permite generar una variante y una posibilidad de diferenciarse. Se aprovechará al máximo esta ventaja.

RITMO DE CRECIMIENTO

Las mil y una noches se posicionara en el mercado de una manera penetrante ya que será el más grande y de mejor categoría que los ya existentes lugares de comidas árabes, y se espera un crecimiento del mismo muy significativo.

SEGMENTACIÓN

ESTABLECIMIENTOS	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS
Bares	15	27	112
Cafeterías	40	48	51
Restaurantes	162	213	1.137
Total	217	288	1.300

2.2.9.-LAS NUEVAS TENDENCIAS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos, esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente. Creemos que Guayaquil está preparado para esto. Las tendencias varían de acuerdo a la necesidad de lo que el mercado exige.

Las nuevas tendencias en alimentos y bebidas:

- El cliente interactúa con la preparación de sus alimentos
- Los clientes pagan por cocinar:

Los clientes pueden elegir lo que quieren cocinar y posteriormente una persona los instruirá sobre la manera de prepararlos, siempre estarán bajo la supervisión de personal capacitado. Después de todo, es más satisfactorio comer algo que tú mismo realizaste.

2.2.10.-ANALISIS DE LOS CLIENTES

Los clientes son los que tienen la última palabra de decisión de donde comer, la gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo "encantador" y sentirse totalmente desinhibido.

En la actualidad hay clientes en el mercado que tienen problemas sin solución, es decir, cada vez se vuelven más exigentes y aclaman un servicio de calidad pero muchas veces nunca es suficiente para ellos, tampoco hay que olvidar que el cliente siempre tiene la razón, y rigiéndonos en este concepto al cliente

hay que darle solución a los problemas que al cliente se le presente y en estos casos el gerente es el indicado para intervenir y pensar en cómo resolver la situación ya que hay que resolver la queja en lo que pide y comunica el cliente.

Está comprobado que una persona “insatisfecha” le contara a más personas su experiencia que una persona satisfecha; el cliente promedio es muy exigente pero todos debemos serlo ya que estamos pagando por un servicio. Es hora de dejar de regirnos al concepto de “el cliente tiene la razón” y cumplirlo a medias, tal vez debamos adoptar uno nuevo como “a mi si me importa mi cliente y lo voy a escuchar para asegurarme de que esté totalmente satisfecho”

Las necesidades de los clientes que no están siendo satisfechas son aquellas como no ser escuchados cuando tienen un percance con los alimentos, que el mesero entregue el pedido del cliente muy tarde haciendo que este se cansa d esperar, tal vez que el cliente pida un plato y este salga frio, etc.

2.2.11.-SOBRE LOS CLIENTES

Clientes tradicionales en este mercado

Los clientes tradicionales en el mercado son personas que pagan por un servicio para ser atendidos satisfaciendo todas sus necesidades sin falla alguna.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Este mercado esta segmentado según los siguientes factores:

DEMOGRAFÍA

- Sexo
- Edad
- Grupo étnico de origen
- Lugar de procedencia

CAMBIO SOCIAL

- Psicografía
- Nivel Socioeconómico
- Medio Ambiente Cultural y Educativo
- Hábitos
- Costumbres
- Tradición
- Actitudes
- Cultura

CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE SE UTILIZAN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE SE IGNORAN

Prensa nacional, Boletines para distribución local en hoteles, agencias de viajes, aeropuertos y terminales terrestres, radios locales y nacionales; revistas.

Canales que se ignoran: Pagina web y general Internet Descripción en libros de viajeros.

NECESIDADES QUE NO SE ESTÁN SATISFACIENDO EN LA ACTUALIDAD POR EL MERCADO

Para obtener más información, póngase en contacto con nosotros en
1001noches@hotmail.com

Las necesidades que no se están satisfaciendo en la actualidad por el mercado son la falta de personal capacitado, la falta de servicios personalizados, la falta de competencia leal.

Los clientes están insatisfechos porque el servicio al cliente que ellos esperan tener al solicitar un servicio tiene muchas falencias como un mal trato al mismo, entregando el pedido con exceso de espera por el cliente

2.3.-ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Al entrar a un mercado donde la competencia es dura y segmentada nos exponemos a muchos riesgos, pero al tener una estrategia de diferenciación al resto los riesgos se disminuye.

A nivel de negocios, se encuentran todas las actividades necesarias para acrecentar la posición competitiva dentro del sector industrial y el mercado, apuntando todos los esfuerzos a lograr una ventaja competitiva a largo plazo. Se definen las estrategias relacionadas con los servicios y además de los mercados o segmentos elegidos.

Para lograr esta estrategia es conveniente comprender qué es lo que valora el cliente y en que parte de la cadena de valor se deben crear los atributos, y cuáles son los recursos y habilidades necesarios para producir las características únicas del local. La cuidadosa y estricta selección de proveedores y materias primas, la orientación a reducir los tiempos de espera de los clientes, la investigación permanente sobre rasgos de los clientes, la permanente tendencia a métodos de producción más seguros y confiables, la rapidez en la entrega de los pedidos, son actividades que generan posibilidad potencial de diferenciación.

El objetivo primordial es mejorar continuamente la calidad de los servicios, detallando los métodos y procedimientos de inspección definidos según los cuales se

determina la conformidad y realizado un seguimiento de los procesos y necesidades internas para ser un ente potencialmente competitivo.

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintivas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores.

Conviene recordar que el análisis de la competencia por sí mismo no lleva a conclusiones absolutas. Cuando una empresa quiere saber sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará, requiere información de diversas fuentes. El diagnóstico interno, el análisis del mercado, el estudio de tendencias del sector industrial, y la influencia de factores no controlables son algunas fuentes de información. Todas complementan el análisis de los competidores.

2.3.1.-IDENTIFIQUE LOS COMPETIDORES ACTUALES EN SU MERCADO.

- Nicho y foco
- Clientes meta
- Fortalezas y Debilidades de los competidores
- Hable con los vendedores actualmente en el mercado
- Con los propios Vendedores
- Proveedores
- Clientes

2.3.2.- ANALISIS DE LA COMPETENCA

Anexo (página 89)

3.-DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

Es una empresa de servicio de comidas y bebidas, con una amplia variedad de platos, carnes, una carta de vinos con una amplia variedad de cepas al igual que la variedad de te. Se espera que por el tipo de servicio que esperamos brindar, y la calidad del producto tan requerida por los consumidores, tenga un éxito inmediato y se aumenten las ventas rápidamente.

Surge la idea de un restaurante Mil y Una Noches porque en nuestra ciudad son pocos y no brindan buen servicio, y por la necesidad que creemos que tiene la gente de disfrutar de una buena comida a un precio razonable, en una comida diferente y que salga de lo estándar y se diferencie por su servicio y ambiente.

3.1.-VISIÓN

Aspiramos a ser el restaurante numero uno de gastronomía árabe

Ideología

Propósitos

Agrandar el negocio y posicionarnos en el mercado.

3.2.- MISIÓN

Brindar a los clientes un espacio diferenciado para satisfacer necesidades de distracción, ocio y encuentro solo o acompañado.

3.3.- META

Aspiramos ser el principal empresario gastronómico de comida gourmet árabe.

Desafío estratégico: Encontrar y estructurar un modelo de negocio que nos permita desarrollar una franquicia escalable a través de la búsqueda de socios estratégicos.

3.4.-SLOGAN

Déjate envolver por la magia de aromas y sabores.

3.5.-VALORES

Nos apasiona nuestro trabajo. Por eso, queremos compartirlo diariamente con nuestros clientes y sorprenderles gracias a nuestra:

Honestidad, servicio, ética, responsabilidad, sentido de pertenencia, puntualidad, humildad, lealtad.

Aseo: En nuestras instalaciones siempre cumplimos más allá de las expectativas solicitadas por el Ministerio de Salud, y cabe resaltar que tanto el Gerente General como todo el personal de la cocina cuenta con el curso de Manipulación de Alimentos impartido por el Instituto Nacional de Aprendizaje. Puede pulsar aquí para ver los certificados respectivos, a la vez le invitamos por su salubridad y la de sus seres queridos, a cerciorarse, antes de visitar un restaurante, de que su personal de cocina tenga esas acreditaciones.

Entusiasmo: Nuestro personal está debidamente capacitado para que su estancia en nuestro negocio sea en un ambiente tan cordial y ameno al que sin duda alguna usted querrá regresar.

Nuestro personal tiene como propósito central la satisfacción de nuestros clientes, lo que contribuye a nuestra superación personal.

Calidad: Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto Excelente.

Generosidad: En la cocina, tanto en nuestra búsqueda permanente de nuevos sabores árabes por la cantidad de nuestros platos que se desbordan. ¡Sera imposible quedarse con hambre! Generosidad también en el trato personal que te hará sentirte único y especial.

Rigor: en la selección de los proveedores y de las materias primas con las que elaboramos nuestros platos. En el seguimiento de los procedimientos de seguridad alimenticia, en la elaboración de recetas comunes para disfrutar en cualquiera de nuestros establecimientos. Y, sobre todo, en la gestión diaria y a largo plazo de la empresa, la base para su desarrollo exitoso.

Respeto: Por los hombres y las mujeres que reflejan estos valores a diario en todos nuestros restaurantes gracias a la puesta en marcha de una motivadora política de recursos humanos. Así, ofrecemos un plan de carrera profesional a cada uno de nuestros empleados, donde su implicación y sus competencias son la base de su crecimiento en la empresa.

3.6.-FILOSOFIA

Satisfacción total del cliente a través de la más alta calidad en lo que ofrecemos.

El equipo administrativo tiene los siguientes objetivos:

- Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Afianzarnos, para luego aumentar las ventas en un 40%.
- Ser reconocidos como el mejor restaurante de este tipo de comida.

El restaurante las Mil y una noches ofrecerá un servicio de alta calidad enfatizando en la atención dada por nuestro equipo de trabajo y el desarrollo tecnológico. Va a ser complementado con un ambiente acogedor y sofisticado con productos frescos. Los platos van a ser servidos en el menor tiempo posible, con un consumo mínimo de \$25.

La industria de alimentos y bebidas en nuestro país genera ganancias de \$6'000.000 anuales. Dentro de este mercado nuestro restaurante abarcará el mercado de gente de la ciudad de Guayaquil que viva en el sector norte mayores de 18 años que tengan ingresos medio y alto que buscan compartir sus momentos amenos en un ambiente diferente.

Nuestro plan de negocios busca competir con los siguientes elementos: tener múltiples fuentes de ingreso, márgenes de venta altos, inversión con costos medios y posicionarnos en la mente del consumidor.

Los propietarios de el restaurante las Mil y una Noches gustan de la preparación e innovación de la comida con experiencia en ventas y servicio a clientes, trabajo bajo presión. Tienen conocimientos de administración de empresas hoteleras y turísticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil lo cual hace que tengamos una excelente oportunidad de negocio.

OBJETIVOS DEL EQUIPO ADMINISTRATIVO:

- Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Afianzarnos, para luego aumentar las ventas en un 40%.
- Ser reconocidos como el mejor restaurante.

El restaurante las Mil y una noches ofrecerá un servicio de alta calidad enfatizando en la atención dada por nuestro equipo de trabajo y el desarrollo tecnológico. Va a ser complementado con un ambiente acogedor y sofisticado con productos frescos y de alta calidad. Los platos van a ser servidos en el menor tiempo posible, con un consumo mínimo de \$25.

La industria de alimentos y bebidas en nuestro país genera ganancias de \$6'000.000 anuales. Dentro de este mercado nuestro restaurante abarcara el mercado de gente de la ciudad de Guayaquil que viva en el sector norte mayores de 18 años que tengan ingresos medio y alto que buscan compartir sus momentos amenos en un ambiente diferente.

Nuestro plan de negocios busca competir con los siguientes elementos: tener múltiples fuentes de ingreso, márgenes de venta altos, inversión con costos medios y posicionarnos en la mente del consumidor.

Los propietarios de el restaurante las Mil y una Noches gustan de la preparación e innovación de la comida con experiencia en ventas y servicio a clientes, trabajo bajo presión. Tienen conocimientos de administración de empresas hoteleras y turísticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil lo cual hace que tengamos una excelente oportunidad de negocio.

3.7.-MARCO LEGAL

Sociedad Anónima: la Sociedad Anónima es una sociedad de tipo capitalista en el que el capital social se encuentra dividido en acciones que pueden ser transmitidas libremente, y en la que los socios no responden directamente frente a las deudas sociales.

3.7.1.-SUS CARACTERÍSTICAS SON:

1. Es una sociedad capitalista. El socio no tiene ningún derecho a la gestión de la sociedad. El capital social está dividido en partes, llamadas acciones.
2. Las acciones tienen que estar totalmente suscritas y desembolsadas como mínimo en un 20% de su importe.
3. La acción representa la propiedad de una parte del capital social, y el titular es un socio con los derechos que le correspondan.

La constitución de la empresa será de sociedad anónima, ya que este tipo de organización es el más conveniente para cada uno de los socios, ya que los socios son responsables solo por el monto de sus acciones ante sus acreedores en caso de liquidación o disolución del negocio.

3.7.2.-PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN POR PRIMERA VEZ

Requisito previo al trámite:

- Obtención del Certificado de Uso del Suelo, otorgado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro.

Requisitos del trámite:

1. Tasa única de trámite.
2. Formulario "Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios".
3. Copia de la cédula de ciudadanía.
4. Copia del R.U.C.
5. Copia de la cédula y del nombramiento del representante legal (personas jurídicas).
6. Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
7. Copia de la Patente del año a tramitar.
8. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
9. Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
10. Croquis bien detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

Requisitos adicionales que debe presentar de acuerdo al establecimiento:

- a. Discotecas, salones, barra-bar, pensiones, moteles, billares, sala de juegos, peñas, night-club, cantinas, almacén de productos químicos, vulcanizadora.

- b. Talleres: mecánicos, eléctricos, de soldadura, de enderezada y pintada, de llaves, de aluminio y vidrios, ebanistería y carpintería, fibra de vidrio, bicicletas, mueblería.
- c. Gimnasios, salones de belleza, bancos, agencias, cines, cyber, estaciones de servicios, despensas, bazares.
- d. Mecánicas, lubricadoras, soda-bar, picanterías, restaurantes, cafeterías.
- e. Lavadoras.

Tienen que presentar:

La autorización de todos los vecinos que vivan 50 m. a la redonda del local, con su respectivo número de cédula y dirección exacta, excepto para establecimientos que no estén situados en ciudadelas.

- Certificado de la ECAPAG (trampas de grasa), sólo para los negocios que se indican en la letra "d" y certificado de la ECAPAG (trampas de lodo) para los negocios que se indican en la letra "e".
- Certificado de medio ambiente, otorgado por la Dirección Municipal de Medio Ambiente.
- Certificación de correcta disposición de desechos, otorgado por la DACMSE.
- Jardín de infantes, guarderías, escuelas, colegios, universidades, academias, institutos.
- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Educación.
- Gasolineras.
- Permiso de construcción e inspección final certificado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro.

- Certificado de medio ambiente, otorgado por la Dirección Municipal de Medio Ambiente.
- Certificación de correcta disposición de desechos, otorgado por la DACMSE.

3.7.3.-RENOVACIÓN AUTOMÁTICA:

1. En caso de no existir ningún cambio en relación a la Tasa anterior, presentar original o copia del último pago de la tasa de habilitación o registro de patente, en las ventanillas de Recaudaciones de la Dirección Financiera.

2. Cancelar la tasa de habilitación.

Clasificación de los locales o establecimientos según su género de actividad o productos para el cual está destinado

Tipo a: 1. Supermercados 2. Mini mercados 3. Tienda de abarrotes o de víveres en general, sean frescos o enlatados 4. Tercenas o locales que expendan al público embutidos o productos cárnicos.

Tipo b: Industrias de: 1. Productos alimenticios 2. Productos no perecibles 3. Construcción que usen materiales extraídos del suelo 4. Canteras, areneras.

Tipo c: Bodegas o frigoríficos destinados solamente a almacenar: 1. Productos perecibles 2. No perecibles 3. Productos químicos no inflamables 4. Productos no inflamables 5. Depósitos de gas doméstico.

Tipo d: Almacenes destinados a la venta de productos no perecibles de acuerdo al tamaño: 1. Grandes 2. Medianos 3. Pequeños y los bazares, boutiques, floristerías y negocios varios no descritos específicamente.

Tipo e: 1. Bancos matriz principal 2. Sucursales y agencias bancarias 3. Oficinas que prestan servicios financieros 4. Casas u oficinas de cambio.

Tipo f: 1. Hospitales y clínicas 2. Laboratorios farmacéuticos 3. Servicios funerales 4. Boticas 5. Laboratorios clínicos 6. Veterinarias.

Tipo g: 1. Gasolineras y estaciones de servicios 2. Mecánicas automotrices y lavadoras de vehículos 3. Parqueos con capacidad para más de 10 vehículos y patios de exhibición de vehículos.

Tipo h: 1. Jardines de infantes, escuelas, colegios y universidades 2. Academias, institutos y centros de estudios 3. Gimnasios, salones de belleza o salas de masajes o afines.

Tipo i: Locales de: 1. Agencias de publicidad, de viajes o de seguros 2. Compañías de representación u otras similares.

Tipo j: Talleres de: 1. Reparación de artefactos eléctricos y domésticos 2. Otro tipo como: relojería, servicios de enmarcados, de fotografía y no clasificados.

Tipo k: 1. Cines, teatros 2. Salas de fiesta, discotecas o peñas 3. Salas de convenciones o de exposición 4. Otros locales habilitados por la oficina de espectáculos públicos y que no correspondan a la clasificación anterior 5. Locales destinados a juegos mecánicos o electrónicos 6. Locales de alquiler de películas en cintas de video, discos láser o de cualquier otra manera.

Tipo l: 1. Expendan bebidas o alimentos preparados tales como bares, picanterías, salones o restaurantes, sin que sus instalaciones tengan aire acondicionado 2. Cafeterías, restaurantes y salones equipados con aire acondicionado 3. Pensiones y residencias, moteles 4. Hoteles de

Información Confidencial

Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009

Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

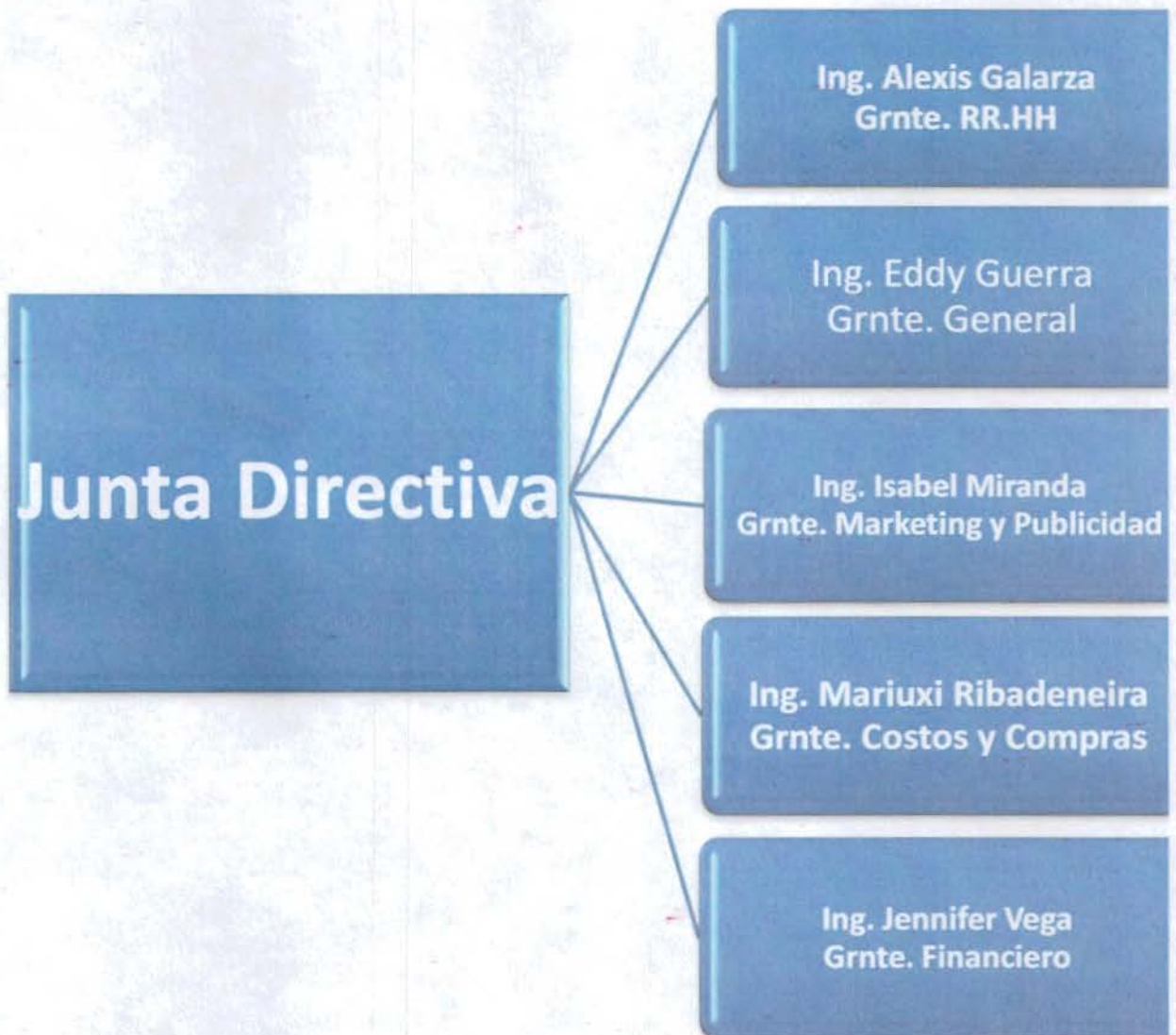
primera 5. Hoteles de lujo 6. Casinos, salas de juego 7. Cabarets y similares.

