



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO - ESCUELA DE NEGOCIOS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING Y
VENTAS – FINANZAS – AUDITORÍA**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE
SERVICIOS DEL RESTAURANTE TEMÁTICO CIRCUS**

AUTORES:

STEFANO CARLO U.

GIANNA MEDINA B.

DIRECTOR:

ING. ALEXANDRA SALCEDO

GUAYAQUIL - ECUADOR

DICIEMBRE – 2009

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Stefano Carlo Unda y Gianna Medina Balás, declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios- para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis de grado "Estudio de Factibilidad para la Ampliación de Servicios del Restaurante Temático Circus" con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, noviembre del 2009

Stefano Carlo Unda

Gianna Medina Balás

CERTIFICACIÓN

Yo, Alexandra Salcedo, profesora de la facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico, como Directora de la presente Tesis de Grado, certifico que el señor Stefano Carlo Unda y la señorita Gianna Medina Balás, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

Guayaquil, noviembre del 2009

Ing. Alexandra Salcedo

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, SE COMPROMETE A NO DIFUNDIR PÚBLICAMENTE LA INFORMACIÓN ESTABLECIDA EN LA PRESENTE TESIS DE GRADO “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS DEL RESTAURANTE TEMÁTICO CIRCUS”, DE AUTORÍA DE STEFANO CARLO UNDA Y GIANNA MEDINA BALÁS, EN RAZÓN QUE ÉSTA HA SIDO ELABORADA CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

TRES COPIAS, ESCRITAS Y DIGITALES, DE ESTA TESIS DE GRADO QUEDAN EN CUSTODIA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, LAS MISMA QUE PODRÁN SER UTILIZADAS PARA FINES ACADÉMICOS Y DE INVESTIGACIÓN.

PARA CONSTANCIA DE ESTE COMPROMISO, SUSCRIBE

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE DEL 2009

ING. CARLOS CRUZ

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por bendecir nuestro camino de vida universitaria y convertirnos hoy en profesionales con valores éticos y morales para servir a la sociedad.

A nuestros padres, porque gracias a su amor incondicional, apoyo y confianza depositada hemos llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de nuestras vidas; que simboliza el mejor legado que nos pueden dejar.

A nuestra directora de tesis, la Ing. Alexandra Salcedo, quien gracias a su conocimiento y continuo apoyo nos orientó al desarrollo de este proyecto de Tesis.

A nuestros profesores, que a lo largo de la carrera nos formaron y participaron de nuestro desarrollo profesional y personal.

Y a todas aquellas personas que compartieron con nosotros, intercambiaron sus ideas y aprendizajes durante nuestra estadía en la universidad.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias y amistades quienes siempre nos han brindaron su apoyo incondicional en cada meta que nos hemos propuestos y nos han inculcado todo lo que somos hoy en día.

Agradecemos la ayuda de Dios, por otorgarnos bendiciones en nuestras vidas, la salud y guiarnos para lograr lo que nos proponemos.

Gracias a nuestros amigos, compañeros y profesores por aprender un poco de cada uno y por los momentos compartidos durante el proceso de obtener nuestro título de Ingenieros Comerciales.

Stefano Carlo Unda - Gianna Medina Balás

INDICE – RESTAURANTE TEMÁTICO CIRCUS

	Página
1. RESUMEN EJECUTIVO	
1.1. Objetivo propósito del proyecto	3
1.2. Macroentorno	4
1.3. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva	7
1.4. Mercados objetivos y domésticos	8
1.5. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa	9
2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
2.1. Marco legal	10
2.2. Características de la sociedad	11
2.3. Gobierno Corporativo	
2.4.	12
2.5. Propiedad Accionaria	13
3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	
3.1. Historia del negocio	14
3.2. Misión, visión y objetivos de la empresa	15
3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular	16
3.4. Descripción del producto	17
3.5. Análisis FODA	20
3.6. Cinco fuerzas de PORTER	21
4. EQUIPO GERENCIAL	
4.1. Estructura organizacional	23
4.2. Funciones	24
4.3. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial	25
4.4. Cultura empresarial	26
5. ANALISIS DEL MERCADO	
5.1. Estudio específico del mercado	28
5.2. Identificación del mercado potencial y empresarial	28
5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos	29
5.4. Mercado objetivos, nichos de mercado y bloques de compradores	30
5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados	31
5.6. Análisis de la competencia	41

6. ESTRATEGIAS DEL MERCADO	
6.1. Consideraciones internacionales, nacionales y locales	43
6.2. Estrategias de producto, precio y estacionalidad	43
6.3. Estrategia de distribución, penetración y venta personal	45
6.4. Estrategia de promoción, distribución y gastos	47
6.5. Estrategia publicitaria y de comercialización	47
7. OPERACIONES	
7.1. Riesgos internos	51
7.2. Riesgos externos	53
7.3. Provisiones y seguros	55
8. ESTUDIO FINANCIERO	
8.1. Presupuesto e inversiones	57
8.2. Proyección a 5 años	60
8.3. Análisis del punto de equilibrio	63
8.4. Flujo de caja	64
8.5. Estado de pérdida y ganancia	65
8.6. Balances	66
8.7. Tasa interna de retorno	67
9. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	
9.1. Requerimientos de capital	70
9.2. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales	70
9.3. Evaluación, sensibilidad y rentabilidad	71
10. ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE	
10.1. Proceso, procedimientos e impacto que se siguió y culminó	73
10.2. Resultados logrados	76
10.3. Responsabilidad Social	78
11. CONCLUSIONES	80
12. RECOMENDACIONES	82
13. ANEXOS	84

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1. OBJETIVO PROPÓSITO DEL PROYECTO

Una vez analizada la industria del entretenimiento, cultura y la comida en la ciudad de Quito durante el emprendimiento de un restaurante con temática circense en el grupo de gestión, pudimos observar la gran aceptación en el sector de investigación debido a los productos, servicios y la temática ofrecida; lo cual se convierte en una ventaja competitiva, que hace viable la puesta en marcha del mismo, además de la buena rentabilidad que se obtiene de ello debido a sus costos, margen de utilidad, novedad y del impresionante crecimiento.