Tipo m: 1. Estaciones de radio 2. Industria periodística gráfica 3. Estaciones de televisión.

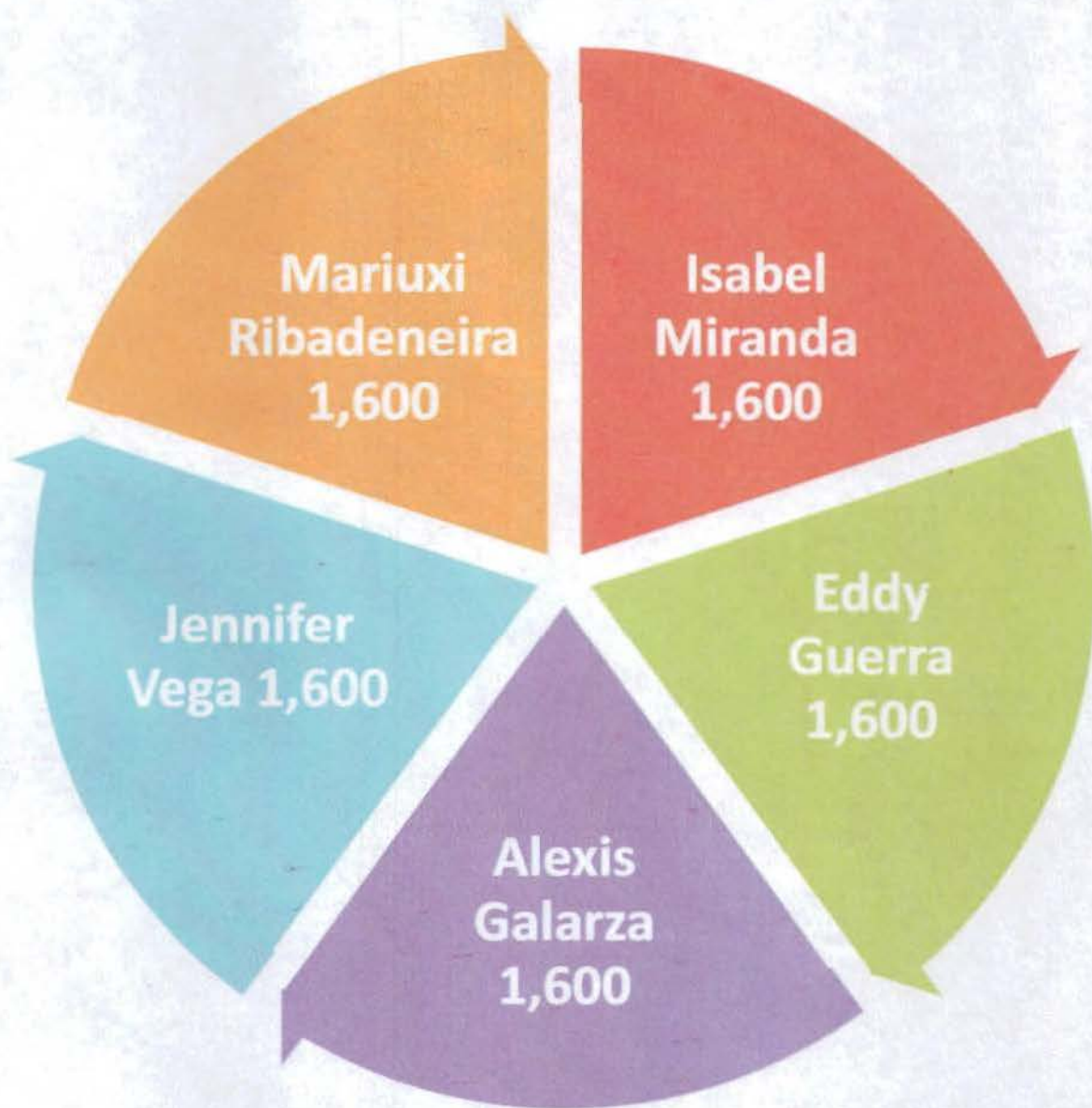
Tipo n: Otros establecimientos o locales no clasificados anteriormente.

4.-EQUIPO GERENCIAL

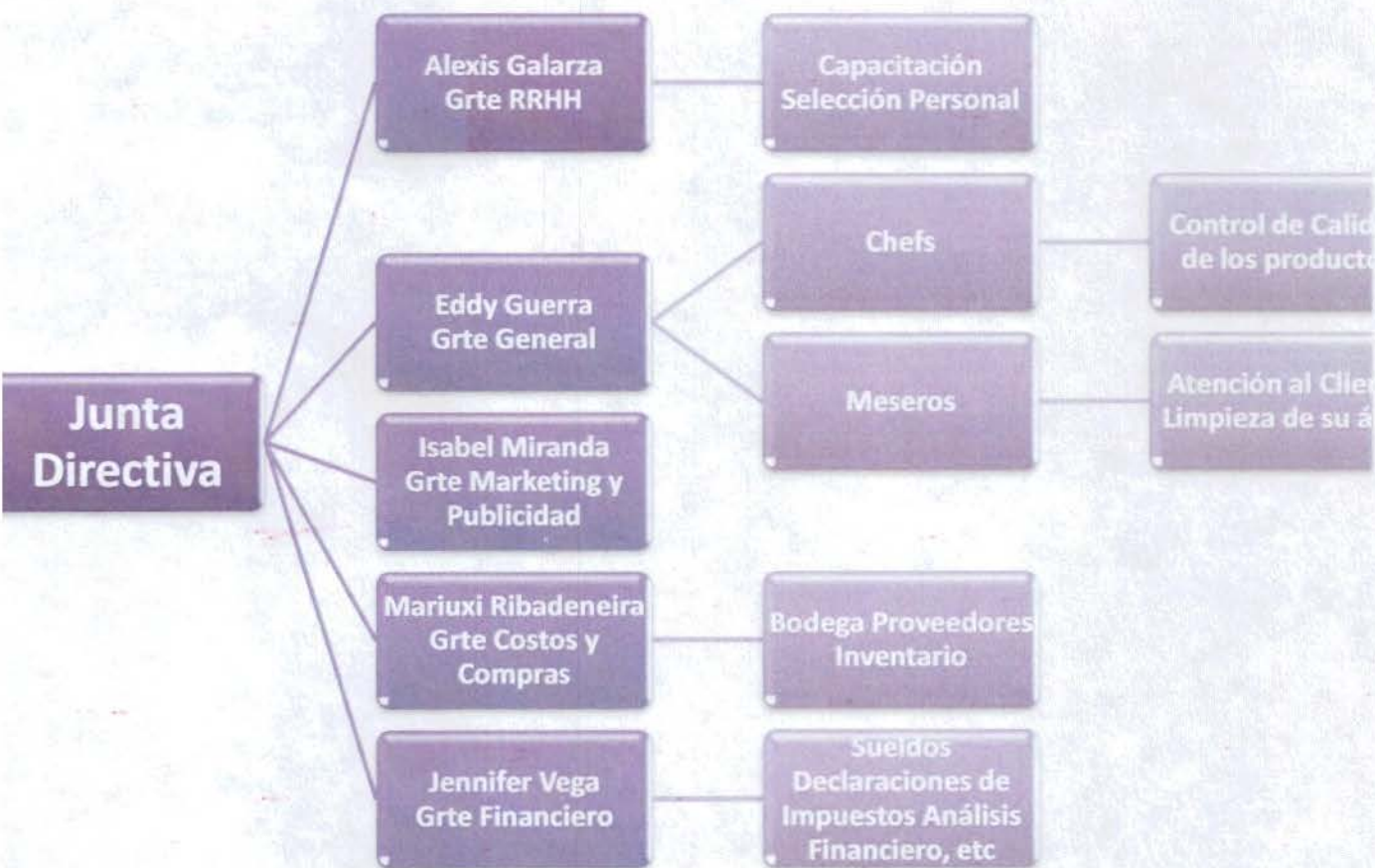
4.1.-ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2.-ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA



4.3.-ORGANIGRAMA



4.4.-EQUIPO GERENCIAL

GERENTES CLAVES

Ingeniera Alexis Galarza

Ingeniera Jennifer Vega

Ingeniera Mariuxi Ribadeneira

Ingeniero Eddy Guerra

Ingeniera Isabel Miranda

4.5.-TAREAS Y RESPONSABILIDADES

Cada persona será responsable de su cargo y de las tareas asignadas.

4.6.-HABILIDADES ÚNICAS

Ingeniera Alexis Galarza: Servicio de Recursos humanos.

Ingeniera Jennifer Vega: Ventas y Finanzas

Ingeniera Mariuxi Ribadeneira: Atención de Proveedores y Alimentos y Bebidas

Ingeniero Eddy Guerra: Servicio al cliente.

Ingeniera Isabel Miranda: Marketing

4.7.-COMPENSACIÓN

Gerentes: \$217

Chefs: \$400

Bar tender: \$217

Hostess: \$217

Información Confidencial
Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009
Guayas, Guayaquil - Ecuador.
Meseros: \$217

LAS MIL Y UNA NOCHES

Bailarina: \$120

Cartomántica: \$150

Pasantes \$150

**ARTISTAS INVITADOS QUE DESEEN MOSTRAR SU ACTO Y
DARSE A CONOCER.**

5.-PLAN DE MARKETING Y VENTAS

5.1.-INTRODUCCIÓN:

El propósito de “las mil y una noches” es ser reconocido como el mejor restaurant de comida árabe en la ciudad. Esto se conseguirá ofreciendo un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia. Nuestro restaurante va dirigido aquellas personas que deseen probar una nueva gastronomía, conocer una cultura diferente y pasar un momento agradable en familia, amigos o gente de negocios. Las herramientas de marketing se utilizaran como una combinación de avisos clasificados en revistas y periódicos, publicidad en radio, vía email, avisos en paginas sociales tales como www.myspace.com, www.facebook.com.

El nicho a ocupar es el de brindar un servicio diferente e innovador en comparación a los restaurantes árabes ya existentes en el mercado. Nuestra identidad será la de brindarle un servicio personalizado al cliente. El 30% de las ventas se invertirán en marketing.

5.1.2.-FOCUS GROUP.

¿Qué opina el consumidor de la idea de un restaurante árabe?

¿Qué ambiente sugiere el consumidor para desarrollo en el restaurante?

Que características debe tener en cuanto a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

5.1.3.-FODA

5.1.3.1.-Fortalezas:

- Concepto nuevo y de alto valor agregado.
- Diferenciación de producto y servicio. Único en su categoría.
- La estrategia de Marketing.
- Servicio rápido, tanto en la barra como en las mesas.
- Precios competitivos en los aperitivos y bebidas.
- Poco personal involucrado en la operación.
- Multi-ambiente el cual nos permite abarcar un mayor grupo de clientes.
- Localización estratégica en la cual hay un gran tránsito en las cercanías.
- Alta calidad en servicios y productos.
- Es un concepto nuevo que no existe aun en la ciudad; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.
- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente distinto.
- Capacidad empresarial.

5.1.3.2.-Oportunidades:

- Mercado del esparcimiento en crecimiento y evolución constante a nivel nacional.
- Gran interés y aceptación por nuevas culturas.
- Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público.
- Creciente hábito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir comidas y bebidas diferentes.
- Proliferación de profesionales culinarios egresados de los distintos institutos.
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.

5.1.3.3.-Debilidades:

- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- Al ser productos suntuarios son más vulnerables a las crisis económicas.
- Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a
- competidores reconocidos y con clientes fidelizados).

5.1.3.4.-Amenazas:

- Posible entrada al mercado de otros jugadores.
- Incertidumbre Macro-Económica del país.
- Incertidumbre política.
- Proyecto fácil de imitar.
- Inflación en los precios de la canasta básica (insumes necesarios para la producción).
- Posible integración hacia delante de los proveedores.
- Creciente rivalidad en el sector.
- De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el proyecto presenta un gran atractivo, dejando a la vista la posibilidad de explotar esta oportunidad de negocio, con factores claves de fortalezas a utilizar para lograr el éxito propuesto y con niveles bajo de debilidades y amenazas que se ven disminuidos por la constante búsqueda de la población hacia nuevos sitios de esparcimiento.

5.1.4.-COMBINACIONES:

5.1.4.1.-OF:

Alianzas estratégicas para la comercialización + Mercado en auge: Brindar el espacio a los distintos organismos culturales para que realicen sus eventos en nuestro local y así atraer la atención del público.

Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento + Proliferación de profesionales culinarios egresados de los distintos institutos.

(Inflación de títulos) + Capacidad empresarial: Valemos de la disponibilidad de fondos y la capacidad empresarial, para seleccionar y contratar a los profesionales más idóneos a fin de brindar un producto de calidad.

5.1.4.2.-AF:

Posible entrada al mercado de otros jugadores + Creciente rivalidad en el sector. + Capacidad empresarial: Control constante del accionar de los competidores para adecuar nuestras estrategias y hacer frente a la competencia.

5.1.4.3.-AD:

Bajo poder negociador con proveedores + Posible integración hacia delante de los proveedores: Establecer contactos y alianzas con varios proveedores para no depender exclusivamente de uno solo.

5.1.5.-NEGOCIO MIX

Función - Necesidad: Brindar a nuestros clientes la posibilidad de satisfacer sus necesidades de distracción, ocio y encuentro acompañada de una fina gastronomía árabe en un ambiente que transporte a distintas culturas.

Clientes Actuales: El consumidor potencial es un buscador de nuevas sensaciones, un aventurero que desea conocer otras culturas sin moverse de la ciudad.

Clientes Futuros: El consumidor potencial es un buscador de nuevas sensaciones, un aventurero que desea conocer otras culturas sin moverse de la ciudad.

5.2.-LA GUIA DE DISCUSION ES LA SIGUIENTE

5.2.1.-INTRODUCCION:

- Presentación del moderador y de sus participantes.
- Explicación del propósito del Focus Group y la metodología a seguir.
- Reglas de un Focus Group.

5.2.2.-GUIA:

1. Podrían decir sus nombres, edad y a que se dedican.
2. ¿Cuál es la comida y bebida preferida?
3. ¿Cuál es el programa de TV preferido?
4. ¿Cuál es el canal que mas sintonizan?
5. ¿Cuál es la emisora que mas escuchan?
6. ¿Cuál es el periódico que mas lee?
7. ¿Qué sección le gusta leer?
8. ¿Qué revista prefiere leer?
9. ¿Cada cuanto visita un restaurante?
10. ¿En qué momento asiste preferentemente?
11. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar en su visita?
12. ¿Ha probado la comida árabe?
13. ¿Le gustaría deleitarse con su diferente gastronomía?
14. ¿Qué consume cuando va a un restaurante?
15. ¿Con quien asiste cuando va a un restaurante?

16. ¿Qué días de la semana prefiere asistir a un restaurante?
17. ¿Si existiera un restaurante con show árabe le gustaría asistir?
18. Prefiere: Servicio a la carta ó buffet
19. ¿Qué te parece la idea de un restaurante árabe?
20. ¿Qué te parece que brinde lectura del tarot, mano y la taza de café?
21. ¿Desea servicio a domicilio?
22. ¿Qué busca de un restaurante?
23. ¿Han ido algún restaurante árabe?
24. ¿Qué le gustaría de un ambiente así?
25. ¿Qué piensa de la idea de un restaurante árabe?
26. ¿Qué piensa que dentro de este se brinde el servicio de lectura de mano, tarot, y taza del café?
27. ¿Qué piensa que se presenten shows con temas de historias de las 1001 noches de arabia?
28. Explicación del proyecto.
29. ¿Qué ideas se le viene a la mente como sugerencias?
30. ¿Le gustarían los grupos musicales y mucho entretenimiento en este tipo?
31. ¿Qué comida le gustaría que hubiera?

5.2.3.-ENCUESTA

ENCUESTA

Numero: Ciudad:..... Sexo:.....

Edad:.....

1.- ¿Cada cuanto visita un restaurante?

Una vez a la semana Cada 2 semanas 3 o más

2.- ¿En qué momento asiste preferentemente?

Desayuno Media mañana Almuerzo
Media tarde Cena

3.- ¿Cuánto usualmente gasta en una visita a un restaurante?

De \$10 a \$20 De \$20 a \$30 De \$30 a \$40 Más

4.- ¿Ha probado la comida árabe?

Si No

5.- ¿Le gustaría degustar su diferente gastronomía?

Si No

6.- ¿Qué te parece la idea de un restaurante árabe?

Muy bueno Bueno Regular Malo

7.- Escoja una o más actividades que le gustaría que el restaurante ofrezca

Danza árabe Lectura de tarot

Lectura de mano Lectura de taza de café

Presentaciones teatrales de historias árabes

Otro: (Especifique).....

8.- ¿Qué consume cuando va a un restaurante?

Bebidas refrescantes Bebidas alcohólicas Té

Plato de entrada Plato Fuerte Bocadillos

Postres

9.- ¿Con quien asiste cuando va a un restaurante?

Familia Amigos Compañeros de trabajo

Otros:(Especifique).....

10.- ¿Qué días de la semana prefiere asistir a un restaurante?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

11.- ¿Cómo prefiere que sea su menú?

A la carta

Buffet

12.- ¿Desearía que tenga servicio a domicilio?

Si

No

13.- ¿Qué busca en un restaurante?

Calidad

Parqueo

Buen horario de atención Rapidez en el Servicio

Otros:(Especifique).....

14.- ¿Que tipos de medios de comunicación consume con frecuencia?

Televisión Radio Periódicos Revistas

Otros: (Especifique).....

15.- ¿Cuánto paga por una comida completa en los siguientes restaurantes?

\$ 10 a 20

\$ 20 a 30

\$30 a 40

\$ 40 a 50

Sol de Alibaba

Amir al Shawarma

Mar Mara

Albustan Lunchespress S.A.

16.- ¿Cómo califica a los siguientes restaurantes en una escala del 1 al 5?

(Siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto)

Sol de Alibaba Amir al Shawarma Mar Mara Albustan Lunchexpress S.A.

Ambiente
Agradable

Higiene y
Limpieza

Confort

Calidad de
Alimentos

Variedad de
Alimentos y
Bebidas

Precios

Atención al
Cliente

Rapidez del

Empleados

Informados

Seguridad

17.- ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Menos de \$500

\$500 a \$700

\$700 a \$900

\$900 en adelante

5.2.4.-MARKETING Y VENTAS

Estrategia de Alta Segmentación o Enfoque.

La difusión del concepto de negocio se llevará a cabo mediante una red de medios de comunicación que nos permitan contactarnos adecuadamente con nuestros clientes.

Convertir al restaurante en un foco de noticias culturales, sociales y arquitectónicas.

Estrategia de penetración de mercado.

5.2.5.-ESTRATEGIA DEL MERCADO META:

Va dirigido a personas de 21 a 60 años de nivel económico medio y medio-alto. Nuestro nicho de mercado serán aquellas personas que deseen probar una nueva gastronomía, conocer una cultura diferente y pasar un momento agradable en familia, amigos o gente de negocios. En la ciudad de Guayaquil hay muchas familias árabes que se sentirán como en casa al momento de ir a nuestro restaurant ya que sería un centro de reuniones familiares, culturales y sociales.

5.2.6.-LAS MIL Y UN NOCHES ELIGE SU MERCADO

La segmentación de un mercado heterogéneo se puede definir como la división del mismo en grupos homogéneos que la empresa, en este caso las mil y un noches los elige como mercado meta.

La diferenciación del mercado tiene una serie de ventajas y una serie de inconvenientes para la empresa, pero el inconveniente mas deducible seria el coste, mientras que las ventajas serian, por ejemplo, el adaptar los recursos al tamaño del mercado y permitir la adaptación del producto a las necesidades de las personas entre otras.

5.2.7.-CRITERIOS QUE SE USARON SON LOS SIGUIENTES:

La edad.- Según la cual divide el mercado en varios segmentos. Por un lado los niños, hemos de tener en cuenta que en Ecuador la mitad de las personas, más o menos el 55% forman una familia compuesta por una pareja y un par de niños; por otro lado tenemos a los solteros o a la población que vive emancipado, que sería un 11%. Todas estas personas son asiduas a consumir una comida fuera de casa.

Los ingresos.- Es una variable a tener en cuenta para segmentar el mercado, ya que las personas que reciben poca renta no suelen tener tendencia a consumir esta comida, que está destinada a personas con unos ingresos medios o altos.

El ciclo de la vida influye en la segmentación porque las personas que más se acercan a este tipo de restaurantes coinciden con la clasificación hecha anteriormente en la edad.

Esta estrategia de segmentación seguida es la del mercado diferenciado, es decir, que realiza para cada segmento un tipo de marketing.

Utiliza un Marketing especial para los niños, con menús de hamburguesas, de diferentes carnes con bebidas y pequeños paquetes de bocaditos árabes, y un regalo sorpresa.

Para el resto de los consumidores potenciales ofrece un menú variado basado en la calidad, con ensaladas, carnes, platos fuertes, postres, pescado.