Durante la creación del Restaurante temático CIRCUS, nos dimos cuenta del impacto social, económico y ambiental positivo que tiene para el sector, ya que éste alcanza un alto porcentaje de participación el área del entretenimiento y cultura de la ciudad y por ende, el Distrito Metropolitano aumentará su actual reconocimiento.

Estamos interesados en seguir involucrándonos en el sector antes citado y con la tesis estudiaremos la posibilidad de mantener el éxito de este negocio a través de la implementación de un nuevo servicio, basado en la organización de eventos y celebraciones dentro de CIRCUS; de esta manera innovar y diferenciarnos ante la competencia analizando nuevas opciones para ofrecer a nuestros clientes satisfaciéndolos de la mejor manera, obteniendo así su preferencia.

La importancia de expandir el proyecto radica en el propósito de demostrar lo atractivo que resulta la exploración del sector de la comida y el entretenimiento por medio de un restaurante temático, el cual brinda un espacio diferente a los que usualmente se puede acudir. En esta ocasión lo haremos con la implementación de organización de eventos y celebraciones dentro del local tales como:

cumpleaños, despedidas, ocasiones especiales y teenparties para los preadolescentes desde los 10 a 17 años, donde puedan tener una fiesta sin necesidad de preocuparse por tantos detalles.

El negocio brindará una atención rápida y cordial para la mejor degustación de las bebidas, comidas y cócteles especialmente preparados para nuestros clientes. La ventaja competitiva se apoya en un menú innovador, ambientación creativa y original, excelencia en el servicio combinado con eventos culturales y la organización de eventos privados dentro del mismo, lo cual nos hará diferenciarnos frente a los competidores.

1.2. MACROENTORNO

Ecuador es un país democrático que cuenta con una población de 13'988.039 habitantes, de los cuales el 65% corresponde a la raza mestiza. El PIB actual es de \$ 23.760 millones, el PIB per cápita es de \$1.696, la inflación fue de 3.29% en el periodo Septiembre2008-Septiembre2009, la tasa trimestral del desempleo corresponde al 8.34% Nacional, el subempleo al 51.61% Nacional. El salario mínimo real es de \$207,27, cuando la canasta básica de los hogares está en \$519.30.¹

Las industrias más importantes del País son el petróleo, productos de mar elaborados, manufacturas de metales, manufactura de textiles, café elaborado, entre otras. En exportación contamos con una variedad de productos como banano, plátano, camarón, flores naturales, atún, frutas tropicales, entre otros.

Según el INEC, del total de la población, el 50.5% son mujeres, mientras el restante 49.5% son hombres, los cuales se distribuyen en las siguientes edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el 20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años.

¹ Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 4'554.517, se ubicaron en el sector primario, 1'289,750, en el sector secundario, 774,813, en el sector terciario 2'077,613 y sin especificar 416,796 de acuerdo a las proyecciones realizadas por el INEC.²

Tanto el Fondo Monetario Internacional (FMI) , la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Central del Ecuador coinciden en una tasa de crecimiento del 3,15 % para el año 2009.³ Esta desaceleración en el nivel de crecimiento de la economía ecuatoriana se debe principalmente a la crisis internacional que afecta a los mercados internacionales y a la disminución de los precios internacionales del petróleo.

Dentro del entorno político, nos encontramos con un gobierno cuya popularidad está a la baja quebrantada por la intranquilidad de su economía, empleo y por la actitud dictatorial y prepotente del mandatario. Ejemplo de ello podemos observar el crecimiento en el malestar de las economías familiares, una desmesurada desigualdad de la sociedad; además de los escándalos por los contratos con el gobierno de su hermano, Fabricio Correa, que ha incrementado la mala imagen del gobierno.

En el entorno social podemos indicar que existe un notable porcentaje de desempleo, además de atravesar por un estado de excepción para frenar la delincuencia e inseguridad que están viviendo las principales ciudades del País. Los ciudadanos han cambiado sus percepciones de consumo empezando a ver ciertos consumos habituales como lujo para economizar durante los tiempos difíciles. A pesar de esto, podemos tomar como una oportunidad la disponibilidad de artistas locales y la oferta de recursos humanos especializados en gastronomía y organización de eventos, lo que nos brinda la posibilidad de brindar un servicio diferenciado además de extender plazas de trabajo.

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC – www.inec.gov.ec

³ www.cfn.fin.ec – Macroentorno económico

La ciudad de San Francisco de Quito es la capital de Ecuador y de la provincia de Pichincha, cabecera del cantón Distrito Metropolitano de Quito. Ubicada como la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 2.45 millones de habitantes es la ciudad que más aporta al PIB en la provincia de Pichincha y a su vez es la segunda economía más importante del País, según el último estudio realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4,106 millones de dólares. La tasa trimestral el desempleo corresponde al 5.23%, el subempleo al 42.83%, la ocupación plena 47.22%. El ingreso promedio mensual es de \$ 481, aproximadamente 26% más alto que el de Guayaquil y la canasta básica es de \$527.10⁴

Quito es un importante centro financiero del País, por ello es sede de importantes compañías nacionales, multinacionales y oficinas de importantes industrias. La actividad financiera se concentra en el centro norte de la ciudad. También es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando tiendas de textiles, restaurantes y tiendas de artesanías. La actividad económica es variada, destacándose el comercio, sobre todo informal. A partir de la regeneración urbana en el centro histórico y otros barrios turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio de Quito, el turismo ha sido una de las principales fuentes de ingreso de la ciudad.