GENERO		EDAD	RELIGION	OCUPACION	SALARIO
MASCULINO	FEMENINO				
18,4%	27%	21 a 27	Católica		Menos de \$500
31,6%	38,5%	28 a 35	Católica		\$ 500 a \$ 700
39,5%	23%	36 a 48	Católica	Ingenieros	\$ 700 a \$ 900
10,5%	11,5%	49 a 59	Católica	Empresarios	\$ 900 o más

5.2.9.-PSICOGRAFIA

Está muy relacionado con la geografía. Es decir, según donde nos encontremos en el mundo vamos a encontrar culturas y costumbres diferentes, estilos de vida dispares, que hacen que esta sea una de las más importantes variables tener en cuenta.

El país por excelencia en consumo en este tipo de comida sería Arabia pero en nuestro país trataremos de dar a conocer esta cultura y su gastronomía.

5.2.10.-CLAVES PARA EL ÉXITO Y LOGROS DE LOS OBJETIVOS:

Para que se puedan cumplir nuestras expectativas, los logros y podamos tener éxito en este rubro en el que el mercado está tan atomizado nos concentraremos en:

- Lograr una fidelidad y una lealtad con los clientes.
- Mantener la calidad del servicio y del producto ante todo.

- Contar con un personal idóneo, tanto en su aspecto como en sus conocimientos y capacidades.
- Lograr un ambiente de trabajo en equipo y capacitar al personal en todos los aspectos.
- Mantener los precios y un nivel de venta promedio.

5.3.-MARKETING MIX

“La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

En el mercado Guayaquileño no existe un Restaurant que ofrezca varias cosas árabes en un mismo ambiente, como shows en vivo, bar y restaurant, sección de terraza, todo encerrado en el mismo estilo Árabe. Nosotros al entrar al mercado ofreciendo un todo en uno captaremos afluencia de público que se volverán clientes al percibir el ambiente agradable

5.3.1.-PLAZA

La distribución de nuestro producto será de forma directa, puesto que no habrá intermediarios entre nosotros y nuestro consumidor final. El consumidor deberá dirigirse a nuestras instalaciones para adquirir nuestro producto.

Lo importante en esta estrategia será nuestra ubicación, ya que hemos elegido un lugar por el cual transita muchas personas que son clientes potenciales, además de que atrae porque se exponen pinturas es las zonas aledañas a éste.

La distribución será regional, puesto que está definida para la provincia del guayas solamente.

5.3.2.-PROMOCIÓN

Estrategia global de marketing

La estrategia básica de la compañía será una Estrategia de Alta Segmentación o Enfoque, debido a que entendemos a la población media/alta de la ciudad de

Para obtener más información, póngase en contacto con nosotros en
1001noches@hotmail.com

Información Confidencial

Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009

Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

Resistencia como un nicho atractivo, lo que nos permitirá dedicarnos a atender esmeradamente este grupo, logrando un diferencial importante que además de deleitarse con comidas árabe gozarán de un espacio donde puedan trasladarse a esta cultura.

Nuestro objetivo de posicionamiento va más allá de la cocina, es esencial no anclarse en los temas culinarios, sino convertir al resto-cafetería en un foco de noticias culturales, sociales y arquitectónicas, generaremos focos de noticias, como exposiciones de cuadros, fotos, objetos, degustaciones gratuitas de vinos o alimentos, etc. El doble premio a estas acciones es conseguir, además de muchas notas, la presencia de futuros clientes.

5.3.3.-PRECIO

La posición relativa de precios en que se ubicarán nuestras tarifas nos posicionarán como un lugar exclusivo de entrada excluyente, el cual es aceptado por el cliente objetivo.

5.3.4.-ESTRATEGIA DE PRECIOS

Nuestros clientes meta serán principalmente el público de 18 a 60 años con una posición socio económica media-alta, que busca nuevas experiencias y sensaciones, acompañado de un clima relajante e íntimo, donde pueda acceder al arte culinario de la comida árabe. Dentro de las características del público meta, se busca que tengan una personalidad con gran capacidad de adaptación a nuevas experiencias y sensaciones, un espíritu innovador, de prueba y con una gran inclinación a disfrutar de la intimidad a lo máximo de cada detalle de la velada, que sean curiosos por conocer nuevos horizontes y con gran audacia. Nuestros precios en relación a la competencia será mayor ya que ofreceremos un servicio de calidad y diferente, pero optaremos poner promociones, combos, descuentos y tarjetas. Según nuestras encuestas nuestro mercado meta está dispuesto a pagar el costo de nuestros servicios

5.3.5.-TACTICAS DE VENTA

Utilizaremos una estrategia de penetración de mercado de modo de lograr el punto de equilibrio en el menor plazo posible. Paralelamente desarrollaremos un programa de fidelidad y difusión de nuestros servicios a través de los clientes que ya hayan vivido la experiencia del lugar.

5.3.6.-PROMOCION DE VENTAS

El objetivo es mantener la lealtad del cliente y atraer a nuevos consumidores al café restaurante. El objetivo será entonces mantener un 30% de share of market. Las promociones a realizar durante el primer año de operaciones son:

Hacer combos o menús con precios de descuentos para consumidores en horas de almuerzo durante la semana y así atraer a los ejecutivos esta promoción no es válida los fines de semana.

5.3.7.-PUBLICIDAD

La comunicación institucional y difusión del concepto de negocio se realizará a través de una pauta que involucra una red de medios que nos permiten contactarnos adecuadamente nuestros clientes finales estos pueden ser:

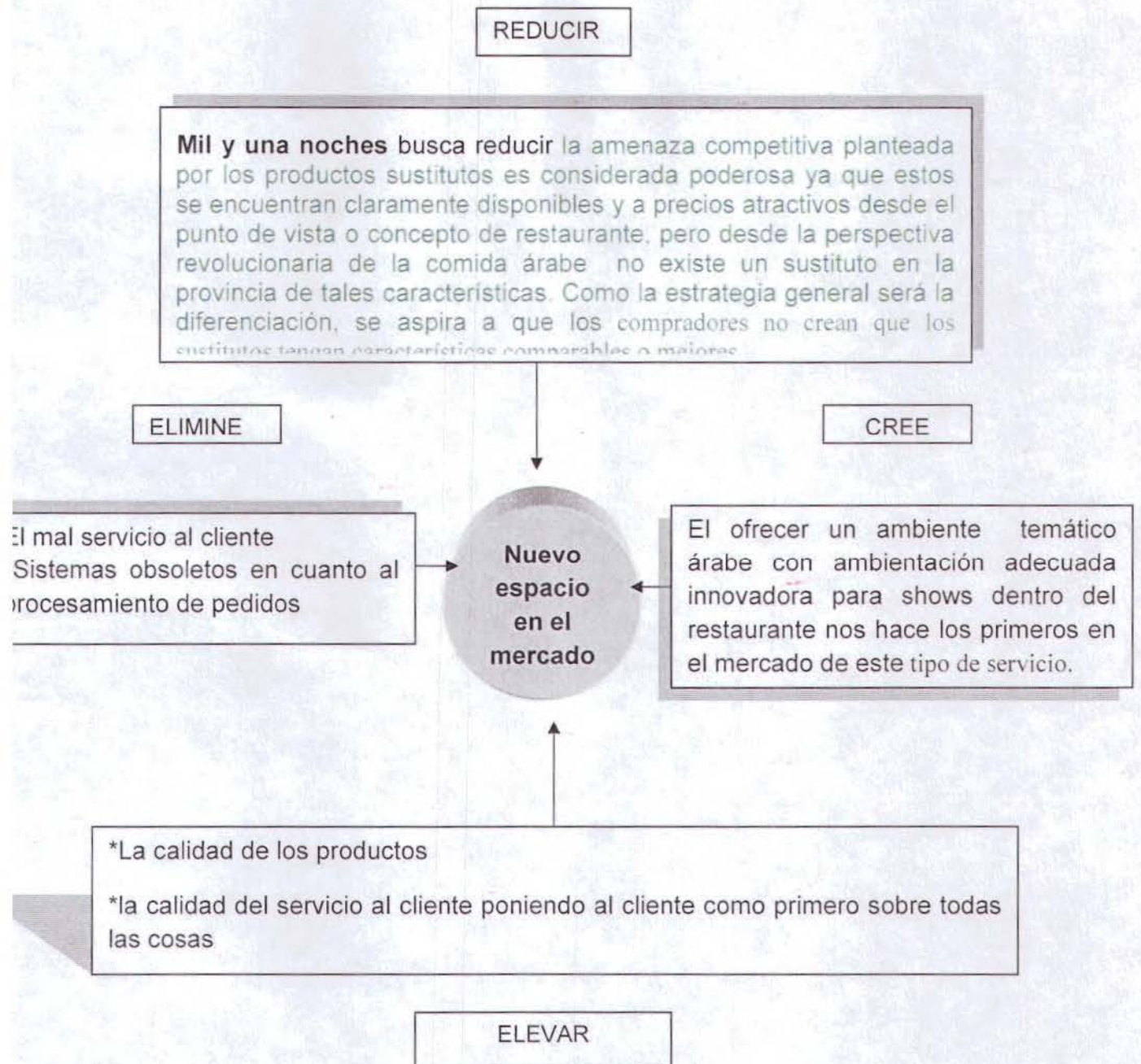
Volantes

Tarjetas.

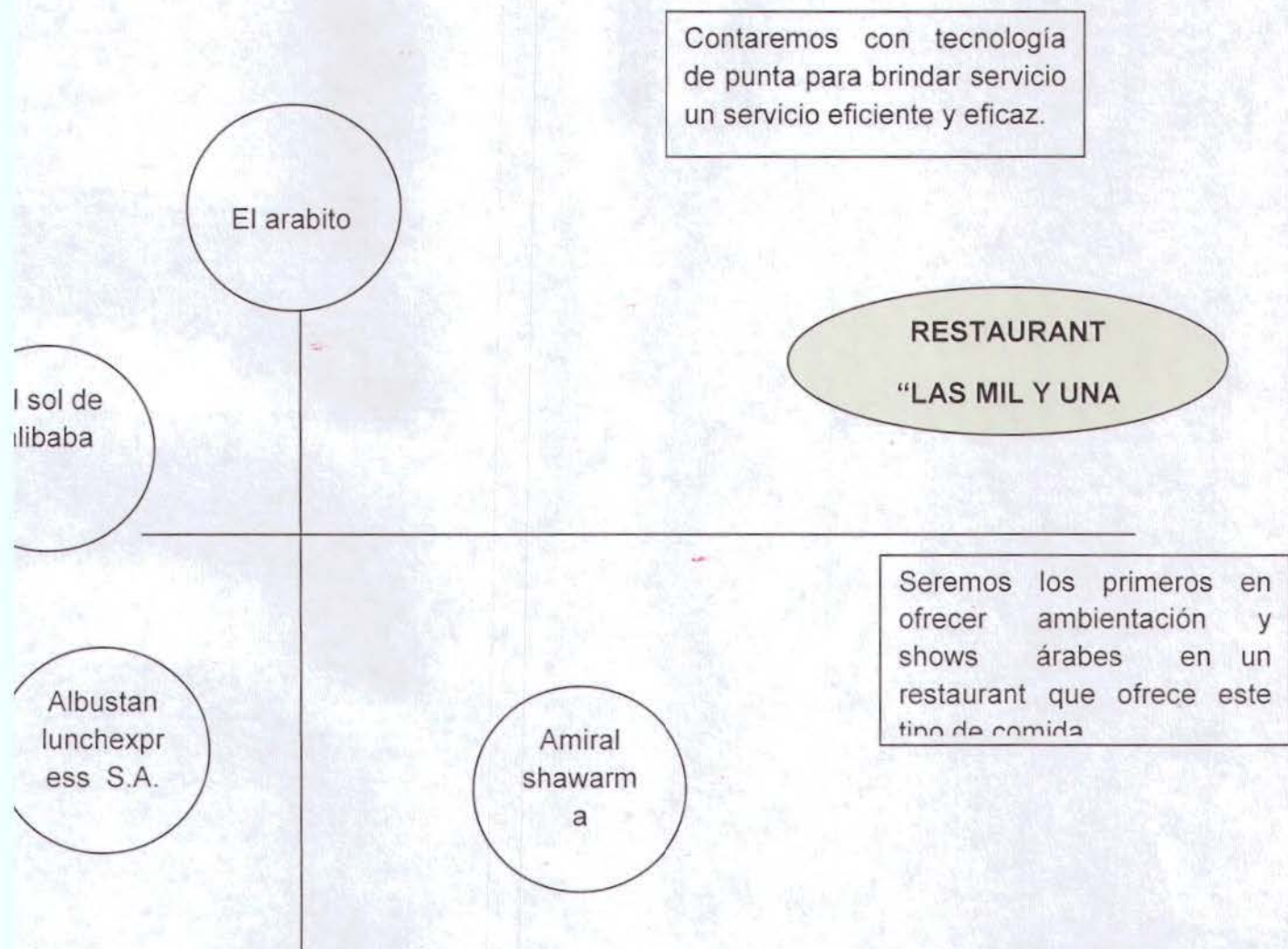
Avisos: En Revistas Especializadas de turismo internacional.

Acuerdos: con hoteles de la ciudad que puedan sugerir a su clientela nuestro servicio. Sin embargo, entendemos que nuestra más fuerte y efectiva comunicación será la que puedan realizar los clientes que hayan tenido experiencia de probar nuestros servicios, porque la atmósfera y el clima de estar en el sitio, combinada con la calidad del servicio será transmitida de manera única.

5.3.8.-CREANDO UN BUEN ESPACIO EN EL MERCADO

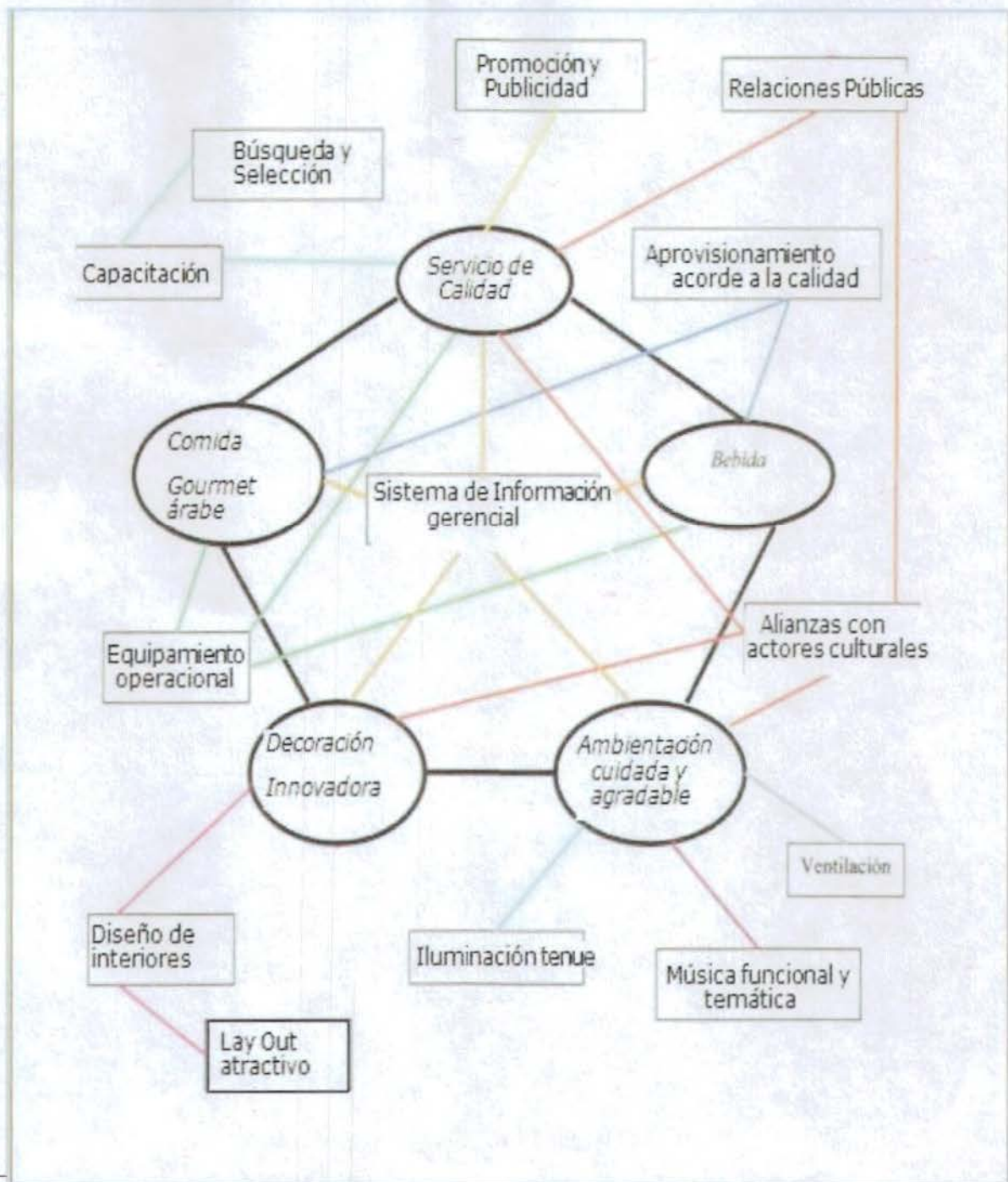


5.3.9.-MAPA DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



5.4.-POSICIONAMIENTO

5.4.1.-SISTEMA DE ACTIVIDADES



Para obtener más información, póngase en contacto con nosotros en
1001noches@hotmail.com

5.4.2.-ESTRATEGIA

5.4.2.1.-PRODUCTO - MERCADO

Servicio de esparcimiento y alimentación para el mercado de Resistencia, destinado a un segmento socioeconómico medio / alto de personas de 18 a 60 años de edad.

5.4.2.2.-VENTAJA COMPETITIVA

Diferenciación apoyada en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio ofrecido acompañado de diferentes eventos culturales.

5.4.2.3.-SINERGIA

Posibilidad de potenciar la imagen de marca y posicionamiento mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con actores culturales.

5.4.2.4.-VECTOR DE CRECIMIENTO

Como consecuencia de la globalización se evidencian cambios en los estilos de vida que muestran una tendencia creciente de búsqueda de nuevas vivencias por parte del blanco de mercado.

A su vez en lo que a la alimentación se refiere se observa una tendencia hacia una comida sana y equilibrada que manifiesta la necesidad del cambio en la elaboración de los productos a ofrecer al mercado.

6.-PLAN OPERATIVO

6.1.-INTRODUCCIÓN

La distribución de nuestro producto será de forma directa, puesto que no habrá intermediarios entre nosotros y nuestro consumidor final. El consumidor deberá dirigirse a nuestras instalaciones para adquirir nuestro producto.

Lo importante en esta estrategia será nuestra ubicación, ya que hemos elegido un lugar por el cual transitan muchas personas que son clientes potenciales.

6.2.-ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Tendremos muchas opciones en un solo lugar que nadie más ofrece:

- Danza árabe
- Lectura de tarot
- Lectura de mano
- Lectura de taza de café
- Representaciones teatrales de historias árabes
- Variedad de Platos
- Énfasis en Operaciones
- Nosotros haremos énfasis en la Calidad y el Tiempo, los meseros atenderán menos mesas dando un servicio más personalizado, y en menos tiempo.

6.3.-QUÉ VENTAJAS COMPARATIVAS TENEMOS CON NUESTRO

DISEÑO

- Abarcara con muchos servicios en un mismo lugar, servicios que no poseen otros restaurantes o bares.
- Será novedoso, creativo en la presentación de sus platos
- Gente joven.
- Diseño único del local.
- Mobiliario cómodo y exclusivo.

6.4.-Alcance de las Operaciones

Hacer vs Comprar

- Le compraremos a nuestros proveedores hortalizas, carnes, frutas, licores, bebidas soft.
- Nosotros mismos prepararemos todos los platos, eso nos ayudara a reducir los costos de pagarle a terceras personas que lo hagan.
- Los postres se prepararan en casa para reducir costos, se venderán en el menú y por separado en la tienda

Asociaciones

- Escogeremos muy bien a nuestros proveedores, quienes serán muy importantes para nosotros, exigiendo la mejor calidad en los productos.
- Haremos convenios con los proveedores que aporten con nuestro restaurante y su anuncio salga en el menú.

Personal

- Nuestros colaboradores deberán reunir ciertas características que necesitamos para cada cargo.

- Tendremos un Chef especializado en comida Gourmet y Dulces árabes, con sus respectivos cocineros de planta y pasantes.
- Meseros de planta y pasantes que darán el mejor servicio a nuestros clientes.
- Un Bar tender especializados en cocteles con bebidas alcohólicas y soft.

6.5.-Operaciones Diarias

- **Ejecución**
 - Anexo (página)
- **Factores críticos de éxito**
 - Indicadores Claves de desempeño

1- **Limpieza e higiene:** del establecimiento, nivel de mantenimiento, mesas ordenados y preparados para el servicio. Confianza en la seguridad alimentaria de la marca.

2- **Calidad del Producto:** presentación de los productos, sabor de los alimentos, frescura de los ingredientes, consistencia de sabor y presentación, y cantidad de producto.

3- **Precio y Promociones:** precio de los productos y de los menús, precios de las bebidas y calidad de las promociones / valor del incentivo de las promociones.

4- **Variedad de Productos:** Variedad de referencias, variedad de menús, composición de menús, personalización de menús, tener productos considerados "ligeros y saludables".

5- **Rapidez de servicio:** Tiempo de servicio desde que el cliente realiza el pedido hasta que lo recibe: tiempo de espera en cola, n° de cajas operativas.

6- **Hospitalidad /atención:** Simpatía del personal, nivel de organización, apariencia del personal, y consistencia del servicio.