Podemos recalcar que la capital ecuatoriana está llena de riquezas y de una diversidad cultural que la colocan como el escenario idóneo para la búsqueda y conocimiento de la historia de esta región, lo cual la convierte en un entorno competitivo. Se puede disfrutar de la amplia gama de atracciones turísticas y culturales, bares, restaurantes y clubes. Y también está en su gente, en sus personajes, en sus intelectuales y artistas.

⁴ www.bce.fin.ec

El Ecuador evidencia una gran falta de inversión social y productiva, resultado de políticas económicas que se limitaron a pretender estabilizar los índices macroeconómicos, sin resultados positivos. Sin embargo, en lo que refiere al negocio podemos indicar que hay grandes prospectos de factibilidad, encontrándose el sector de los servicios entre los que más aportaron al Producto Interno Bruto en el 2008, con un porcentaje del 25%, luego de la Explotación de Minas y Canteras (26%). Además, la prestigiosa Revista América Economía en su edición de Mayo del 2009 incluye el ranking de ciudades de América Latina, en la cual Quito se ubica entre las 40 ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios.

1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

La Plaza Foch, ubicada en la zona de La Mariscal, concentra un crecimiento de gran magnitud en el comercio quiteño. Estos comercios han hecho de ella el lugar perfecto para condominios, restaurantes, discotecas y bares; siendo estos últimos los que más han prosperado en los pasados 5 años haciendo de ésta y sus áreas aledañas puntos de movimiento de vida nocturna.

Durante la puesta en marcha del restaurante temático CIRCUS, tuvimos una gran acogida por parte de aquellos que buscan un lugar diferenciado y que al mismo tiempo lo ponga en contacto con una cultura a la cual no accede con facilidad como lo es el fascinante mundo circense y de la magia; deleitándose con nuestra comida, bebida y sobre todo por nuestra calidad en servicio y entretenimiento. Asimismo, surgieron varias ocasiones en que se solicitaron reservas de mesas para cumpleaños, despedidas, tardes de amigos, etc. Por consiguiente, la inquietud de alquiler dentro del local para fiestas privadas que incluyeran los shows que se presentan como malabares, magos, etc.

La temática de nuestro restaurante representa la cultura circense la cual personifica un mundo llamativo de trucos y magia; en ella se abarca la presencia

de grandes escenarios, malabaristas, magos y sus trucos, animales como tigres o leones saltando por aros de fuegos, elefantes, gimnastas, actos sorprendentes, bailarinas y payasos que nos sacan unas carcajadas para divertirnos .

Nuestra nueva propuesta plantea que el cliente vea en CIRCUS un espacio en el cual pueda realizar sus eventos, nos transmita sus expectativas del mismo y nosotros encontrarle la solución para planeárselo. El ritmo de vida actual no permite disponer de mucho tiempo para organizar eventos. Por ello, por medio del servicio de eventos y celebraciones buscamos la comodidad y seguridad de los clientes ofreciéndoles asesoramiento en la organización de sus celebraciones coordinando todos los detalles. Actualmente contamos con nuestra propia cocina, meseros, bar y shows de entretenimiento que nos permitirán tener éxito en este servicio.

Viendo esta necesidad que no ha sido satisfecha en el sector y dándonos cuenta que tenemos las posibilidades para cubrirlas vemos en ella una muy buena oportunidad de expandir nuestro negocio y acentuar la marca CIRCUS. Un restaurante es un negocio de buena rentabilidad con manejo de costos bajos; gracias a ello podemos estudiar la idea de combinar sus espacios y convertirlo también en un lugar para fiestas privadas dentro del local complementando con un menú especial para estas ocasiones.

1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS

CIRCUS se enfoca hacia un mercado que gusta de lo novedoso, una atención personalizada, teniendo siempre como prioridad captar y reflejar el espíritu que quieras darle a tu evento. Por el servicio que ofrecemos nos dirigimos a personas naturales, preadolescentes de 10 a 17 años, mujeres y hombres entre 18 y 45 años.

La ciudad de Quito es altamente privilegiada por su ubicación geográfica. Por ser la capital del Ecuador, tiene una importante infraestructura física además es un

centro de servicios turísticos, de una cultura productiva, sectores económicos dinámicos y diversificados. La ciudad y sus alrededores ofrecen una variedad de experiencias de entretenimiento para los turistas locales como extranjeros, donde cada año existe una gran concentración en busca de establecimientos entretenidos. El mercado local gusta de la cultura, de las exposiciones, del teatro, momentos alegres y sobre todo reconocen la belleza de la ciudad y sus mejores lugares para hacerlos conocidos.

Dentro del mercado doméstico no existe un café-restaurant con temática circense o de magia, por lo cual vimos una buena oportunidad de entrar en este tipo de temática que nos ha dado muy buen resultado. Además, tendremos la oportunidad de implementar la planeación y organización de festejos dentro del local, un gran atractivo para quienes desean facilitarse toda la preocupación y agitación que implica la organización de un evento hoy en día.

Los restaurantes temáticos están cambiando la costumbre de juntarse a tomar o comer algo sólo por el placer de una charla. Los hay deportivos, literarios, de magia, según las épocas, artísticos, dedicados a cantantes o actores en particulares, etc. Esa es la oferta que proponen estos espacios para el ocio, al atender la demanda de diferenciación de mucha gente que está aburrída de los productos que igualan.

1.5. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Circus se encuentra en un área de alto grado de vida nocturna, diversión y turística, lo que le ha permitido hacerse conocido y captar un buen segmento de clientes tanto locales como extranjeros, quienes han quedado satisfechos de los servicios ofrecidos. La empresa ha examinado la diversificación de sus servicios hacia la organización y planeación de eventos dentro del local en Quito. Posteriormente analizaremos la expansión a otras ciudades del País, puede ser Guayaquil, y continuaremos con Cuenca, Manta y demás ciudades.

CAPÍTULO II

CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1. MARCO LEGAL

Toda empresa requiere del desarrollo de su marco legal, con el propósito de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar sus actividades empresariales, los requisitos y pasos que debe cumplir para satisfacer las exigencias legales.

Documentos requeridos para la puesta en marcha del proyecto

- Licencia Comercial Tipo B (permiso de funcionamiento del Municipio)
- Pagos tributarios. (Servicio de Rentas Internas)
- Permiso Sanitario de Operación al Establecimiento; éste tiene una vigencia de un (1) año y se realizan inspecciones mensuales al establecimiento. (Ministerio de Salud Pública)
- Licencia de expendio de licores(viene junto con el permiso de funcionamiento del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de la Intendencia (otorgado por la Policía Nacional)

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD

Circus Sociedad Anónima

Según la Superintendencia de Compañías, una sociedad anónima es la expresión jurídica por la que se encauza una actividad de índole económica o empresarial y que se define por algunas singularidades en el área de las sociedades mercantiles. Como tal, es un instrumento destinado a reunir el capital.

Dicho capital (llamado capital social) estará dividido en acciones y se integrará por los pagos o tributos de los socios, quienes no responderán de un modo personal de las deudas de la sociedad.

Decidimos constituir una sociedad anónima, ya que se pueden establecer con dos o más accionistas, los cuales son responsables hasta por el valor de sus aportes al capital de la compañía. Las sociedades anónimas emiten acciones libremente negociables. No se requiere de autorización previa para la venta de acciones, aún en el caso de compradores extranjeros. Esto nos ayudará en caso de querer incrementar los accionistas

Al momento de constitución de la sociedad anónima, el capital debe estar íntegramente suscrito y pagado en por lo menos el 25%. El saldo debe pagarse en un plazo máximo de dos años. El capital mínimo requerido actualmente es de US\$800.⁵

En el Estatuto Social constará:

- El nombre de la empresa que se constituye es CIRCUS S.A.
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Quito
- El objeto de la compañía es el de brindar un servicio de restaurante donde se venden comidas, bebidas y se realizan eventos sociales.

⁵ www.supercias.gov.ec

- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- El capital social de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, dividido en 8 acciones ordinarias y nominativas de cien dólares cada una, representadas en títulos de acciones, los que estarán firmados por el Gerente de la compañía. Cada acción liberada dará derecho a un voto; las no liberadas lo tendrán en relación al capital pagado. Además, se realiza una aportación de TREINTA Y CINCO MIL DOLARES para gastos de puesta en marcha, los cuales serán devueltos en el cuarto y quinto año de funcionamiento.

2.3. GOBIERNO CORPORATIVO

El gobierno de CIRCUS corresponde a la Junta General de Accionistas representada por el director elegido y al Gerente/Administrador. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente.

La Junta General de Accionistas se convocará una vez al año, en la cual se presenta un informe correspondiente al año transcurrido. En este informe se presentan las actividades financieras y no financieras que se han realizado. Durante la asamblea se tratan los puntos del día, los cuales se votan en esa misma sesión. Todos los accionistas tienen derecho al voto, cada acción da la oportunidad de un voto, pero cada accionista vota en proporción al número de acciones que obtiene.

El Director es el máximo responsable de la administración; tiene como principal misión el gobierno, la representación, la dirección, la supervisión y control del mismo.

Periódicamente reúne a los principales funcionarios de CIRCUS, quienes monitorean el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos en el Plan Estratégico, Plan de Negocios y Presupuesto General, a su vez se encargan del diseño de nuevas estrategias.

Dentro de Circus se manejará una política de transparencia de la información para de esta manera, quienes se encuentran involucrados con la empresa, conozcan acerca de la información financiera y no financiera de las empresa, como servicios, productos y costos.

2.4. PROPIEDAD ACCIONARIA

Nombres y Apellidos	Nacionalidad	C.I.	Aportación
Gianna Medina	Ecuatoriana	0917576936	\$ 400
Stefano Carlo	Ecuatoriana	0917823643	\$ 400

Durante los primeros años de funcionamiento Circus retendrá las utilidades para ser reinvertidas en el negocio. A partir del quinto año de operaciones del Restaurante y segundo año de Eventos y Celebraciones se estima un pago de dividendos del 16.33% de la Utilidad Neta.

CAPÍTULO III

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1. Historia del negocio

Circus nació en Quito como una propuesta diferente a los Café-Restaurante de la zona, una alternativa innovadora especialmente para quienes buscan un lugar donde poder disfrutar de un divertido momento con sus amigos en un ambiente agradable, con buena música y atractivos eventos; donde apostamos por ofrecer un valor agregado a los productos y en el que la buena calidad de sus productos y la atención al cliente son sus principales pilares.

A partir de su cuarto año de funcionamiento, Circus amplía su gama de servicios convirtiéndose en un espacio multifuncional, pasando de ser solo un lugar de esparcimiento diario, un espacio ideal para celebrar eventos completos y personalizados. Esta innovación nace a partir de la necesidad de crear una zona dentro del local para reuniones como celebraciones, fiestas privadas, fiestas de adolescentes, eventos, etc.; disfrutando de tu Circus propio por un día con la mayor tranquilidad y despreocupación ya que nosotros nos encargamos de los detalles.