7- **Información:** Información de producto, servicio, menubords, nutricional, promociones.

8- **Ambiente y decoración:** Confort, decoración, climatización, tematización.

9- **Conveniencia:** Proximidad, accesibilidad, estructuras/servicios de apoyo.

6.6.-MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA PARA UN RESTAURANTE

Equipo de cocina

Cocina isla gran hotel serie modula Europa 750/900

Lo ideal es que sean de acero inoxidable ya que su mantenimiento resulta más económico a largo plazo por su durabilidad.

Refrigeradores y congeladores: uno de cada uno.

Máquinas fabricadoras de hielo cubo y frappé: El precio y tamaño depende de la capacidad de producción que requiera, tienen un costo aproximado de \$25, pero si no está en la posibilidad de adquirirla, puede conseguir un proveedor de hielo.

Máquina lava trastes: El equipo a adquirir dependerá del No. de comensales que tendrá el restaurante, así como el tipo de comida y los tiempos en que servirá el menú.

Loza, cristal y cubiertos: su número dependerá del tipo de menú y servicio. Para calcular la cantidad de loza, platos de todo tipo y tazas, así como de cristalería, debe multiplicarse la capacidad para recibir comensales por 1.5. La cantidad resultante es una referencia del equipo básico que debe estar en servicio.

Para la cubertería se multiplica el No. de comensales por 2.

En caso de contar con bar: cada tipo de vaso tiene un valor de 2.5, el cual se multiplicara por el número de clientes que pueden atenderse en lleno total.

6.7.-MENU

NUESTRA CARTA

ENTRADAS

BERENJENAS ASADAS/BABACANUSH \$3.50

Delicioso guiso de berenjena rellena con arroz

CHAMPIÑONES AL ESTILO MIL Y UNA NOCHES \$2.50

Champiñones con un toque mediterráneo, ajo y especias

BOLITAS DE LECHE CORTADA /LABNE MACBUSE \$2.00

Bolitas de leche cortada refritas en aceite

TALLOS DE ACELGA CON TAHINE/ DLUGH SELEK BE TAHINE \$2.00

Deliciosos tallos de acelga con perejil y salsa tahine

BUÑUELOS DE COLIFLOR/CARNABIT MECLI \$3.00

Crocantes buñuelos bañados de cebollín y perejil picado

PIQUEOS

HUMMUS \$3.50

Nuestro puré de garbanzos acompañado de pan pita caliente

MUTABAL \$4.00

Puré de berenjenas acompañado de pan pita caliente

Información Confidencial
Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009
Guayas, Guayaquil - Ecuador.
FALAFEL \$3.55

LAS MIL Y UNA NOCHES

Porción de Croquetas de garbanzos y habas

LABNE \$2.55

Queso fresco con ajo acompañado de pan pita caliente

FATAYER JEBNE \$2.50

Empanadillas al horno con queso y perejil

QUIPES/QUIBBES \$3.50

Porción de nuestros deliciosos quipes

Pan Pita \$0.60

Porción de pan pita caliente

ENSALADAS

ENSALADA TABBULE \$4.50

Exquisita ensalada de hierbabuena con trigo, perejil cebolla blanca..., Especialidad de la casa

ENSALADA DE TOMATE/SALATET BANADURA \$3.50

Ensalada de frescos tomates con finas especias y pepino, acompañado de salsa vinagreta

ENSALADA DE ALCACHOFAS/SALATET ARDISHAUKE \$4.55

Ensalada de alcachofas, ajo bañada en vinagreta

ENSALADA DE REPOLLO CON ZANAHORIA/SALATET MALFUL BE
YAZAR \$3.50

FATTUCH \$4.50

Ensalada de lechuga, pepino, pimiento, tomate aderezados con hierbabuena y vinagreta

SOPAS

LABAN EMMU \$5.30

Sopa exquisita de cordero con cebollín picado

CREMA DE LENTEJAS/SHURBAT ADEES MSAFFA \$3.50

Crema de lentejas acompañado de pan dorado en mantequilla

PESCADOS

PESCADO PICANTE CON SALSA DE AJONJOLI/SAMKE HARRA \$ 12.90

Filete de pargo o robalo con finas especias, piñones, bañados en taratur. Servido con pan pita

PESCADO CON TAHINE/TAYEN \$12.50

Filete de pescado asado, bañado con cebolla, limón y salsa tahine

PARGO A LA BARBARA \$10.50

Filete de pescado en salsa tahine y piñones fritos en mantequilla

LANGOSTINOS EN SALSA ROJA/KRAIDES A LA TRABLUS \$14.50

Información Confidencial

Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009

Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

Langostinos en deliciosa salsa de jengibre, salsa de tomate y curry. Acompañados de arroz blanco

PESCADO FRITO CON SALSA DE NUEZ/SAMKE BIL JAWZ \$10.90

Filete de pescado bañado en salsa de crujientes nueces

AVES

POLLOS "LOS CEDROS"/FARUGE EL ARZ \$9.50

2 presas de pollo asadas, bañadas en salsa de ajo y limón, acompañado de arroz verde

POLLO CON ALMENDRAS/D'YEYE BIL LAUZ \$10.50

Filete de pechuga de pollo bañado con crema de champiñones y queso parmesano, perejil

ARROZ

ARROZ CON ALMENDRAS Y NUECES \$2.50

Porción de arroz con mantequilla, almendras y nueces

ARROZ CON LENTEJAS/MYADRA \$2.00

Porción de arroz salteado con cebolla y lentejas

ARROZ CON FREJOLES/REZ BE FASULIA \$1.90

Porción de arroz salteado con cebolla y frejoles

ARROZ CON FIDEOS/REZ BE SHIEYREH \$1.90

Porción de arroz salteado con fideos y mantequilla

ARROZ BLANCO/REZ MUFALFAL \$1.50

Información Confidencial
Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009
Guayas, Guayaquil - Ecuador.
Porción de arroz blanco cocinado con mantequilla

LAS MIL Y UNA NOCHES

CARNES

ALBONDIGAS CON ARVERJAS/KAFTA BI BAZELA \$10.90

Delicioso guiso de albóndigas salteadas en aceite y alverjas

ROSTO \$13.90

Guiso de lomo fino acompañado de papas cocidas y arroz con fideos

BERENJENAS CON CARNE/SHAYKH AL MASHSHI \$14.50

Guiso de carne de cordero en berenjena salteada acompañado de arroz con fideo

CORDERO HORNADO \$13.50

Porción de carne de cordero asado, acompañado con arroz a su elección

HOJAS DE REPOLLO RELLENAS/MEHSHE MALMUF \$14.90

Hojas de col rellenas de arroz y carne, acompañada de chuletas de cordero o cerdo

CUSCUS \$10.90

Guiso de carne y sémola de trigo

POSTRES

BAKLAWA \$4.90

Suave bizcocho blanco con delicioso relleno de nueces molidas

EMPANADAS DE DULCE/KATAYEF \$4.50

Empanaditas horneadas con crujiente relleno de nueces

MAMUL \$3.50

Para obtener más información, póngase en contacto con nosotros en
1001noches@hotmail.com

Información Confidencial

Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009

Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

Bombitas de harina rellenas de nueces, se acompaña con nuestro café árabe

HELADO DE ALMENDRAS/BOUZA BE LAUZ \$2,50

Porción de 3 bolas de helado bañado con sirope de chocolate

HOJALDRES CON NATAS \$3,30

Pastelitos de hojaldre rellenos de nata

KNEYFE BE YEBEN \$4,20

Cremoso postre de sémola de trigo acompañado de galletas de ajonjolí

BEBIDAS SOFT

AGUA NATURAL \$0,50

AGUA MINERAL \$0,90

AGUA DE TAMARINDO \$1,25

TÉ DE PÉTALOS DE ROSAS \$1,20

CAFÉ ÁRABE \$1,50

CAFÉ AMERICANO \$1,50

NARANJADA \$1,70

BEBIDA DE GRANADA \$1,70

BEBIDA DE ALMENDRAS \$1,90

BEBIDAS ALCOHOLICAS

VINO DE LA CASA: TINTO, BLANCO

- Copa \$4,50

Información Confidencial
Plan de Negocios - con fecha de octubre de 2009
Guayas, Guayaquil - Ecuador.

LAS MIL Y UNA NOCHES

- Botella \$18,90

VINO KSARA (Vino Libanés Reserva)

- Copa \$6,50
- Botella \$25,90

ARAK (LICOR LIBANÉS)

Shot \$5,90

COCTEL MIL Y UNA NOCHES \$ 6.49

7.-PLAN DE DESARROLLO

7.1.-CADENA DE VALOR

Actividades de Apoyo

Abastecimiento

- Proveedores de insumes/materias primas: alimentos y bebidas. Establecer relaciones estratégicas con los proveedores a fin de obtener la entrega de los insumes de calidad en tiempo exacto. Buscar obtener financiación de los mismos.
- Proveedores de clientes: Subsecretaría de Cultura, Secretaría de Turismo, Hoteles, Agencias de Turismo. Alianzas estratégicas con quienes nos contactan con los potenciales clientes.
- Proveedores de infraestructura y mantenimiento: de maquinarias, de servicios básicos (gas, agua, luz, teléfono).
- Agencias de Publicidad

7.2.-DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

- Proceso culinario
- Proceso de comunicación
- Testeo del producto / servicio » Investigación de mercado
- Implementación de normas de seguridad e higiene.

7.3.-RECURSOS HUMANOS

- Búsqueda y selección intensiva de los mejores recursos humanos.
- Capacitación continua y pertinente al puesto.
- Fomentar un ambiente laboral ameno y profesional.
- Motivación a través de reconocimientos, premios y recompensas.

7.4.-INFRAESTRUCTURA

- Vigilancia periódica de los principales competidores.
- Infraestructura edilicia y ambientación diferentes que brinden una opción distinta.
- Espacio destinado a espectáculos y exposiciones.
- Alianzas estratégicas con grupos de interés.

7.5.-ACTIVIDADES BÁSICAS;

Logística de entrada

- Control de la cantidad y calidad de los insumos utilizados.
- Distribución y almacenamiento estratégico de los insumos.
- Recepción cordial y lugar de espera agradable para los clientes.

7.6.-OPERACIONES

- Recepción de los clientes: Recibirlos cordialmente, designarles una ubicación y acompañarlos a la mesas o al bar en caso de que no haya disponibilidad para que la espera sea amena.
- Captación del pedido: De forma rápida y con capacidad de informar al comensal.

- Entrega de la orden a la cocina / bar: Veloz Producción de los platos / bebidas: cumpliendo con las normas de salubridad.
- Planificación, organización, dirección y control de los diferentes eventos, espectáculos y exposiciones.

7.7.-LOGÍSTICA DE SALIDA

- Entrega del pedido a las mesas: En el menor tiempo posible, de manera de que los platos lleguen en óptimas condiciones de temperatura.
- Cobranza.
- Retiro de los servicios: Ágil y ordenadamente de manera que la mesa quede lista en el menor tiempo posible para otros clientes.

7.8.-PLAN DE ACCIÓN

¿Qué? Un lugar de esparcimiento y encuentro complementado con platos y bebidas típicas de la cultura árabe.

¿Quién? Los socios del negocio y el staff que la acompaña.

¿Cómo? Brindando un servicio de calidad mediante: personal capacitado, atención cordial, ambientación original y comida de gourmet.

¿Cuándo? En los próximos tres años.

7.9.-INDICADORES

Los mismos serán utilizados de manera enunciativa solamente, ya que no se cuentan con datos históricos respecto del sector que permitan tomar como parámetros que sirvan al control del negocio.

- N° de sugerencias mensuales.
- Cantidad de minutos de espera en la entrega del plato al cliente.
- Ocupación del local = Cantidad de mesas ocupadas
- Cantidad de mesas totales
- Cantidad de minutos en que se tarda en ubicar al cliente en su mesa.
- Cantidad de minutos en que se tarda en preparar el plato y / la bebida.
- índice de liquidez = Activos corrientes
- Pasivos corrientes
- índice de rentabilidad = Utilidad
- Inversión

7.10.-PLAN TÁCTICO PARA LA APERTURA DEL NEGOCIO

Las actividades concretas para la puesta en marcha de la idea de negocio son las siguientes:

1.-Para la apertura del local:

Las opciones a considerar son las de alquilar, remodelar un inmueble con el propósito de adecuarlo a los requerimientos.

Otra actividad a encarar en este punto es la decisión del mobiliario a adquirir y la tecnología necesaria para la ejecución de los procesos, como así también la disposición más conveniente de los bienes en el local.

Actividades de planificación, dirección, ejecución y control de gestión.

2.-Elaboración de los alimentos y bebidas:

Selección de los proveedores más convenientes, teniendo en cuenta parámetros tales como la oferta de materias primas e insumes frescos y de calidad, precios, financiación y tiempos de entrega.

Búsqueda de personal especializado en la cocción de alimentos de distintas regiones del mundo.

Selección de los procesos óptimos para brindar rapidez en la atención al cliente.

3.-Personal:

Participación del personal en diversos programas de capacitación referente tanto a la mejora en la atención al público como así también, en temas relacionados con la preparación de alimentos y bebidas exóticas.

Los responsables de llevar a cabo las diferentes actividades serán:

4.-Personal de dirección

Entre las integrantes de la sociedad se distribuirán las tareas administrativas y de dirección del negocio. Además se buscará a personas especializadas en diferentes rubros para el asesoramiento necesario.

5.-Cocción de los alimentos y bebidas:

Buscaremos un chef profesional para asegurar la preparación adecuada de los alimentos ofrecidos.

Contrataremos barman especialistas en la preparación de bebidas típicas de cada una de las diversas culturas.

Adquiriremos insumes de calidad para garantizar una gestión eficiente, con objetivo de ofrecer un excelente servicio

6.-Personal de atención al cliente:

Realizaremos una selección minuciosa para identificar candidatos deseables para la ocupación de los distintos cargos. Estos deberán tener las siguientes cualidades: ser amables, simpáticos, capaces, atractivos y con buena predisposición.

7.-Recurso humano requerido:

Administrador: será el encargado de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; debe velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se ejecuten.

Cajero: encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora, además de verificar los fondos, las cuentas para atender a los clientes, estar atento al dinero.

Cocinero: responsable de la preparación de comidas y aperitivos del lugar.
Barman: encargado de la elaboración de los diferentes tragos.

Seguridad: tendrá la responsabilidad de velar por el cuidado y seguridad tanto de las personas como del local.

Mozos: personal que atenderá primordialmente al cliente, por lo que tendrán que estar capacitados para brindar una atención amable y eficiente.

7.11.-CRONOGRAMA

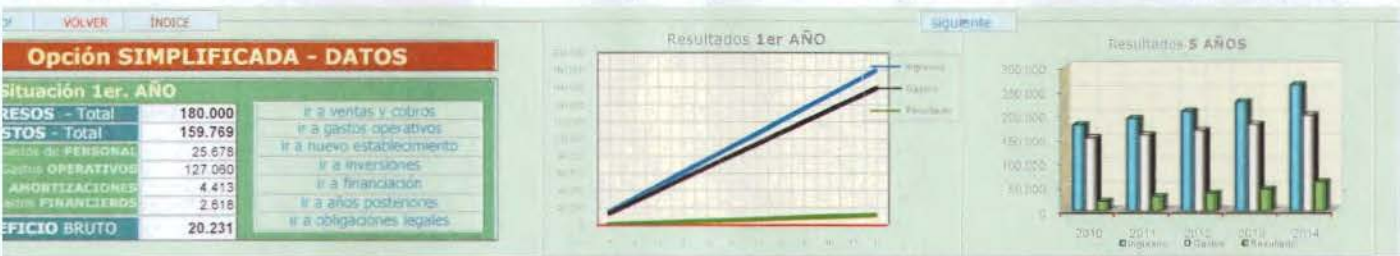
ANEXO (página)

8.-PLAN FINANCIERO

Opción SIMPLIFICADA - DATOS

Situación 1er. AÑO		
INGRESOS - Total	180.000	ir a ventas y cobros
GASTOS - Total	159.769	ir a gastos operativos
Gastos de PERSONAL	25.678	ir a nuevo establecimiento
Gastos OPERATIVOS	127.060	ir a inversiones
AMORTIZACIONES	4.413	ir a financiación
Gastos FINANCIEROS	2.618	ir a años posteriores
BENEFICIO BRUTO	20.231	ir a obligaciones legales





Elaborar el plan de forma SIMPLIFICADA

Esta opción te permite hacer tus previsiones de la forma más simple y rápida posible, como es lógico - por ello - tiene unas limitaciones. Usa esta opción si:

- o necesitas reflejar cobros a más de 90 días, menos ventas o insolvencias, ni ingresos y gastos financieros que no sean intereses.
- o precisas detallar mucho las variaciones anuales de gastos, ni los gastos generales, ni los de personal, etc.

En caso contrario, sáltate esta parte y usa la opción DETALLADA.

[Ir a opción DETALLADA](#)

¿Quieres hacer tu plan desde aquí, ten en cuenta:

Importante: Debes ir al índice y seleccionar la opción "SIMPLIFICADA", SI NO LO HACES, LOS DATOS NO SE REFLEJARÁN.

Todos los datos de tu plan deben incluirse EXCLUSIVAMENTE EN ESTA HOJA.

Debes poner los datos en las celdas con fondo blanco de cada una de las 7 secciones que hay en esta hoja.

Puedes acceder a cada sección desde los links que hay en la parte superior de la hoja o haciendo scroll abajo.

Ten presente que:

Siempre puedes volver al inicio de la hoja haciendo clic en **VOLVER** situado en la parte superior de la pantalla.

Haciendo clic en **Explicaciones** (a la derecha de cada sección) tienes información detallada y recomendaciones respecto a como completar cada paso.

En muchas cabeceras de rango hay explicaciones respecto a su uso, puedes verlas seleccionándolas con el mouse.

[comenzar](#)

Ventas y cobros		Explicaciones											
venta mensual	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
venta Neta Mensual	180.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000

Margen Bruto 60,00% ◀ Pon el % de margen bruto respecto al precio de compra del material para la venta.

[¿Cómo calcular el margen bruto?](#)

Cobro de las ventas	100,00%	Importante: siempre debe sumar 100%
% cobro en el mes	100,00%	◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el mismo mes.
% que cobrarás a 30 días		◀ Este % de las ventas lo cobrarás al mes siguiente.
% que cobrarás a 60 días		◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el 3er mes.
% que cobrarás a 90 días		◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el 4º mes.

Gastos operativos		Explicaciones												
Gastos generales	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PAGO en el MES
Comisiones en % s/ventas														
Gastos de pago con tarjeta														
Publicidad y promoción	6.960	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	30 días
Alquileres	30.000	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30 días
Suministros	13.440	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	30 días
Mantenimiento	2.200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	30 días
Material Oficina	300	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	30 días
Tributos	1.800	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	30 días
Asesoría	360	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30 días
Otro (uno)														30 días
Otro (dos)														30 días
Otro (tres)														30 días

Gastos de Personal		Por año / mes a mes - el número de personas que ocuparán el puesto (no salarios u otros importes)												
Empleo	Salario Mes	%SCE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CHEF	400	9,4%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BARTENDER	217	9,4%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MESERO PLANTA	217	9,4%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MESERO PASANTE	150		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
HOSTESS	217	9,4%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BAILARINA	217	9,4%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ADMINISTRADOR	217	9,4%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CAJERO	217	9,4%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CARTOMANÁ														
ARTISTAS														

Comisiones al personal

% comisión s/ventas	0,02%	◀ Indica aquí el % de comisión sobre el total de las ventas.
%SCE	9,4%	◀ Pon el % promedio de coste empresa que tendrá esta retribución.
Plazo de las comisiones	30 días	◀ Pon el plazo de pago de las comisiones, elige de la lista.

Compras

Stock inicial	6.000	◀ Indica aquí el valor del stock al inicio del período, sin IVA.
Pago de dicho stock	PREVIO	◀ Pon el mes de pago del stock inicial, elige de la lista.
Stock de seguridad	3.000	◀ Indica aquí el valor del stock de seguridad o promedio que quieras mantener durante todo el año, sin IVA.
Plazo pago compras	30 días	◀ Pon el plazo de pago (medio) previsible de las compras, elige de la lista.

% Margen Bruto Define el % respecto al coste de compra del producto que me queda. Ten en cuenta: el margen bruto es la diferencia entre el precio de compra del producto y el precio de venta. Es un DATO MUY IMPORTANTE: este dato (%) el libro calcula automáticamente las compras, los stocks y el margen de beneficio. En el presente que es un % sobre las ventas (no sobre las compras). Hace referencia EXCLUSIVAMENTE al coste del producto que vendo. Ejemplos: (1) Compro un producto a 100 y lo vendo a 200, el margen bruto es del 50% (2) Compro materiales para producir un producto, el coste del material es de 50 (coste de 1 producto) y el precio de venta es de 200, el margen bruto es del 75%. (3) De media, el precio de venta de mis servicios es 100 y el consumo de materiales en cada servicio tiene un coste de 10, mi margen bruto es del 90%.

Empresas de servicios sin costes de materiales: PONER 100%. Servicios con costes de materiales: tener en cuenta el total de las ventas

CALCULADORA DE MARGEN BRUTO

Pon aquí el coste ▶	10
Pon aquí el precio de venta ▶	100
% de MARGEN BRUTO ▶	90,0%

El margen bruto nunca puede ser superior al 100%

Fórmula del % de margen bruto: $\frac{Pv - Cp}{Pv} \times 100\%$
Siendo Pv: precio de venta y Cp: coste del producto

Gastos operativos - explicaciones

esta sección se incluyen los gastos corrientes del negocio que son todos menos los de financiación, inversión en activos y similares

Gastos generales Aquí debes incluir la mayoría de los gastos más usuales, ten en cuenta:

[Volver arriba](#)

Royalties en % s/ventas En estos conceptos, debes incluir un **% anual** (será todo el año igual)
Gastos pago con tarjeta

Publicidad y promoción En los siguientes, debes incluir un **importe mensual**, cada mes donde se produzca
Si quieres puedes modificar las denominaciones incluyendo los conceptos que más te interesen.

y, a la derecha, en cada tipo de gasto, no olvides poner el plazo de pago

PAGO

Gastos de Personal Aquí debes reflejar los costes de personal, ten muy en cuenta:

Empleo	Salario Mes	%SCE	Enero	Febrero
Gerente	4 000	15,0%	1	1

4° En esta línea, pon el número de veces que tendrás este coste cada mes.

Por ejemplo:

(1) Si en la línea hay dos personas, pon 2 en los meses donde van a estar los dos (2) Si un mes hay paga doble y en la línea hay dos personas, ese mes doble pon 4

1° Pon la denominación del empleo
Dada una línea para cada salario distinto

2° Pon el sueldo bruto mensual
Bruto = Salario más remuneraciones e impuestos
Mensual = Anual / número de pagas anuales

3° Pon el % de COSTE para la empresa respecto al sueldo bruto.
Coste de Seguridad Social o similar y otros que debiese haber, expresado en % respecto al sueldo bruto.

Coste empresa En España las empresas están obligadas a cotizar (pagar) por cada empleado, de forma proporcional a sus gastos, por una serie de conceptos (desempleo, cobertura sanitaria, etc.) a la Seguridad Social.

Estos costes puedes consultarlos en la web del Ministerio de Trabajo.
Independientemente de lo anterior, en España, la empresa está obligada a cobrar (descontar) del trabajador tanto cantidades a cuenta de impuestos (IRPF) como las cotizaciones a la Seguridad Social del propio trabajador (distintas a las de la empresa).
En este caso, la empresa ejerce de "recaudador" por cuenta del Estado: cobra (descuenta del sueldo) del trabajador y paga al Estado.
Estos importes y/o % a descontar puedes consultarlos respectivamente en la web del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Hacienda.

Coste empresa En España las empresas están obligadas a cotizar (pagar) por cada empleado, de forma proporcional a sus gastos, por una serie de conceptos (desempleo, cobertura sanitaria, etc.) a la Seguridad Social.

Estos costes puedes consultarlos en la web del Ministerio de Trabajo.
Independientemente de lo anterior, en España, la empresa está obligada a cobrar (descontar) del trabajador tanto cantidades a cuenta de impuestos (IRPF) como las cotizaciones a la Seguridad Social del propio trabajador (distintas a las de la empresa).
En este caso, la empresa ejerce de "recaudador" por cuenta del Estado: cobra (descuenta del sueldo) del trabajador y paga al Estado.
Estos importes y/o % a descontar puedes consultarlos respectivamente en la web del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Hacienda.

Comisiones Aquí debes indicar el % de comisión que pagarás a tus vendedores respecto al total de ventas

si no pagas comisiones no pongas nada.

[Volver arriba](#)

si tienes previsto pagar comisiones, pon el % y el coste empresa (Seguridad Social y otros) medio en % que tendrán dichas comisiones.

importante: Ten en cuenta que debes indicar el % que dicha comisión representará en el total de las ventas

por ejemplo: Si vendo 100 y de esa cifra, el 50% lo vendo directamente y sin pagar comisión, y el otro 50% lo vende el vendedor que le pago el 5% de comisión;

las ventas afectadas por la comisión serán 50, el 5% de 50 son 2,5, por tanto **el % de comisión que debo reflejar es el 2,5%**.

Compras Esta sección sólo interesa a aquellos que venden productos, si vendes servicios no pongas nada

Stock inicial	Si tienes que adquirir un stock inicial, pon aquí su valor (sin IVA), en caso contrario no pongas nada.
Pago de dicho stock	Elige de la lista el mes en que pagarás el stock inicial.
Stock de seguridad	Stock de seguridad o stock mínimo, volumen de existencias que mantendrás siempre en tus almacenes y/o volumen promedio de stock que tendrás. Pon el valor sin IVA.
Plazo pago compras	Define aquí, cual es el plazo promedio de pago de las compras habituales durante el año.

Gastos de nuevo establecimiento - explicaciones

Volver arriba

Poner en marcha un negocio implica una serie de gastos especiales y que sólo se dan en ese primer momento, dichos gastos se suelen denominar "gastos de nuevo establecimiento" o de puesta en marcha y suelen ser amortizables.

Aquí debes reflejar **sólo los gastos de puesta en marcha que son amortizables** (puedes y quieres amortizar) y su **plazo de amortización**. **Amortización = Depreciación**.

Adicionalmente debes **incluir** (si los tienes) **los depósitos y fianzas** que serán tratados como inmovilizado financiero.

Son importes que se dejan en depósito (a devolver con el tiempo) por ejemplo para alquileres.

Gastos amortizables Pon aquí (1) el concepto (2) el importe y (3) elige de lista el mes de pago.

Plazo amortización Pon los años de **amortización - depreciación** (elige de lista) de los gastos amortizables incluidos

Depósitos y fianzas Pon aquí (1) el concepto (2) el importe y (3) elige de lista el mes de pago.

Inversiones en inmovilizado - explicaciones

Para el funcionamiento de un negocio suele ser necesario efectuar una serie de inversiones y compras de activos, suelen ser: compras de mobiliario, maquinaria, ordenadores, software y también suelen hacerse reformas en los locales, etc.

Estos "gastos" se denominan inversiones en "inmovilizado" (son activos que permanecerán en la empresa) y todos ellos deben amortizarse de acuerdo con los criterios vigentes en cada país. **Amortización = Depreciación**.

En esta hoja debes reflejar: (1) los activos en que vas a invertir (2) su valor (3) la forma de adquisición (5) la forma de pago (5) su plazo de amortización en años.

Por favor, incluye cada uno de los activos en la sección que le sea propia y, después, pon los datos donde correspondan:

Importe: Valor sin IVA de cada activo.

Forma de compra: Elige cash para la compra directa del activo, elige leasing para la compra de esta forma.

Pago CASH: Indica el (1) número de pagos (normalmente 1) (2) la fecha del 1er. Pago contando desde el mes del inicio del plan y (3) pon el plazo de amortización (depreciación) por tipo de activo.

Volver arriba

Pago LEASING: Indica el (1) número de años (2) el tipo o tasa (%) de interés anual que te aplicarán y (3) pon el plazo de amortización (depreciación) por tipo de activo.

Amortizaciones Amortizaciones - depreciaciones: **método de cálculo**

Las amortizaciones se calculan y reflejan en las cuentas y los balances de forma **lineal**.

Este plan de negocio no permite otras opciones, si las necesitas bájate un plan de negocio superior (permiten amortizaciones a medida)

Tratamiento Leasings Los leasings se tratan de la siguiente forma:

Pago: según se especifique calculado con el método francés (como los préstamos).

Amortización: el valor se deprecia en los años que se indiquen de forma lineal.

Balances: el valor aparece en el balance como activo inmovilizado intangible con sus respectivas amortizaciones.

Financiación del proyecto - explicaciones

Volver arriba

Aquí debes definir de dónde saldrá el dinero para poner en marcha tu proyecto, las opciones son:

Capital: Importes que van a invertir los socios. Pon el socio y el importe, se calculará la participación.

Este dato es esencial, el % de capital propio respecto a préstamos ofrecerá más o menos confianza a terceros.

Subvenciones: Si las tienes, pon aquí las subvenciones, cuidado ponlas **sólo si son "a fondo perdido"** de lo contrario son préstamos.

Pon el concepto, el importe y el mes donde la cobrarás (contando desde el primer mes del plan).

Préstamos: Indica los préstamos a corto o largo plazo que prevés obtener (o que estás solicitando).

1º Elige si el préstamo será a **corto plazo** (menos de 2 años) o a **largo plazo** (más de 2 años).

2º Pon todos los datos del préstamo: (1) Concepto (2) Importe (3) Tasa de interés anual (3) Forma de pago de la cuota (elegir de la lista)

(4) Gastos: gastos iniciales de estudio, apertura y otros similares y frecuentes en la concesión de préstamos, es un único importe.

(5) Si lo tienes, pon el período de carencia. La carencia es un plazo de tiempo durante el cual sólo pagas intereses no principal.

¿Dónde lo pongo? Casos especiales

Préstamos de socios: son un préstamo, deben incluir un plazo y un interés, ponlo como tal (préstamo).

"Subvenciones" a devolver: son un préstamo, ponlo como tal.

"Subvenciones" a devolver **parcialmente**: la parte a devolver es un préstamo, ponlo como tal; el resto ponlo en subvenciones.

Años posteriores - explicaciones

Aquí debes reflejar la **variación de los ingresos y los gastos** durante los años siguientes.

Para hacerlo, incluye el % en positivo o negativo **respecto del año anterior**, la hoja calculará el resto

debes poner los %:

Variación de ventas: % de variación de las ventas respecto al año anterior

Gastos operativos: % de variación de los gastos (excepto personal) respecto al año anterior

Gastos de personal: % de variación de los gastos de personal (sueldos) respecto al año anterior

Obligaciones legales e impuestos - explicaciones

En esta sección debes definir los % de impuestos y retenciones a aplicar. Es importante rellenar todas las celdas.

% impuestos	Impuesto de sociedades o de beneficios empresariales: poner un %.
IVA a repercutir	IVA a repercutir en las facturas a los clientes: poner un %.
IVA servicios	IVA a soportar en las facturas de los proveedores de servicios: poner un %.
IVA compras	IVA a soportar en el resto de proveedores: poner un %.
liquidación IVA	¿Cuándo debes liquidar el IVA a Hacienda?: Cada mes o cada trimestre, elige de la lista.
% retención salarial	% Promedio de retención en los salarios de tus empleados: poner un %.
liquidación retenciones	¿Cuándo debes liquidar las retenciones?: Cada mes o cada trimestre, elige de la lista.
liquidación Seg. Social	¿Cuándo debes liquidar las cotizaciones a la SS?: Cada mes o cada trimestre, elige de la lista.

PLAN DE NEGOCIO fácil

versión 2.1 para Excel© 2003

e.ditor

Libro para Excel© 2003 basado en un original de A.M. Dunió y A.Arenas
© e.ditor consulting y los autores

importante

comenzar



1 Configuración

Pon aquí tus datos, tal y como quieres que aparezcan en todo el libro

Denominación de la empresa o proyecto

MIEMPRESA

◀ Pon el nombre de la empresa o proyecto.

Primer Ejercicio

2010

◀ Pon aquí el primer año que vas a plan

Primer mes

Enero

◀ Aquí el mes de inicio del plan, elige de la lista.

Elige OPCIÓN para elaborar el plan

SIMPLIFICADA

◀ Indica aquí la opción que prefieres para elaborar el plan.

2 ÍNDICE

Haz clic en la opción que desees para ir hasta la hoja correspondiente

Elaboración del plan

Opción SIMPLIFICADA - Hoja de DATOS

Opción DETALLADA

Hoja de datos 1: GASTOS e INVERSIONES

Hoja de datos 2: VENTAS y FINANCIACIÓN

Hoja de datos 3: Variación AÑOS POSTER.

Resúmenes del primer año

Resumen EXPLOTACIÓN

RESULTADOS previstos

Presupuesto de TESORERÍA

Resúmenes de los cinco años

RESULTADOS a cinco años

TESORERÍA prevista a cinco años

BALANCES previsionales

1

Información general

- hay dos opciones

primero:

antes de comenzar, debes elegir como quieres hacer tu plan, **tienes dos opciones:**

Opción SIMPLIFICADA: La más fácil y rápida... pero con algunas limitaciones.

elige esta opción si:

no necesitas reflejar cobros a más de 90 días, menos ventas o insolvencias, ni ingresos y gastos financieros que no sean intereses. No precisas detallar mucho las variaciones anuales de gastos, ni los gastos generales, ni los de personal, etc.

Opción DETALLADA: Con más opciones... pero un poco más lenta.

elige esta opción si:

quieres especificar cobros a largo plazo, menos ventas, ingresos y gastos financieros, variar detalladamente los gastos de los años siguientes, quieres disponer de pólizas de crédito, etc.

no lo tienes claro, revisalas antes de comenzar y luego decide... pero recuerda que debes indicar la opción elegida en la hoja índice-configuración o los cálculos serán erróneos.

2

Información general

- recomendaciones

ten en cuenta:

antes de comenzar, es recomendable hacer una copia del fichero "limpio", así siempre lo tendrás disponible.

Todas las hojas y el libro están protegidos pero no tienen password, si desproteges las hojas o el libro, ve con cuidado pues hay una gran cantidad de fórmulas y enlaces que podrías inhabilitar sin querer.

Muchas hojas incluyen filas ocultas que puedes utilizar mostrándolas.

antes de comenzar a trabajar en una sección es importante que leas la información incluida, de esta forma sacarás el máximo partido del libro.

Las cifras que puedes encontrar son puramente "decorativas" y sin valor, no olvides borrarlas todas antes de comenzar a trabajar.

Recuerda que cada país e, incluso, cada empresa tiene sus criterios ... hemos procurado ser amplios pero eso tiene limitaciones, si quieres hacerlo "perfecto" deberás adaptar las hojas. Modificarlas no es muy difícil (si se tienen los conocimientos necesarios de Excel®), no hay fórmulas muy complejas... pero hay miles de ellas, muchas en celdas ocultas y muchísimos enlaces.

garantía:

si tienes alguna sugerencia, comentario o detectas algún error en este producto, por favor, ponte en contacto con nosotros:

contestaremos inmediatamente y, si es el caso, lo resolveremos a la mayor brevedad.

en caso de error o mal funcionamiento, te reenviaremos el producto reparado sin ningún coste adicional para ti.

si nos haces saber tus sugerencias y son factibles, las incluiremos y te enviaremos gratuitamente la nueva versión en cuanto esté disponible.

consultas y asistencia

◀ anterior

siguiente ▶

PLAN de NEGOCIO fácil

Opción DETALLADA

Aquí puedes elaborar tu plan de forma DETALLADA:

Esta opción te permite hacer tu plan de forma más detallada y - también- compleja.

Usa esta opción si:

- **Quieres reflejar** cobros a más de 90 días, menos ventas o insolvencias, gastos financieros que no sean intereses, etc.
- **Necesitas detallar más** las variaciones anuales de gastos, los gastos generales, los de personal, etc.

En caso contrario es más rápido y fácil utilizar la opción SIMPLIFICADA (anterior).

Si eliges esta opción, ten en cuenta:

- 1º **Importante:** Debes ir al índice y seleccionar la opción "**DETALLADA**", SI NO LO HACES, LOS DATOS NO SE REFLEJARÁN.
- 2º Todos los datos de tu plan deben incluirse en las TRES HOJAS SIGUIENTES:

Ir a la hoja 1: GASTOS e INVERSIONES

Ir a la hoja 2: VENTAS Y FINANCIACIÓN

Ir a la hoja 3: VARIACIONES AÑOS SIG.

En cada hoja encontrarás explicaciones respecto a los datos a incluir y recomendaciones de uso

comenzar

OD 1- GASTOS e INVERSIONES

Situación

INGRESOS - Total	180.000
GASTOS - Total	159.769
Gastos de PERSONAL	25.678
Gastos OPERATIVOS	127.060
AMORTIZACIONES	4.413
Gastos FINANCIEROS	2.618
BENEFICIO BRUTO	20.231

- ir a compras y existencias
- ir a gastos operativos
- ir a financieros y excepción.
- ir a salarios personal
- ir a primas y comisiones
- ir a gastos puesta en marcha
- ir a inversiones inmovilizado
- ir a obligaciones legales

Resultados previstos



Saldo Tesorería



[anterior](#) [VOLVER](#) [INDICE](#)

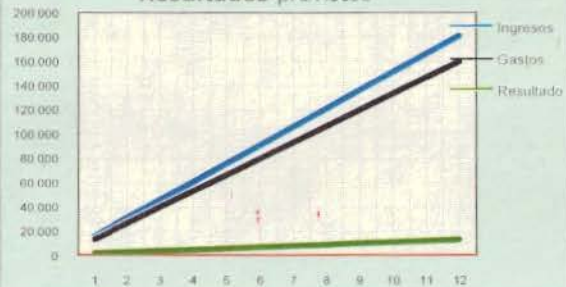
OD2 - INGRESOS y FINANCIACIÓN

Situación

INGRESOS - Total	180.000
GASTOS - Total	159.769
Gastos de PERSONAL	25.678
Gastos OPERATIVOS	127.060
AMORTIZACIONES	4.413
Gastos FINANCIEROS	2.618
BENEFICIO BRUTO	20.231

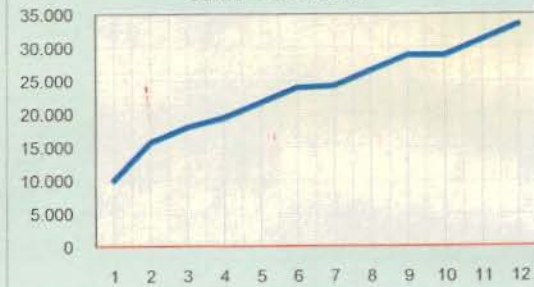
ir a [previsión de ventas](#)
ir a [cobros](#)
ir a [financieros y excepción.](#)
ir a [capital y subvenciones](#)
ir a [financiación](#)

Resultados previstos



[siguiente](#)

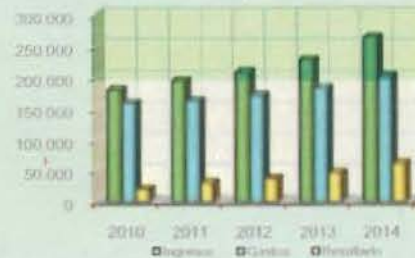
Saldo Tesorería



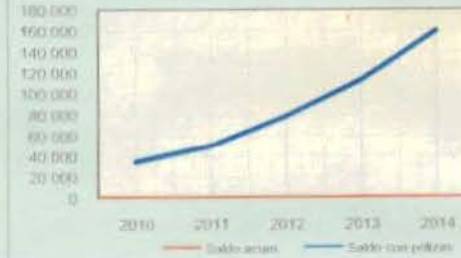
OD3- EVOLUCIÓN de los AÑOS POSTERIORES

Situación general	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS - Neto total	180.000	192.600	208.008	228.809	263.130
GASTOS - Total	159.769	162.709	170.832	183.090	201.922
Gastos de PERSONAL	25.678	25.681	25.684	25.689	25.696
Gastos OPERATIVOS	127.060	133.201	142.734	155.222	174.046
AMORTIZACIONES	4.413	2.413	2.413	2.180	2.180
Gastos FINANCIEROS	2.618	1.414			
BENEFICIO BRUTO	20.231	29.891	37.176	45.719	61.208

Resultados previstos



Saldo Tesorería



Ingresos de los años siguientes - Ventas, ingresos financieros e ingresos excepcionales.