Circus estará dotado con recurso humano calificado para responder las necesidades de los consumidores, además que siempre nos hemos sentido atraídos hacia la parte cultural y social, lo cual nos motiva a dar una ventaja no solo al cliente externo sino al interno. En esta nueva etapa se incluirá personal capacitado para atender el nuevo servicio propuesto.

En Circus queremos ayudar a que las personas vivan una grata experiencia y nosotros nos encargamos de que así se cumpla.

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Misión

Satisfacer los gustos y exigencias de los quiteños brindando un sano entretenimiento y distracción a través de un lugar elegante, discreto e innovador, que podrán disfrutar en compañía de sus amistades y rodeado de un mundo diferente donde la magia, el circo y la diversión son parte primordial de nuestros días.

Visión

Ser reconocidos como el lugar de preferencia de turistas y locales al visitar los Café Restaurante de la Plaza Foch, posicionándonos en la mente de los clientes por nuestra filosofía de calidad de servicio, y así volvernos un clásico turístico de la zona, brindándoles precios competitivos en un ambiente innovador.

Objetivos de la empresa

- Brindar una nueva experiencia de los típicos restaurantes que venden bebidas y comidas
- Crear un ambiente agradable para nuestros clientes y al mismo tiempo, disfrutar de shows exclusivos
- Facilitar la planeación y organización de eventos dentro del local
- Ofrecer soluciones rápidas y eficaces para la puesta en marcha de cualquier tipo de actividad o evento.
- Acentuar la marca CIRCUS como un espacio multifuncional en el mercado local y turístico de la ciudad de Quito.
- Captación de diferentes segmentos del mercado quiteño que transita o visita la zona de La Mariscal

3.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO

La ciudad capital ofrece variedades y atractivos en su vida nocturna y de entretenimiento que la convierten en un lugar muy divertido tanto para el mercado local como extranjero. Quito cuenta con aproximadamente 450 establecimientos gastronómicos a su alrededor (entre restaurantes, bares y cafeterías) ofreciendo gran diversidad de estilos culinarios y ambientes. Según el Mix de Consumo por Canales, esta industria acapara el segundo puesto de la estructura de los negocios tradicionales del País, ocupando un 17% por debajo de las tiendas con un 36%, lo cual nos indica la que es un buen canal para las ventas.

La organización de eventos se ha convertido en una excelente oportunidad para facilitar la tarea que implica preparar diferentes acontecimientos. Celebraciones de cumpleaños, despedidas, eventos universitarios, tardes de amigos, etc., son motivos de festejo. Por lo general, las personas no dedican sus ratos libres exclusivamente a organizar estos eventos, ya sea por falta de conocimiento de cómo hacerlo correctamente, por falta de tiempo o por falta de presupuesto.

El hecho de conseguir buenos precios, hacer una lista de cada una de las cosas que se necesitan, buscar los mejores proveedores y preparar cada uno de los detalles para que el evento quede perfecto, implica una ardua tarea y dolores de cabeza para una sola persona, por lo que ofrecer este nuevo servicio sería muy beneficioso.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Circus es un restaurante – cafetería temático situado en una de las vías más transitadas de la ciudad, “la calle Reina Victoria”, ubicada exactamente en la Plaza Foch. Nuestro restaurante - cafetería se perfila para crear un buen ambiente, en el cual grupos de amigos puedan reunirse y disfrutar de un agradable momento.

Dentro de la propuesta existente de Circus se encuentra la posibilidad de relajarse en nuestro horario de "After Office" y poder disfrutar de los happy hours. Los fines de semana convocan a jóvenes convirtiéndose en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de un menú con variedades de bebidas frías, cocteles y comida sencilla (tabla de quesos, tortillas, patacones, ensaladas y sandwiches fríos, fondue de queso y pizzas), inventados con nombres de personajes del mundo de la magia y el circo.

La implementación de Circus Eventos y Celebraciones permitirá la planificación y organización de fiestas privadas al gusto de cada cliente a partir de 30 personas. Para los preadolescentes tenemos TeenCircus, se establecerá un horario de 7:00 p.m. hasta máximo 10:00 p.m; para las fiestas de adultos un horario de 5:00 p.m. a 8:00 p. para las tardes y 9:00 p.m. a 12:00 p.m. (todo dependiendo de la disponibilidad y horarios para que no se crucen). Un espacio dentro de Circus será destinado solamente para este tipo de eventos en los cuales ofreceremos el arreglo de la ambientación, música, decoración, luces y los shows privados de magia, malabarismo y comedia para su animación. Respecto al menú se ofrecerán varias opciones a servir, diseñado de acuerdo a las edades y la ocasión.

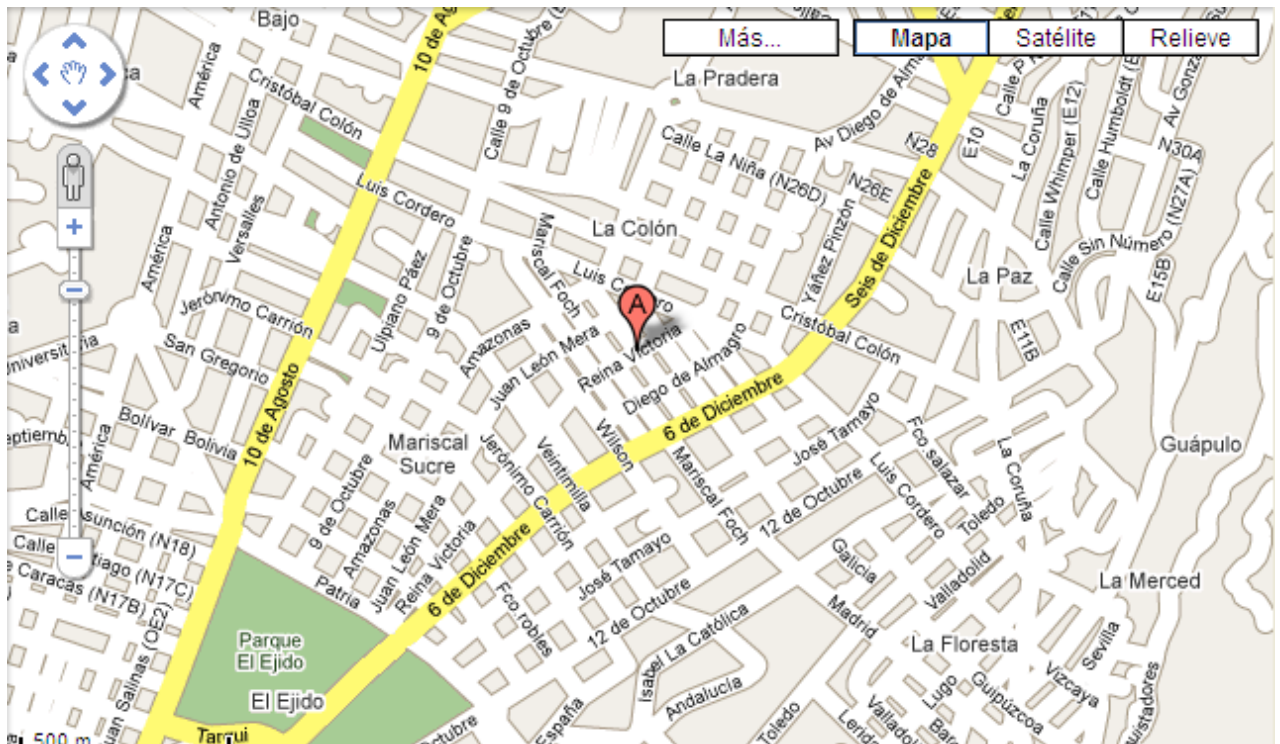
En CIRCUS, la decoración del restaurante es un factor importante ya que busca transmitir características del mundo circense y mágico, logrando que los clientes entren en contacto con diversos aspectos culturales de este arte escénico. El estilo es minimalista, decoraciones representativas de la temática con posters y

cuadros con imágenes de circos del mundo, de personajes importantes del mundo de la magia (magos e ilusionistas), etc.

El restaurante tiene un escenario donde se presentan los eventos artísticos (magos, malabaristas, teatreros y comediantes de Quito) 1 vez x semana y para los eventos privados se contratarán por una hora. Contamos con un equipo de sonido y pantalla gigante que se utiliza todas las noches para proyectar videos de los mejores circos del mundo o para noches de karaoke; se ambientará el restaurante con música instrumental de circo además de géneros variados. Con el crecimiento del negocio aumentamos de 14 a 24 mesas fabricadas de madera, cada una con 4 sillas individuales y 4 sillas altas que se posicionarán en la barra.

La vestimenta de los meseros va de acuerdo a los diferentes personajes que se encuentran en un circo. Por ejemplo, un mago, bailarina, payaso; consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios del restaurante para crear en los clientes la conciencia de una marca.

Ubicación del Restaurante Temático CIRCUS



3.5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Concepto innovador en el mercado local: restaurante temático cultura circense y magia
- Innovación y diferenciación de calidad en los productos y servicios.
- Localización estratégica.
- Atención personalizada en organización de eventos.
- Servicio exclusivo con equipo experimentado.
- Precios competitivos
- La cultura circense no ha sido explotada en el ámbito de los restaurantes temáticos, por lo que tiene potencialidad novedosa.

OPORTUNIDADES

- Romper esquemas dentro del ambiente de diversión y entretenimiento.
- Creciente tendencia de restaurantes temáticos que están ocupando un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.
- Crear diferentes horarios para el consumo en restaurantes, como el "after office", lo que provoca un consumo regular.
- Instauración de un horario para adolescentes con TeenCircus en las tardes.
- Eventos con asesoramiento personalizado, que está creciendo en el medio.
- Ambiente para conversar y consumir bebidas y comidas con shows en vivo ocasionales, sin tener que escoger entre uno ellos.
- Crear una cultura dentro del local que permita reconocer el negocio y posicionarnos en la mente del consumidor: crear una marca
- Alianza con otras empresas: artes escénicas y culturales de la ciudad, además de servicios de decoración de fiestas.
- Aportar al crecimiento turístico de Quito, deleitando a los turistas y locales y hagan mayor publicidad de boca en boca.

DEBILIDADES

- Relativamente nuevos en el mercado de los restaurantes temáticos.
- Entrada como nuevos competidores en la organización de eventos.
- Negocio que requiere de estricto control
- Poco presupuesto.

AMENAZAS

- La inseguridad económica que vive el País.
- Proyecto fácil de imitar.
- Que la cultura no se adapte a un lugar como éste.
- Incertidumbre política que disminuye la seguridad de inversión
- Cambios en los precios de los productos debido a lo vulnerable de la economía ecuatoriana.