Ventas	2010	2011	% Variación	2012	% Variación	2013	% Variación	2014	% Variación
Venta Bruta									
Menos Venta									
Venta Neta	180.000								
Unidades vendidas									

Otros ingresos	2010	2011	% Variación	2012	% Variación	2013	% Variación	2014	% Variación
Ingresos Financieros									
Ingr. Excepcionales									

Gastos de los años siguientes

Producción/servicio	2010	2011	% Var/otro	2012	% Var/otro	2013	% Var/otro	2014	% Var/otro
Costes fijos									
Costes variables en %									

Marketing/ventas	2010	2011	% Var/otro	2012	% Var/otro	2013	% Var/otro	2014	% Var/otro
Publicidad y promoción	6.960	6.960		6.960		6.960		6.960	
Otros marketing									
Gastos de ventas									
Costes variables en %									

Generales/Administ.	2010	2011	% Var/otro	2012	% Var/otro	2013	% Var/otro	2014	% Var/otro
Alquileres	30.000	30.000		30.000		30.000		30.000	
Suministros	13.440	13.440		13.440		13.440		13.440	
Mantenimiento	2.200	2.200		2.200		2.200		2.200	
Material Oficina	300	300		300		300		300	
Tributos	1.800	1.800		1.800		1.800		1.800	
Asesoría	360	360		360		360		360	
Otro (uno)									
Otro (dos)									
Otro (tres)									

Ajustes varios

	2011	2012	2013	2014
Ampliaciones de capital				

Devolución IVA SI

◀ En el caso de que la liquidación anual del IVA sea a devolver (c

Dividendos	2010	2011	2012	2013	2014
Beneficio Neto	12.139	17.935	22.306	27.431	36.725
Cash flow	33.190	48.602	77.150	111.378	158.292
pago dividendos (ejercicio anterior) ▶ irá a reservas					

Gestión pólizas de crédito

Saldo tesorería SIN pólizas	33.190	48.602	77.150	111.378	158.292
-----------------------------	--------	--------	--------	---------	---------

Crédito disponible al inicio

Disposiciones

Importe dispuesto

Amortización importes

Saldo tesorería CON pólizas	33.190	48.602	77.150	111.378	158.292
-----------------------------	--------	--------	--------	---------	---------

Renovar o cancelar las pólizas ▶	RENOVAR	RENOVAR	RENOVAR	RENOVAR
----------------------------------	---------	---------	---------	---------

Resumen EXPLOTACIÓN

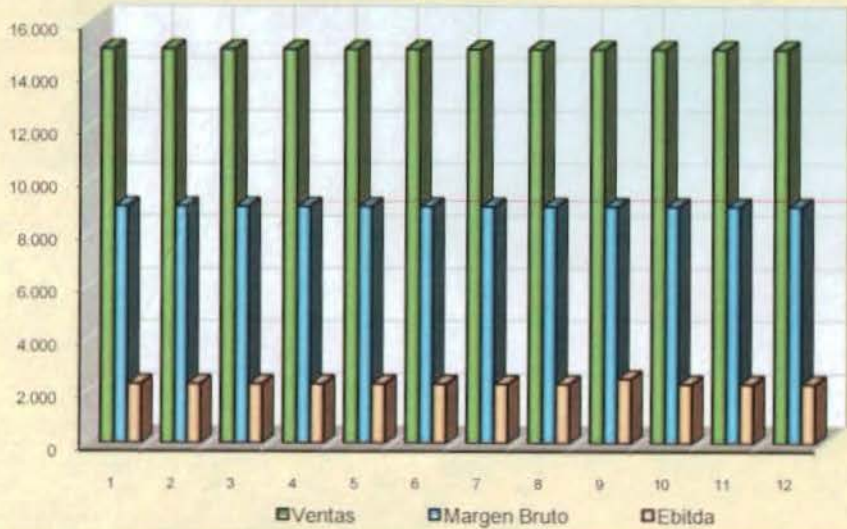
Plan de negocio - 1er. AÑO

SIMPLIFICADA

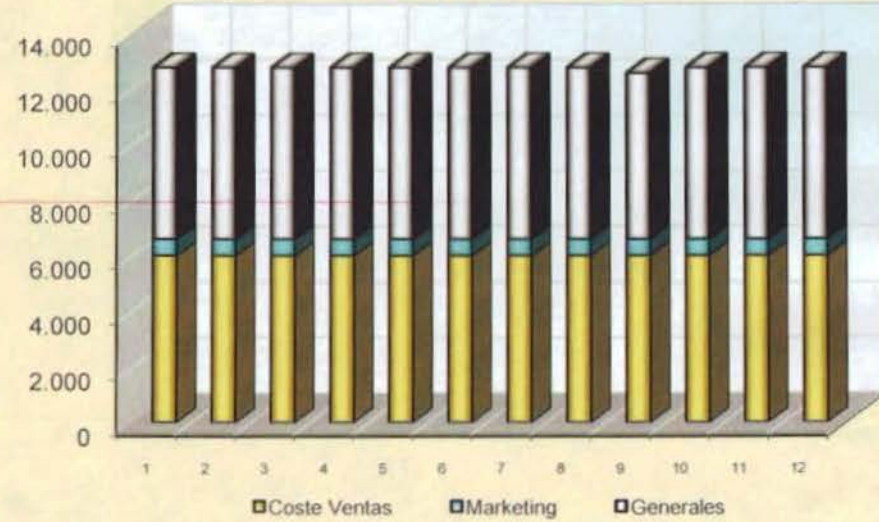
← Opción que está activada en el INDICE

Resumen	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS VENTAS (Neto)	180.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
COSTE de las VENTAS	72.000	40,0%	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
consumo	72.000	40,0%	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
MARGEN BRUTO	108.000	60,0%	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
MARKETING y VENTAS	6.999	3,9%	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583
personal salarios/comisiones	39	0,0%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
publicidad y promoción	6.960	3,9%	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580
otros ventas y marketing														
GENERALES y ADMINIST	73.739	41,0%	6.162	6.162	6.162	6.162	6.162	6.162	6.162	6.162	5.962	6.162	6.162	6.162
personal generales/admin	25.639	14,2%	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137
gastos generales	48.100	26,7%	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	3.825	4.025	4.025	4.025
EBITDA	27.262	15,1%	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.455	2.255	2.255	2.255

Márgenes



GASTOS



INGRESOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas														
menos venta														
venta neta total	180.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
insolvencias														
ingresos netos por ventas	180.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000

GASTOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
existencias - consumo	72.000	40,0%	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
iniciales	6.000		6.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
compras	69.000	38,3%	3.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
finales	3.000		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
producción/servicio														
variables														
fijos														
personal	25.678	14,3%	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140
comisiones	39	0,0%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	25.639	14,2%	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137	2.137
marketing y vtas	6.960	3,9%	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580
Publicidad y promoción	6.960	3,9%	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580	580
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
generales y administración	48.100	26,7%	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	4.025	3.825	4.025	4.025	4.025
Alquileres	30.000	16,7%	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Suministros	13.440	7,5%	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120
Mantenimiento	2.200	1,2%	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Material Oficina	300	0,2%	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Tributos	1.800	1,0%	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Asesoría	360	0,2%	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
total gastos	152.738	84,9%	12.745	12.745	12.745	12.745	12.745	12.745	12.745	12.745	12.545	12.745	12.745	12.745

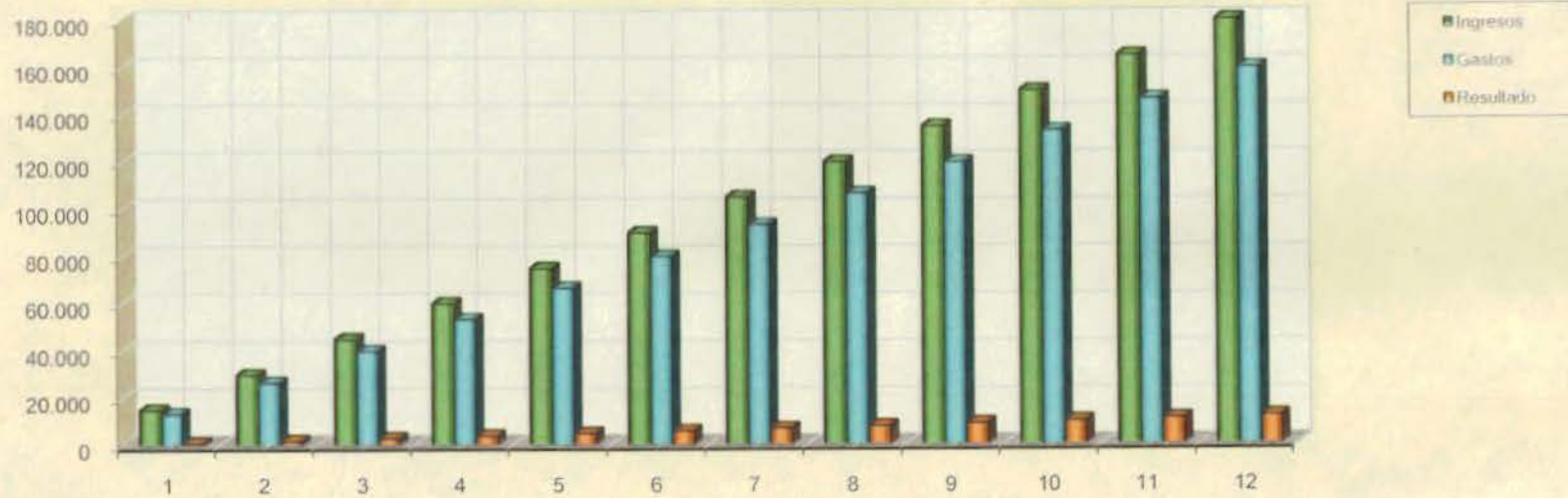
	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ebidta	27.262	15,1%	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.255	2.455	2.255	2.255	2.255
amortizaciones	4.413	2,5%	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368
resultado operativo	22.849	12,7%	1.887	1.887	1.887	1.887	1.887	1.887	1.887	1.887	2.087	1.887	1.887	1.887

Financieros		Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ingresos															
gastos		2.618	1,5%	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218

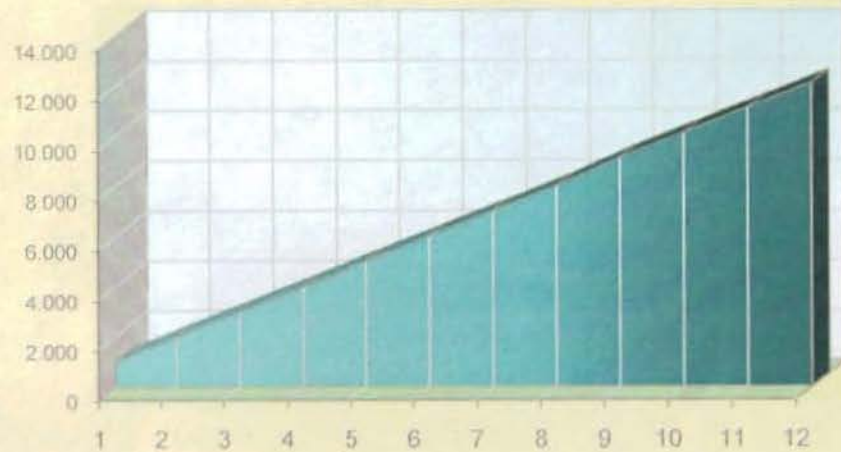
Excepcionales		Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ingresos															
gastos															

RESULTADO	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
antes impuestos	20.231	11,2%	1.669	1.669	1.669	1.669	1.669	1.669	1.669	1.669	1.869	1.669	1.669	1.669
impuestos	-8.092	-40,0%	-668	-668	-668	-668	-668	-668	-668	-668	-748	-668	-668	-668
beneficio neto	12.139	6,7%	1.002	1.002	1.002	1.002	1.002	1.002	1.002	1.002	1.122	1.002	1.002	1.002
			1.002	2.003	3.005	4.006	5.008	6.009	7.011	8.012	9.134	10.136	11.137	12.139

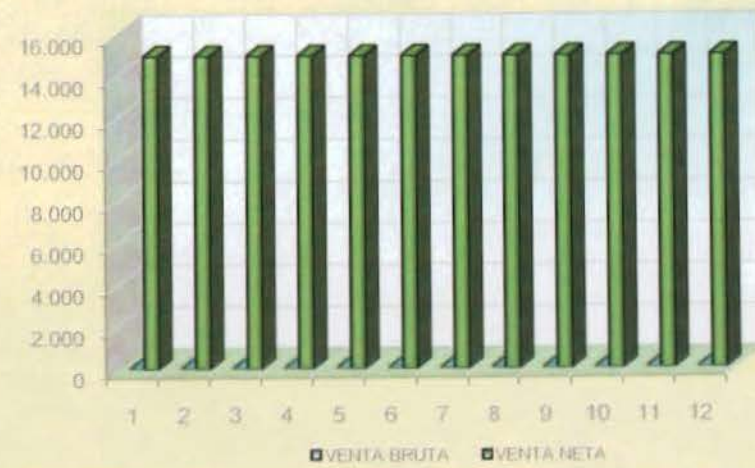
Resultados previstos (acumulado)



RESULTADO 1er. año - acumulado

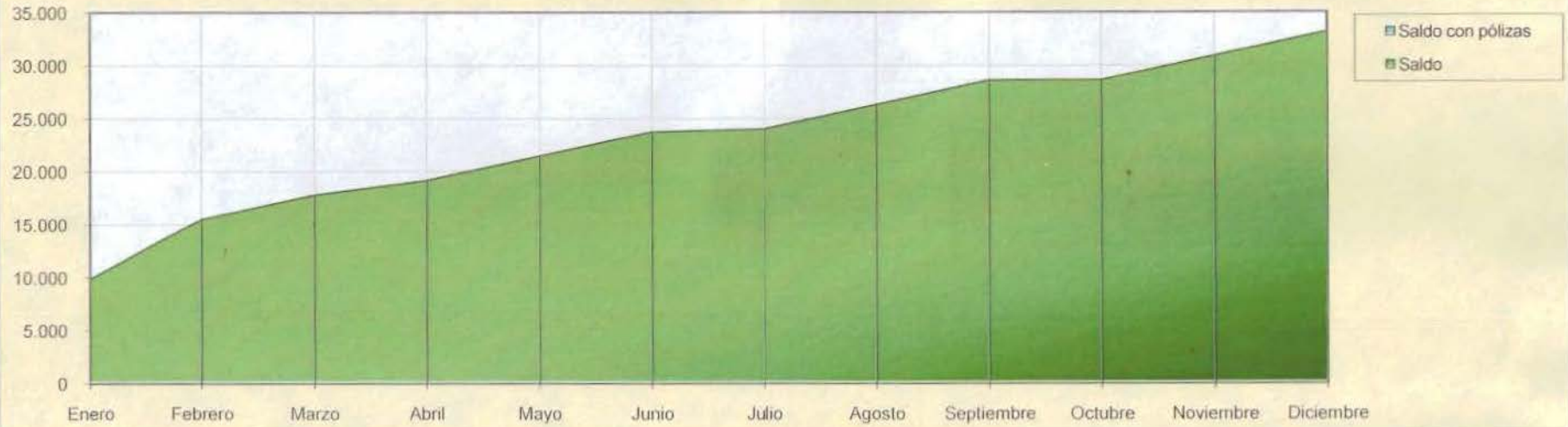


VENTAS

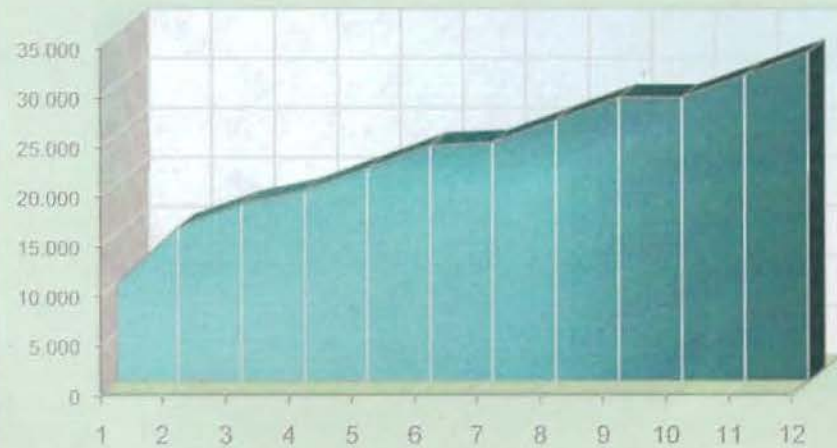


CASH FLOW previsional	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo acumulado inicio del mes			9.864	15.513	17.802	19.168	21.457	23.746	24.025	26.314	28.603	28.611	30.900
ingresos operativos													
Total pasado al cobro Impagados	201.600	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Cobro impagados incobrables													
total cobros netos	201.600	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
otros ingresos													
emisión de capital	8.000	8.000											
préstamos	15.000	15.000											
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
total otros ingresos	23.000	23.000											
TOTAL COBROS	224.600	39.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
pagos operativos													
Salarios e incentivos	21.952	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829	1.829
Comisiones	30		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Compras (material venta)	79.560		3.360	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	7.146		650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Aquileres	30.800		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Suministros	13.798		1.254	1.254	1.254	1.254	1.254	1.254	1.254	1.254	1.254	1.254	1.254
Mantenimiento	2.240		224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Material Oficina	306		28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Tributos	1.650		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Asesoría	370		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Otro (uno)													
Otro (dos)													
Otro (tres)													
Liquidación costes salariales	1.070				357			357			357		
total pagos operativos	149.923	1.829	10.332	13.692	14.048	13.692	13.692	14.048	13.692	13.692	13.624	13.692	13.692
otros pagos													
Amortización préstamos (pal)	6.898	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575
Gastos financieros e intereses	2.932	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244
Leasings (principal)													
Compra activos	15.568	15.568											
Gastos Establecimiento (A)													
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	2.669							1.087			1.562		
Liquidación retenciones	1.701				507			567			567		
total otros pagos	29.767	16.387	819	819	1.386	819	819	2.473	819	819	2.968	819	819
pagos anteriores (preparación)	11.720	11.720											
TOTAL PAGOS	191.410	29.936	11.151	14.511	15.434	14.511	14.511	16.522	14.511	14.511	16.792	14.511	14.511
Saldo neto mensual		9.864	5.649	2.289	1.366	2.289	2.289	278	2.289	2.289	8	2.289	2.289
Saldo acumulado a final de mes		9.864	15.513	17.802	19.168	21.457	23.746	24.025	26.314	28.603	28.611	30.900	33.190
Saldo con pólizas de crédito (disp)		9.864	15.513	17.802	19.168	21.457	23.746	24.025	26.314	28.603	28.611	30.900	33.190

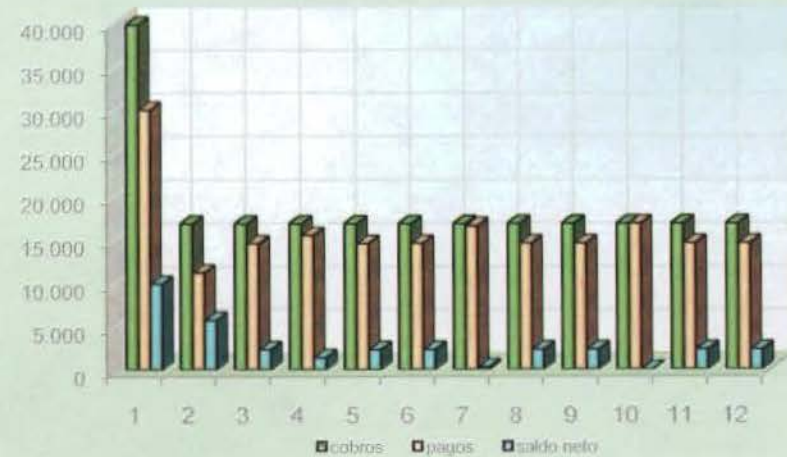
Saldo Tesorería



TESORERÍA 1er. año - Saldo acumulado

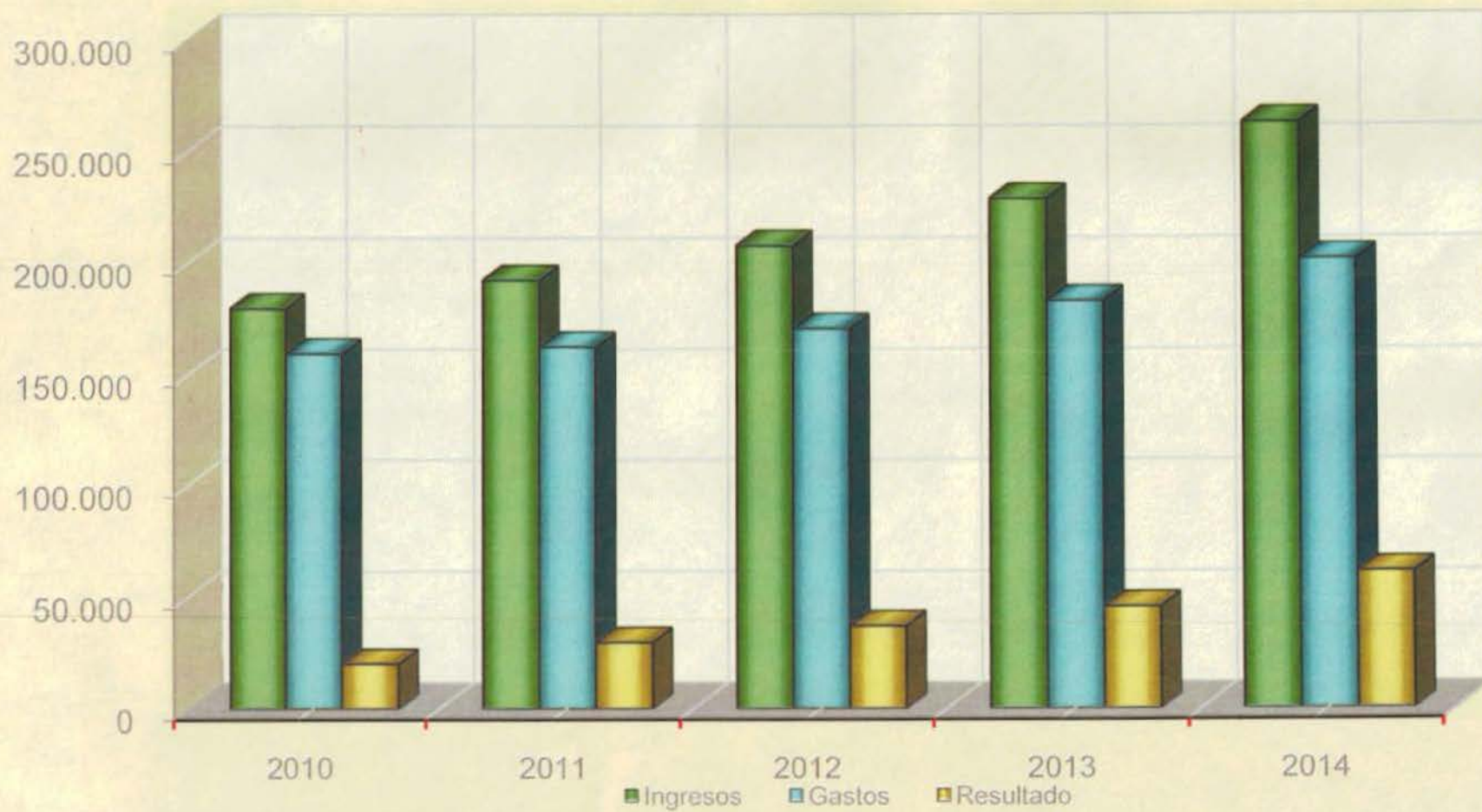


TESORERÍA 1er. año

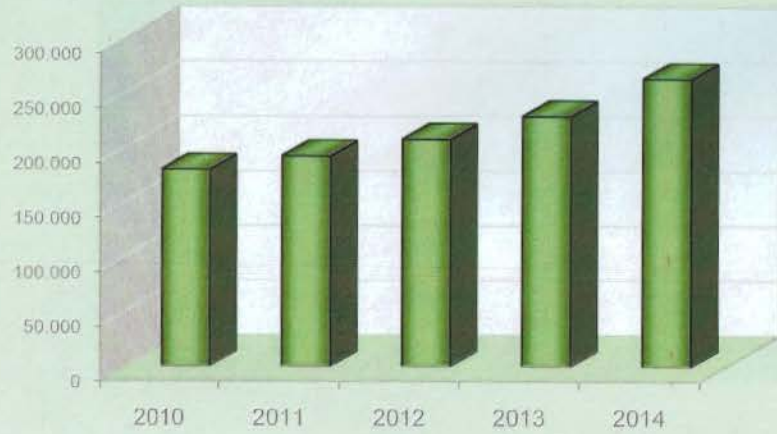


Ingresos	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
ventas														
menos venta														
venta neta total	180.000		192.600		7,0%	208.008		8,0%	228.809		10,0%	263.130		15,0%
insolvencias														
ingresos netos por ventas	180.000		192.600		7,0%	208.008		8,0%	228.809		10,0%	263.130		15,0%
Gastos	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
existencias - consumo	72.000	40,0%	77.040	40,0%	7,0%	83.203	40,0%	8,0%	91.524	40,0%	10,0%	105.252	40,0%	15,0%
iniciales	6.000		3.000		-50,0%	3.000			3.000			3.000		
compras	69.000		77.040		11,7%	83.203		8,0%	91.524		10,0%	105.252		15,0%
finales	3.000		3.000			3.000			3.000			3.000		
producción/servicio														
variables														
fijos														
personal	25.678	14,3%	25.681	13,3%	0,0%	25.684	12,3%	0,0%	25.689	11,2%	0,0%	25.696	9,8%	0,0%
comisiones	39	0,0%	42	0,0%	7,0%	45	0,0%	8,0%	50	0,0%	10,0%	58	0,0%	15,0%
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	25.639	14,2%	25.639	13,3%		25.639	12,3%		25.639	11,2%		25.639	9,7%	
marketing y vtas	6.960	3,9%	7.099	3,7%	2,0%	7.525	3,6%	6,0%	8.052	3,5%	7,0%	8.696	3,3%	8,0%
Publicidad y promoción	6.960	3,9%	7.099	3,7%	2,0%	7.525	3,6%	6,0%	8.052	3,5%	7,0%	8.696	3,3%	8,0%
Otros marketing														
Gastos de ventas variables														
generales y administración	48.100	26,7%	49.062	25,5%	2,0%	52.006	25,0%	6,0%	55.646	24,3%	7,0%	60.098	22,8%	8,0%
Alquileres	30.000	16,7%	30.600	15,9%	2,0%	32.436	15,6%	6,0%	34.707	15,2%	7,0%	37.483	14,2%	8,0%
Suministros	13.440	7,5%	13.709	7,1%	2,0%	14.531	7,0%	6,0%	15.549	6,8%	7,0%	16.792	6,4%	8,0%
Mantenimiento	2.200	1,2%	2.244	1,2%	2,0%	2.379	1,1%	6,0%	2.545	1,1%	7,0%	2.749	1,0%	8,0%
Material Oficina	300	0,2%	306	0,2%	2,0%	324	0,2%	6,0%	347	0,2%	7,0%	375	0,1%	8,0%
Tributos	1.800	1,0%	1.836	1,0%	2,0%	1.946	0,9%	6,0%	2.082	0,9%	7,0%	2.249	0,9%	8,0%
Asesoría	360	0,2%	367	0,2%	2,0%	389	0,2%	6,0%	416	0,2%	7,0%	450	0,2%	8,0%
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
total gastos	152.738	84,9%	158.882	82,5%	4,0%	168.418	81,0%	6,0%	180.910	79,1%	7,4%	199.742	75,9%	10,4%
ebítda	27.262	15,1%	33.718	17,5%	23,7%	39.590	19,0%	17,4%	47.899	20,9%	21,0%	63.388	24,1%	32,3%
amortizaciones	4.413	2,5%	2.413	1,3%	-45,3%	2.413	1,2%		2.180	1,0%	-9,7%	2.180	0,8%	
resultado operativo	22.849	12,7%	31.305	16,3%	37,0%	37.176	17,9%	18,8%	45.719	20,0%	23,0%	61.208	23,3%	33,9%
Financieros														
ingresos														
gastos	2.618	1,5%	1.414	0,7%	-46,0%			-100,0%						
Excepcionales														
ingresos														
gastos														
RESULTADO	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
antes impuestos	20.231	11,2%	29.891	15,5%	47,7%	37.176	17,9%	24,4%	45.719	20,0%	23,0%	61.208	23,3%	33,9%
impuestos	-8.092	-4,5%	-11.956	-6,2%	47,7%	-14.871	-7,1%	24,4%	-18.287	-8,0%	23,0%	-24.483	-9,3%	33,9%
beneficio neto	12.139	6,7%	17.935	9,3%	47,7%	22.306	10,7%	24,4%	27.431	12,0%	23,0%	36.725	14,0%	33,9%

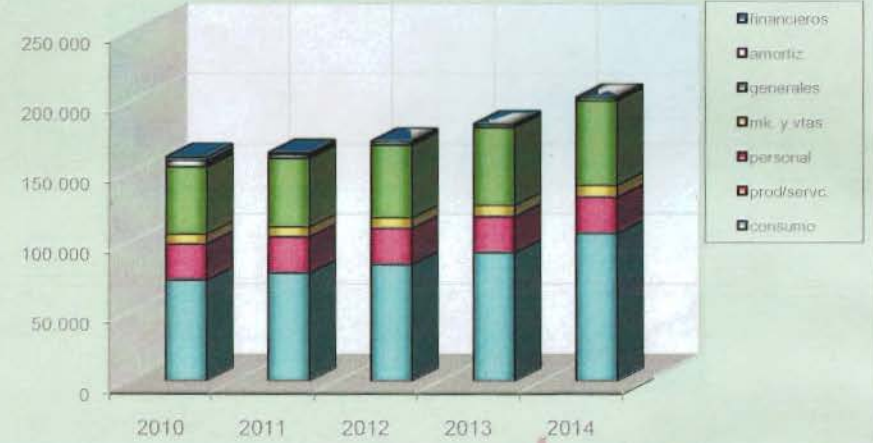
Resultados previstos

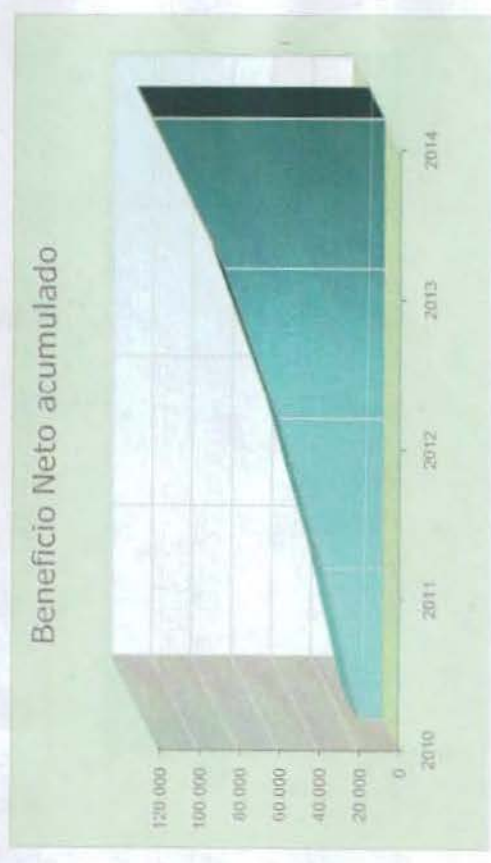


Venta neta

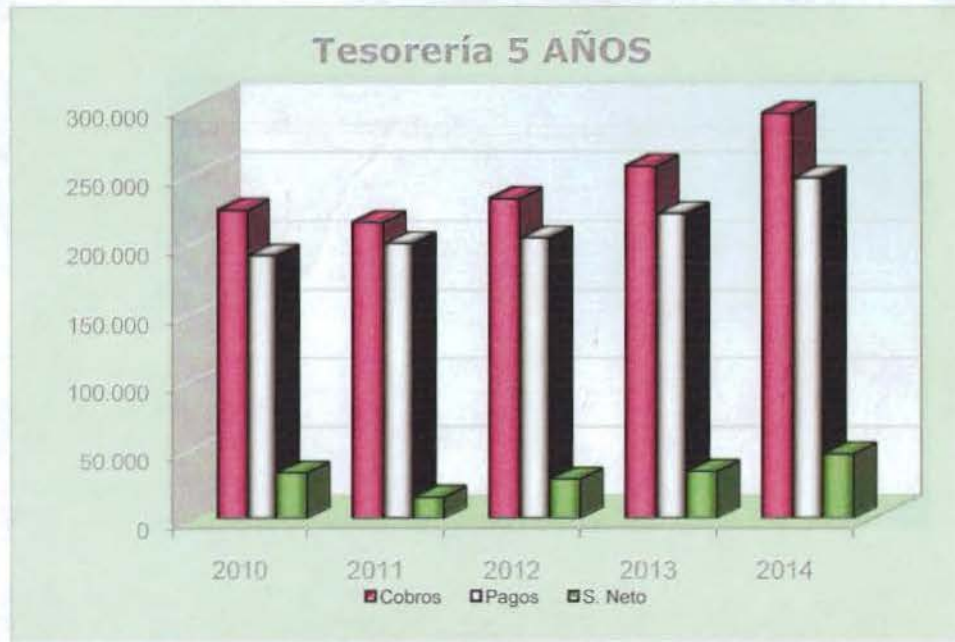


Costes

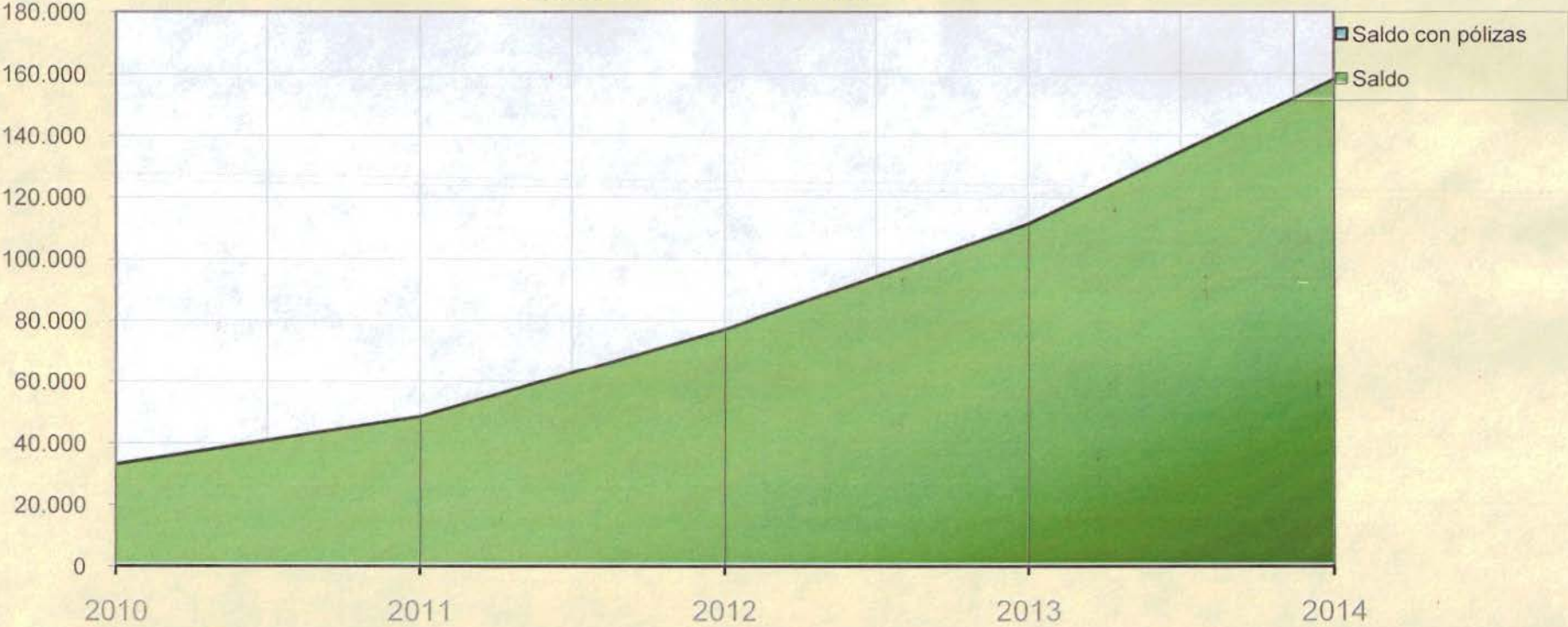




CASH FLOW previsual	2010	2011	2012	2013	2014
Saldo acumulado al inicio		33.190	48.602	77.150	111.378
ingresos operativos	201.600	215.712	232.969	256.266	294.706
otros ingresos	23.000				
emisión de capital	8.000				
préstamos	15.000				
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
TOTAL COBROS	224.600	215.712	232.969	256.266	294.706
pagos operativos	149.923	171.510	182.119	195.808	216.264
Salarios e incentivos	21.952	22.056	22.056	22.056	22.056
Comisiones	30	35	38	41	48
Compras (material venta)	70.560	85.502	92.587	101.696	116.545
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	7.146	7.938	8.388	8.969	9.679
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Alquileres	30.800	34.210	36.157	38.659	41.722
Suministros	13.798	15.329	16.198	17.319	18.691
Mantenimiento	2.240	2.509	2.650	2.834	3.058
Material Oficina	308	342	362	387	417
Tributos	1.650	1.833	1.937	2.071	2.235
Asesoría	370	411	434	464	501
Otro (uno)					
Otro (dos)					
Otro (tres)					
Liquidación costes salariales	1.070	1.339	1.311	1.311	1.312
otros pagos	29.767	28.790	22.302	26.230	31.527
Amortización préstamos (principal)	6.898	8.102			
Gastos financieros	2.932	1.583			
Leasings (principal)					
Compra activos	15.568				
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	2.669	8.736	8.066	9.080	10.960
Liquidación retenciones salariales	1.701	2.276	2.279	2.279	2.280
Impuesto sociedades		8.092	11.956	14.871	18.287
Dividendos					
pagos anteriores (preparación)	11.720				
TOTAL PAGOS	191.410	200.300	204.420	222.038	247.792
Saldo neto ejercicio	33.190	15.412	28.549	34.228	46.914
Saldo acumulado	33.190	48.602	77.150	111.378	158.292
Saldo acumulado con pólizas	33.190	48.602	77.150	111.378	158.292



Saldo Tesorería



ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
No corriente	14.487	12.073	9.660	7.480	5.300
Inmovilizado intangible	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Inmovilizado material	11.900	11.900	11.900	11.900	11.900
- Amortizaciones	-4.413	-6.827	-9.240	-11.420	-13.600
Depósitos y fianzas	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Corriente	36.190	51.602	80.150	114.378	161.292
Existencias	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Realizable					
Disponibles	33.190	48.602	77.150	111.378	158.292
Total ACTIVO	50.676	63.675	89.810	121.858	166.592

Patrimonio Neto y PASIVO	2010	2011	2012	2013	2014
Patrimonio Neto	20.139	38.073	60.379	87.810	124.535
Fondos propios	20.139	38.073	60.379	87.810	124.535
Capital	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Reservas					
Resultados	12.139	30.073	52.379	79.810	116.535
Subvenciones					
PASIVO	30.538	25.602	29.431	34.048	42.057
No corriente					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
Corriente	30.538	25.602	29.431	34.048	42.057
Préstamos a corto plazo	8.102	0	0	0	0
Proveedores	11.860	12.745	13.660	14.860	16.672
Otras cuentas a pagar	10.576	12.857	15.771	19.189	25.385
Total Patrimonio Neto y Pasivo	50.676	63.675	89.810	121.858	166.592

ACTIVO



Patrimonio Neto y PASIVO



-23000
 12139
 17935
 22306
 27431
 36725
 16%
 \$ 47.718,94
 72%
 \$ 47.719,94

CK	70,71				
12139	17935	22306	27.431,00	36725	
1	2	3	4,00	5	
$\frac{23000}{(1,16)^1} + \frac{17935}{(1,16)^2} + \frac{22306}{(1,16)^3} + \frac{27431}{(1,16)^4} + \frac{36725}{(1,16)^5}$					
opera la inversion en 1 año y 6 meses					

INDICADOR DE LIQUIDEZ CIRCULANTE					
IS = <u>Activo Corriente</u>					
Pasivo Corriente					
	ACTIVO	PASIVO	TOTAL		
1	36190	30538	1,19	veces	
2	51602	25602	2,02	veces	
3	80150	29431	2,72	veces	
4	114378	34048	3,36	veces	
5	161292	42057	3,84	veces	
empresa tiene mayor probabilidad de suspender los pagos de obligaciones hacia terceros					

INDICADOR DE LIQUIDEZ ACIDA					
ACIDO = <u>Activo Corriente- Inventario</u>					
Pasivo Corriente					
	ACTIVO	INVENTAR	PASIVO CORRIENTE		
1	36190	6000	30.538,00	30190	0,9886 veces
2	51602	6000	25.602,00	45602	1,7812 veces
3	80150	5600	29.431,00	74550	2,533
4	114378	5600	34.048,00	108778	3,1948
5	161292	5600	42.057,00	155692	3,7019
empresa puede suspender sus pagos con terceros por tener activos liquidos circulantes					
existe exceso de liquides para que caiga en una perdida de rentabilidad					

INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO					
endeudamiento					
deuda total/total activo					
deuda total/activo total					
1	30538	36190	0,84		
2	25602	51602	0,50		
3	29431	80150	0,37		
4	34048	114378	0,30		
5	42057	161292	0,26		

en el primer y segundo año no tiene autonomia financiera frente a terceros en el tercer año si

ROTACION SOBRE PATRIMONIO			
$(\text{pasivo circulante} + \text{pasivo a largo plazo}) * 100 / \text{patrimonio neto tangible}$			
	deuda	patrimonio neto	
1	30538	20139	151,64
2	25602	38073	67,24
3	29431	60379	48,74
4	34048	87810	38,77
5	42057	124535	33,77

Por cada dólar aportado por los propietarios de patrimonio se obtiene de terceros un 152% el primer año
segundo año disminuye un 45%

ROTACION DE GASTOS FINANCIEROS SOBRE LA EMPRESA			
$\text{VGI} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{gastos financieros}}$			
	ebitda	interes e impuestos	
1	27262	8092	3,37
2	33718	11956	2,82
3	39590	14871	2,66
4	47899	18287	2,62
5	63388	24483	2,59

Por cada dólar que la empresa tenga en gastos debe recuperar 3,4 dolares el primer año

ROTACION DE INVENTARIO				
$\text{RI} = \frac{\text{costo de lo vendido}}{\text{Inventario promedio}}$				
	CV	IP	RI	
1	72000	4500	16,00	veces
2	77040	4500	17,12	
3	83203	4500	18,49	
4	91524	4500	20,34	
5	105252	4500	23,39	

Alta posible para poseer un manujo de inventario lo mas eficiente posible

DÍAS PROMEDIO DE INVENTARIO				
$\text{PPI} = 360 / \text{RI}$				
	360	RI	TOTAL	
1	360	16	22,50	días
2	360	17,1	21,05	
3	360	18,5	19,46	
4	360	20,3	17,73	
5	360	23,4	15,38	

ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR			
$\text{RCP} = \frac{\text{Compras anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Pagar}}$			
	compras	cuentas por pagar	
1	69000	30538	2,26 veces
2	77040	25602	3,01
3	83203	29431	2,83
4	91524	34048	2,69
5	105252	42057	2,50

Se pagaron las cuentas 2 veces en el primer año

CÓCULO PROMEDIO DE CUENTAS POR PAGAR				
PPCP =		360		
Rotación de Cuentas por Pagar				
	360			
1	360	2,25	160,00	días
2	360	3	120,00	
3	360	2,8	128,57	
4	360	2,6	138,46	
5	360	2,5	144,00	
Pagaron las cuentas cada 160 días en el año				

RENDIMIENTO DE ACTIVOS TOTALES				
	venta neta /total activo			
1	180000	50676	4	
2	192600	63675	3	
3	208008	89810	2	
4	228809	121858	2	
5	263130	166592	2	

Por cada unidad monetaria invertida en total de activos se genera \$4 en ventas

RENDIMIENTO DE UTILIDAD				
	beneficio neto/ventas netas			
	beneficio neto/ventas			
1	12139	180000	7	
2	17935	192600	9	
3	22306	208008	11	
4	27431	228809	12	
5	36725	263130	14	

Por cada dólar de venta se genera \$7 de utilidad

RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS				
	beneficio neto/total activos			
1	12139	50676	23,95	
2	17935	63675	28,17	
3	22306	89810	24,84	
4	27431	121858	22,51	
5	36725	166592	22,04	