3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

- Amenaza de nuevos entrantes: La amenaza de competidores potenciales se enfoca a quienes brindan un servicio similar en la ciudad de Quito y pueden expandirse a este mercado. No existen economías de escala, no existen altas barreras de ingreso; por lo tanto, el ingreso de nuevos competidores al sector es altamente probable.
- Poder de negociación de los proveedores: El poder de los proveedores está en un nivel medio alto, debido que como distribuyen marcas reconocidas ellos establecen el precio y a pesar de poder elegir entre varias cotizaciones, si deseas sus productos debes pagarlo (en cuanto a los licores del restaurante). Sin embargo, la oferta en el mercado de eventos es

amplia, se tiene la posibilidad de buscar y negociar los mejores productos y los precios del mercado para satisfacer las necesidades del negocio.

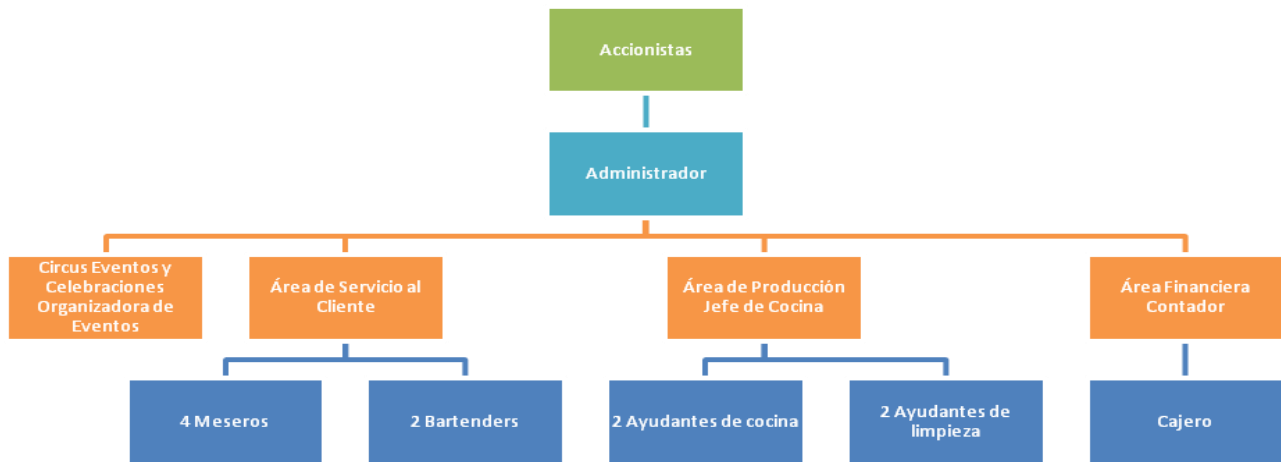
- Poder de negociación del cliente: El poder de negociación de los clientes es bajo debido a la escasa diferenciación de los productos, lo que hace que las empresas compitan por la eficiencia y diferenciación de servicio dado al cliente.
- Amenaza de productos sustitutos: Es media ya que como se trata de un lugar que pretende unir un restaurante con sus distintivos shows y celebraciones privadas en un solo lugar; no habría otro lugar que pueda satisfacer todos esos servicios a la vez; sin embargo, existe la posibilidad de que no todos estén interesados en los servicios y procuren asistir a otro lugar o realizar sus festejos en casa.
- Grado de rivalidad: La rivalidad de las empresas del sector es alta ya que todos brindan servicios parecidos y algunos de los competidores tienen un posicionamiento establecido en el mercado aunque muchos tienen sus propias especializaciones que le aseguran una competencia sana.

CAPÍTULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El modelo de estructura organizacional que más se ajusta a la compañía es la organización funcional, lo más apropiado es centralizar la responsabilidad y autoridad con el fin de mejorar la eficiencia de las operaciones.



4.2. FUNCIONES

Administrador: Es la persona encargada de controlar el negocio, es quien toma las decisiones y sobre él recae la responsabilidad y autoridad para supervisar, dirigir, controlar y evaluar eficaz y eficientemente el cumplimiento de las actividades que correspondan a los demás departamentos del establecimiento.

Dentro de sus funciones, realiza tareas de logística, de mercadeo y las relacionadas con el talento humano, esto con el fin de enfocar sus esfuerzos al buen manejo de los recursos humanos y materiales para conseguir el logro de los diferentes objetivos organizacionales, relacionando la compañía con el medio externo y permitiéndole encontrar nuevos mercados, donde brinde respuestas a las necesidades de los clientes.

Área Financiera (Contador): Se encarga básicamente de manejar el flujo (entradas y salidas) de dinero, es decir, las compras, pagos a proveedores y conciliación del flujo de caja diario. Adicionalmente, tiene la responsabilidad de realizar la contabilidad de los movimientos de la compañía, permitiendo de esta forma generar información valiosa para la toma de decisiones. El área financiera cuenta con un Auxiliar Contable (Cajero) preferiblemente mujer, es la encargada de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora (marcar correctamente, al alejarse poner llave a la caja y asegurarse que queda otra persona encargada, llevar un control de que los ingresos y salidas de dinero sean correctos; estar pendiente al cambio de dinero cuando así lo requiera).

Área de Producción (Encargado de Cocina, 2 Ayudantes, 2 Ayudantes de limpieza): Tiene como función primordial la elaboración de las bebidas y alimentos ofrecidos a los clientes. El encargado de cocina desempeña un conjunto de actividades como la recepción, verificación, transporte y almacenaje de la materia prima, y el mantenimiento e inspección de la maquinaria y equipo, con el fin de ofrecer el mejor producto de calidad a los clientes. En el área de producción

se encuentran además: dos ayudantes de cocina en turnos 5 p.m. a 2 a.m. y 2 encargados de lavar los platos y limpieza del local.