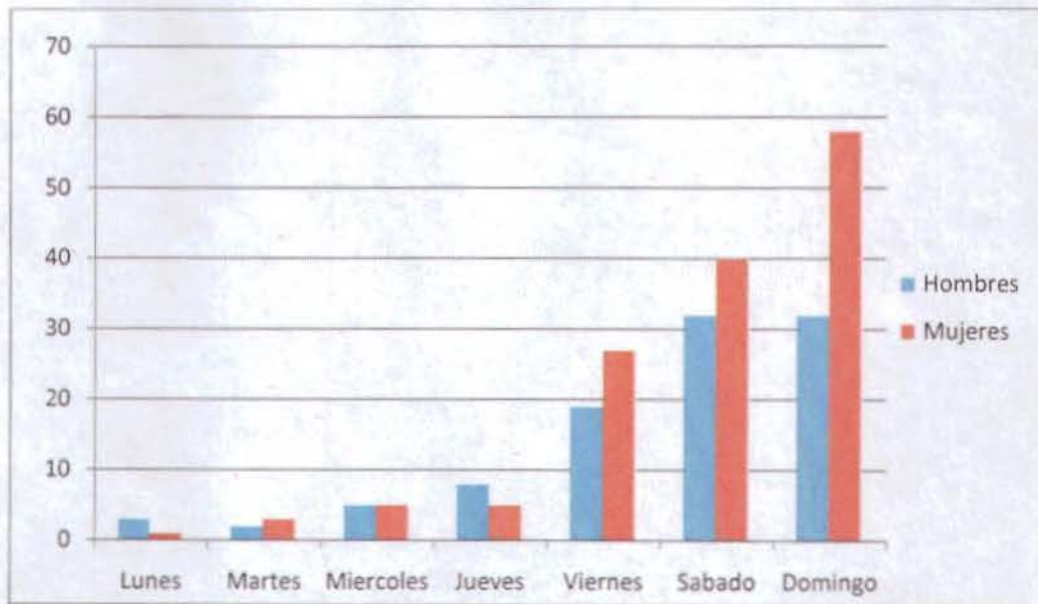
Por cada dólar invertido la empresa obtiene de utilidades netas 23,95 unidades

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL				
	utilidad neta/capital			
	utilidad neta	capital		
1	12139	23000	52,78	
2	17935	23000	77,98	
3	22306	23000	96,98	
4	27431	23000	119,27	
5	36725	23000	159,67	

Por cada unidad monetaria de capital aportado por los propietarios se genera 52,78

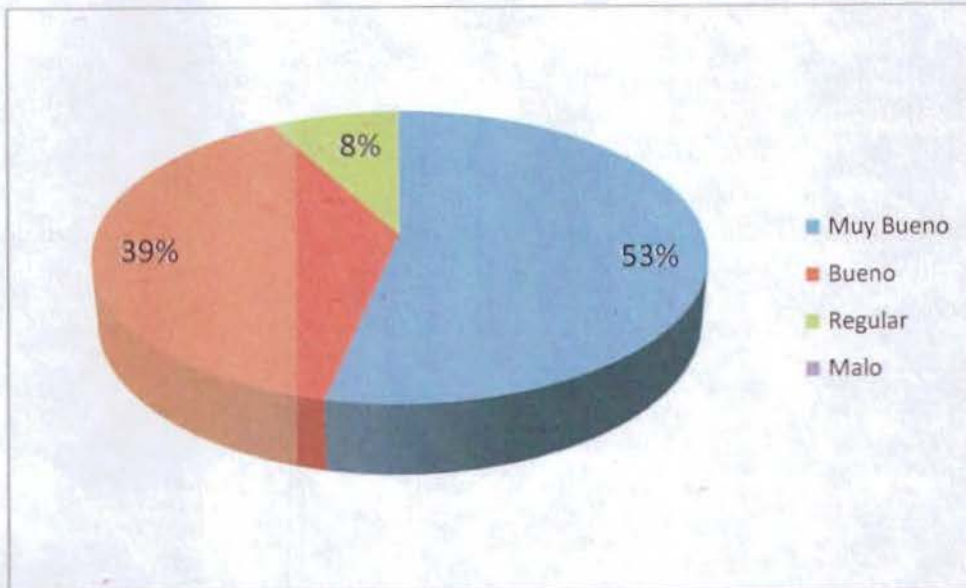
ANEXOS

TABLA1 CUADRO DE ASISTENCIA



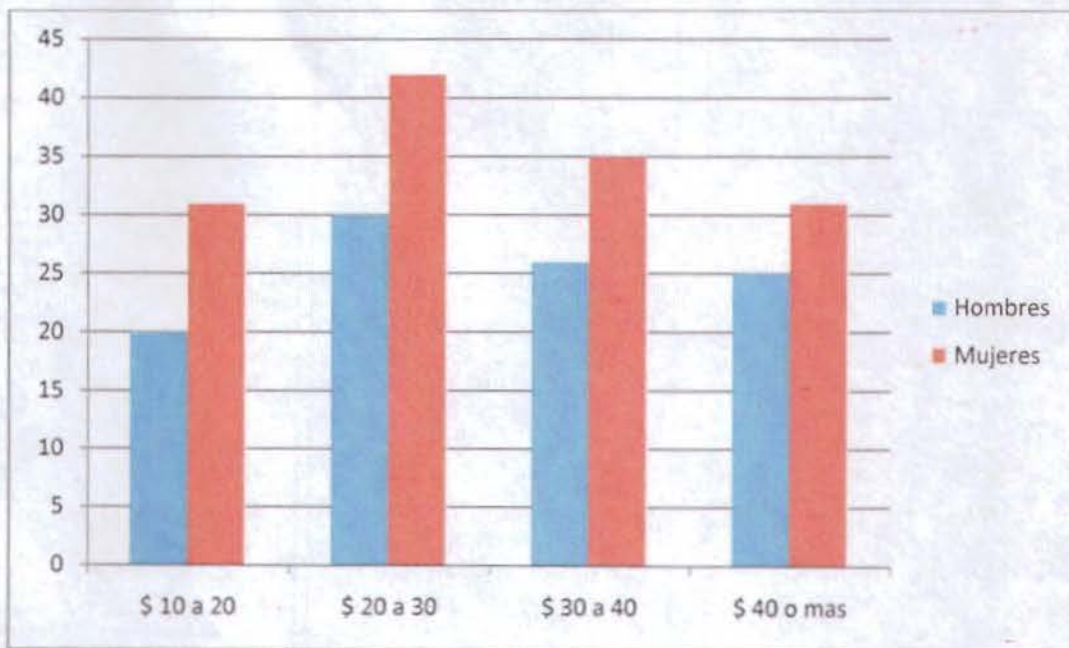
De un total de 240 personas encuestas podemos ver en este cuadro que los días de preferencia de las personas para salir son los días viernes, sábados y domingos con un bajo nivel desde entre los días lunes a jueves por lo cual nos enfocaríamos en atraer clientes en estos días bajos mediante promociones, eventos etc.

TABLA2 CUADRO DE ACEPTABILIDAD



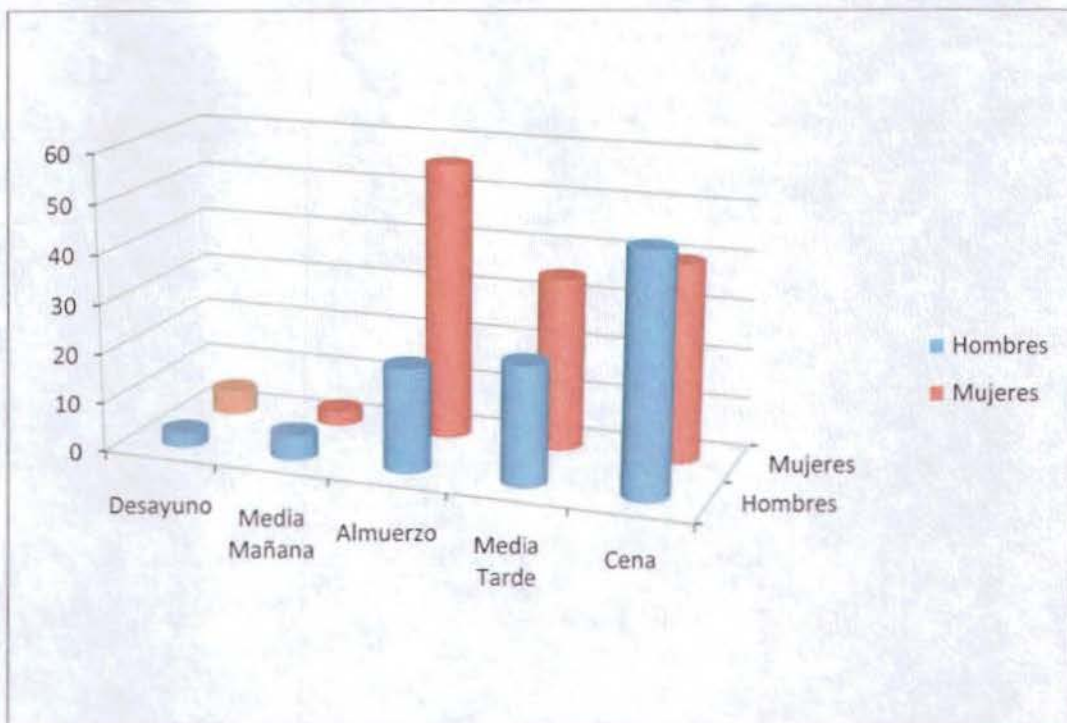
Podemos ver en esta ilustración que tenemos un buen nivel en la cual se refleja que el 53% de las personas encuestadas piensan que es muy buena la idea de esta clase de establecimientos, un 39% encuentran esta ideas muy buena y un 8% les parece regular y un 0% malo. Lo cual nos compromete a que las personas que piensan que es regular nuestro negocio en cuanto lo visiten lleguen a pensar que es muy bueno al igual que las personas que dijeron que la idea es buena.

TABLA3 CUADRO DE PROMEDIO DE CONSUMO POR SALIDA



En este cuadro observamos que de las personas encuestadas las mujeres tienden a gastar un poco más que los hombres lo cual encontramos a nuestro favor ya que así podremos tener éxito en la promoción de la lectura de la mano, el café, del tarot, entre otros.

GRAFICO EN QUE MOMENTO ASISTE PREFERENTEMENTE A UN RESTAURANTE



En este cuadro pudimos reafirmar nuestra ideas de enfocarnos en las comidas que van desde el almuerzo hasta la cena ya que así podremos tener una gran asistencia a nuestro negocio acompañado de buenas promociones, publicidad, de un buen menú y un buen servicio.

GRAFICO DE ANALISIS DE LA COMPETENCIA

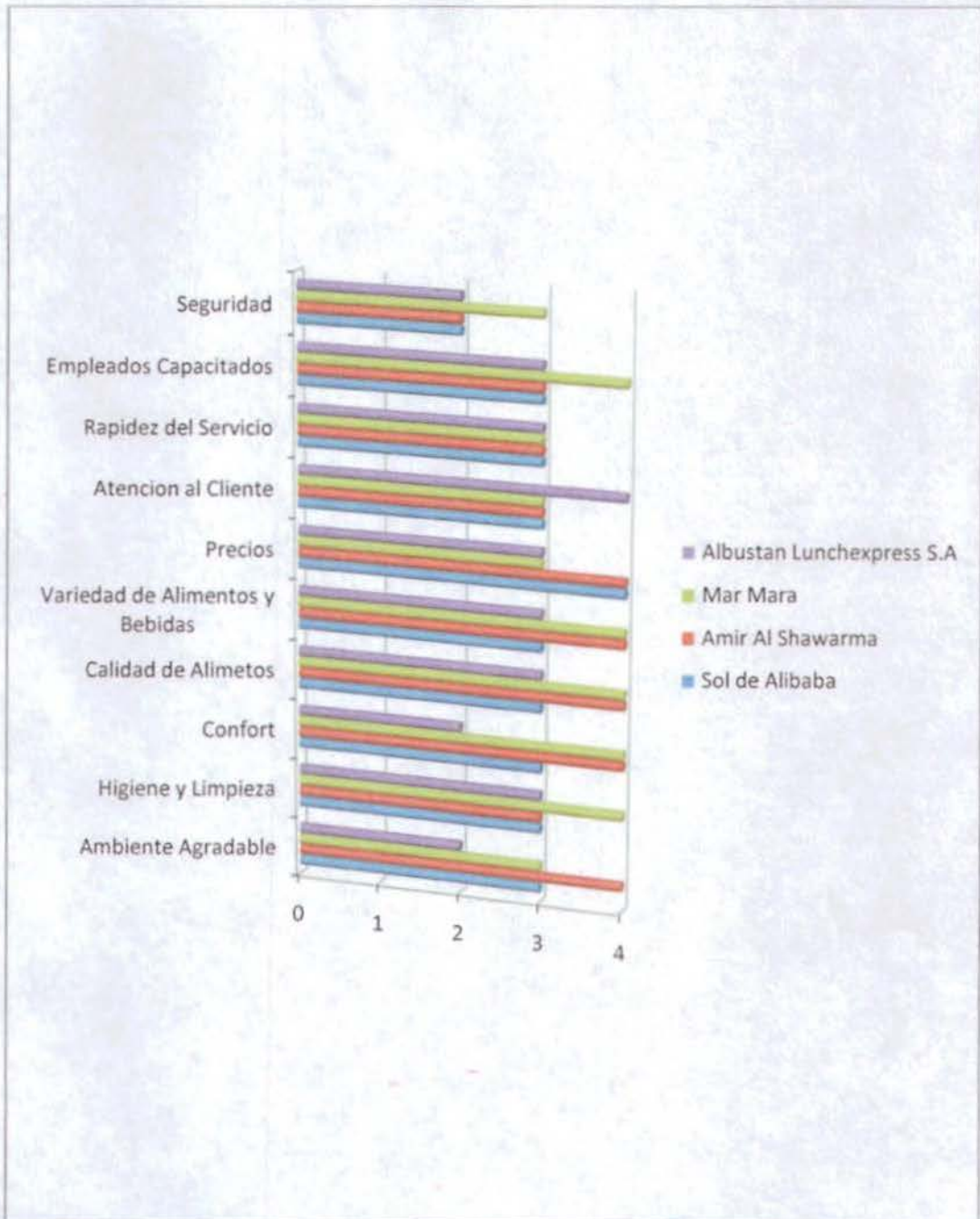
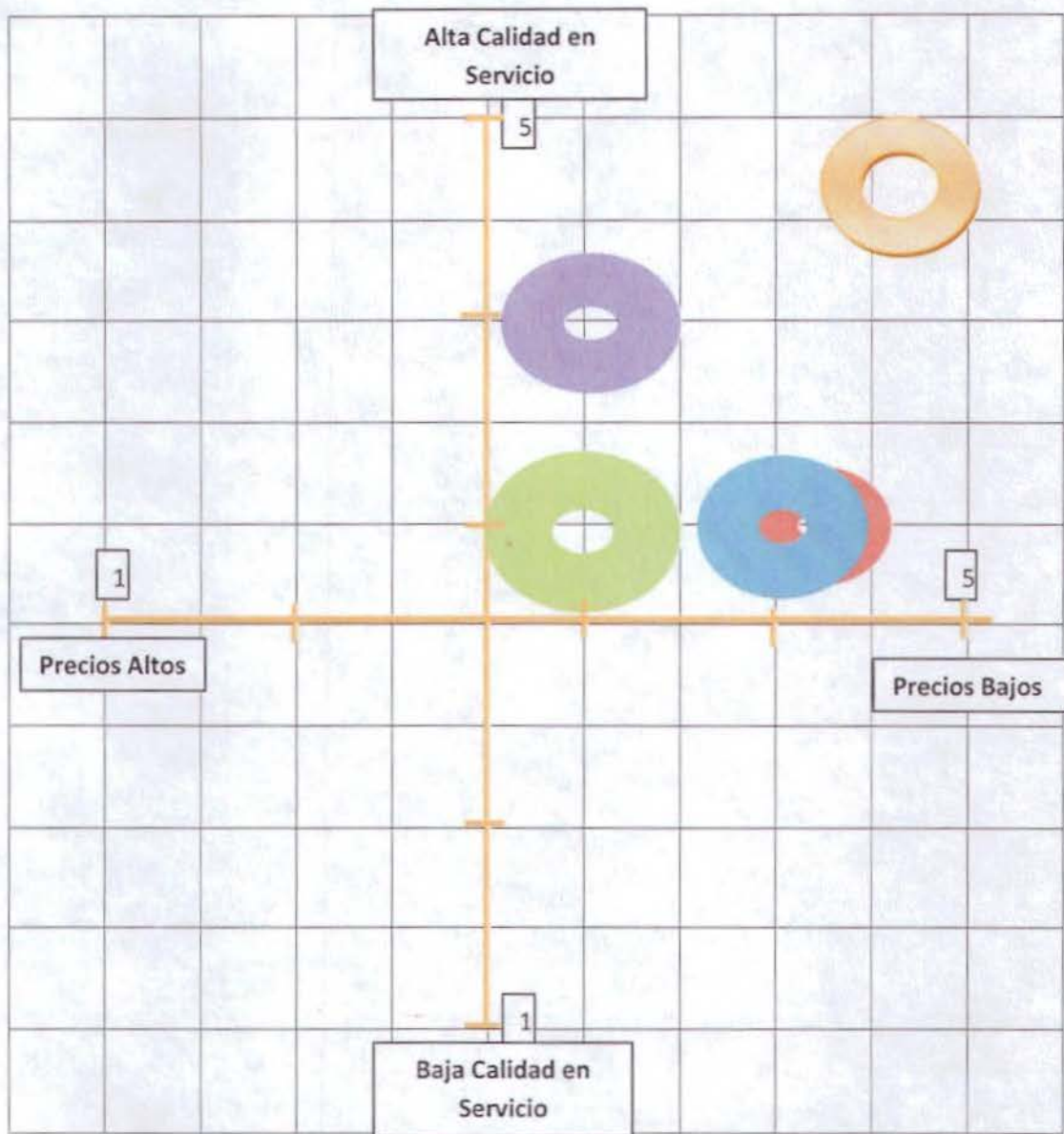


TABLA DE POSICIONAMIENTO



Mar Mara



Sol de Alibaba



Amir Al Shawarma



Albustan LunchexpressS.A



Mil y una noches

EL DIA A DIA

HORA

11:00 AM
11:30 AM
12:00 PM
12:30 PM - 1PM
1:00 PM

LUNES

INVENTARIO
ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
ARQUEO DE CAJA
RECIBIENTO DE PRODUCTOS
LIMPIEZA

Cerrado

MARTES

12:00 PM
12:30 PM
12:30 - 1 PM
1PM
2PM
3PM
4PM
5PM
6PM
7PM
8PM
9PM
10PM

LIMPIEZA
MISE-EN-PLACE

APERTURA A LOS CLIENTES

CIERRE, LIMPIEZA DEL LOCAL Y ARQUEO DE CAJA

MIÉRCOLES

11:30 AM
12:00 PM
12:30 - 1 PM
1PM
2PM
3PM
4PM
5PM
6PM
7PM
8PM
9PM
10PM

REUNION DE PERSONAL
LIMPIEZA
MISE-EN-PLACE

APERTURA A LOS CLIENTES

CIERRE, LIMPIEZA DEL LOCAL Y ARQUEO DE CAJA

JUEVES

12:00 PM
12: 30 - 1PM
1PM
2PM
3PM
4PM
5PM

LIMPIEZA
MISE-EN-PLACE

12:00 PM
12: 30 - 1PM
1PM
2PM
3PM
4PM
5PM
6PM
7PM
8PM
9PM
10PM
11PM
12PM
12AM- 1AM

LIMPIEZA
MISE-EN-PLACE

APERTURA A LOS CLIENTES

CIERRE, LIMPIEZA DEL LOCAL Y ARQUEO DE CAJA

VIERNES

LIMPIEZA
MISE-EN-PLACE

12 PM - 1PM
1PM
2PM
3PM
4PM
5PM
6PM
7PM
8PM
9PM
10PM
11PM
12PM
12AM- 1AM

APERTURA A LOS CLIENTES

CIERRE, LIMPIEZA DEL LOCAL Y ARQUEO DE CAJA

SÁBADO

LIMPIEZA Y MISE-EN-PLACE

12 PM - 1PM
1PM
2PM
3PM
4PM
5PM
6PM
7PM
8PM
9PM
10PM
11PM
12PM
12AM- 1AM

APERTURA A LOS CLIENTES

CIERRE, LIMPIEZA DEL LOCAL Y ARQUEO DE CAJA

DOMINGO

LIMPIEZA Y MISE-EN-PLACE

12 PM - 1PM

1PM

2PM

3PM

4PM

5PM

6PM

7PM

8PM

9PM

10PM

12AM- 1AM

APERTURA A LOS CLIENTES

CIERRE, LIMPIEZA DEL LOCAL Y ARQUEO DE CAJA

Las Mil y Una Noches

*Déjate Envolver por la Magia de
Aromas y Sabores*

- *Danza árabe*
- *Lectura de tarot*
- *Lectura de mano*
- *Lectura de taza de café*
- *Variedad de Platos*



Dirección: Victor Emilio Estrada y Dátiles.

*Horarios: de Martes a Domingo de 1pm a 12 y
30am*

Teléfono: (593)228-5321

Email: 1001noches@hotmail.com

BIBLIOGRAFIA

INEC

www.inec.gov.ec

Captur Guayas

www.turismoguayas.com

Captur

[-http://www.captur.com/boletin/137jul05/destinos1.asp](http://www.captur.com/boletin/137jul05/destinos1.asp)

Ejemplos de matrices competitivas

<http://www.marketineros.com/ventajas-competitivas-unicas.htm>

Plan de negocios

www.moodle.angelcastro.biz