Área de Servicio al Cliente: Las funciones del área de Servicio al Cliente, radican básicamente en brindar satisfacción al cliente, suministrándole los diferentes productos y servicios con la mayor cordialidad, amabilidad y respeto posible, fomentando la fidelidad y satisfacción de la clientela. Está área cuenta con 4 meseros (personas que tendrán la responsabilidad de velar por el cuidado de quienes entren al café-restaurant, dar información de lo que ocurre dentro del local y 2 bartender que de él dependerá la rapidez con que se entregan los pedidos de 5 p.m. a 2 a.m.

Organizadora de Eventos: Es la persona encargada de coordinar las reservas y la planificación para los diferentes eventos que se contraten; se encarga de coordinar el menú, utilería, show, música, decoración y exigencias requeridas por el cliente con el personal del restaurante-cafetería y proveedor externo (en caso de existir).

Dentro de sus funciones, realiza tareas de logística, de publicidad y relaciones públicas del local; esto con el fin de promover los servicios e incrementar las ventas de ellos.

4.3. EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL

El administrador se encarga de manejar el desempeño completo del negocio; es responsable de reclutar al personal necesario (meseros, caja, limpieza, ayudante de cocina, etc.). Posee experiencia en el ámbito de resto bares, aportando seguridad de conocer el medio. Esta experiencia brinda valor agregado en el área legal, ya que se puede anticipar y conocer sobre permisos patentes y obligaciones para el correcto funcionamiento del local. Se necesita el incremento de contratación de personal especializado en la elaboración de tragos y cócteles

(bartenders). Un estudiante para chef con conocimientos avanzados maneja la cocina y la preparación de platos elaborados. La organizadora de eventos debe tener amplio conocimiento en el medio, tanto en decoración, organización, buen gusto, saber entender lo que el cliente requiere, ya que de esto depende el éxito del servicio. Comparte con el administrador las tareas de Marketing y Relaciones Públicas para incentivar el crecimiento y requerimiento del servicio en los clientes.

4.4. CULTURA EMPRESARIAL

Los valores que identifican al restaurante son los siguientes:

- **Compromiso:** Trabajar con profesionalidad y honestidad, bajo los lineamientos legales, con el fin de mejorar la calidad de vida y crecimiento de nuestros colaboradores y de la localidad, contribuyendo de esta forma al desarrollo del País.
- **Filosofía de calidad de servicio:** Realizar eficaz y eficientemente cada una de las labores que permiten la plena satisfacción del cliente.
- **Ética:** Actuar dentro de una concepción humanística, responsable y justa con los miembros de la sociedad.
- **Equidad:** En el manejo de las relaciones laborales con nuestros colaboradores y relaciones comerciales con nuestros clientes y proveedores, con el fin de promover un ambiente digno y justo en el ambiente interno y externo de la compañía.

Política de Calidad: Nuestro compromiso fundamental es ofrecer productos y servicios que superen las expectativas de nuestros clientes, para de esta forma generar rentabilidad, bienestar a nuestros empleados y respeto al medio ambiente, trabajando siempre bajo las normas éticas y de mejora continua.

Está enfocado a la prevención de las desviaciones en la calidad y cantidad de los recursos utilizados en la organización. Se aplica este sistema de control en cuanto a la capacitación previa de los empleados, a los estándares de calidad y disponibilidad de los inventarios, a los activos fijos necesarios para la operatividad del negocio y reservas de recursos financieros que permitan un adecuado flujo de caja.

Sistemas de Control: La función de Control es la encargada de ejecutar todas aquellas actividades que se llevan a cabo con el propósito de asegurar que los resultados reales concuerden con los planificados. El control en el Café Restaurante se realiza en el manejo de dinero a través de los reportes que genera el auxiliar contable comprobando las unidades vendidas con las cobradas y facturas. Para ello, contamos con un programa especialmente diseñado para administrar restaurantes en el cual nos brinda reportes contables, de ventas, del personal y así poder llevar un correcto control del inventario apoyándose en las órdenes de pedido y facturas.

Reglamento Interno de Trabajo: El reglamento interno de trabajo es el conjunto de deberes y derechos que determinan las condiciones a que deben sujetarse tanto el empleador como sus trabajadores en la prestación del servicio.

Dentro del reglamento de trabajo cabe resaltar los varios puntos ya que de buen cumplimiento de los mismos depende que el negocio tenga éxito. (El reglamento interno se podrá apreciar en el Anexo 1).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Estudio específico del mercado

El objetivo del estudio fue realizado para analizar la aceptación de la planificación y organización de eventos dentro de CIRCUS, dirigido para personas que gusten de la magia y del ambiente circense, en el cual pueden realizar sus celebraciones con comodidad y seguridad, servicio rápido, eficiente y la tranquilidad de no preocuparse por los detalles; con ello identificar las percepciones y preferencias de los clientes potenciales al momento de realizar sus festejos dentro de un lugar de entretenimiento.

5.2. Identificación del mercado potencial y empresarial

La concentración del mercado potencial lo componen personas naturales que residen en la Capital que deseen celebrar sus eventos en un ambiente novedoso y pasar un momento agradable en grupo. Debido a que cuentan con un clima frío, las personas de esta ciudad buscan un lugar cálido y agradable donde puedan compartir en compañía. La investigación se dirige a mujeres y hombres mayores de edad, entre los rangos de 18 a 45 años, padres de familia con hijos entre 10 y 17 años con un nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto.

5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes, para conocer hacia donde enfocarnos y encontrar sus gustos, preferencias y necesidades específicas. Existen básicamente dos segmentos de clientes: personas adultas entre 18 y 45 años y los preadolescentes entre 10 y 17 años quienes realizan la contratación a través de sus padres.

Segmento No. 1:

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: entre 18 a 45 años

Domicilio: Quito

Estrato social: medio, medio alto, alto

Ocupación: estudiantes, profesionales, amas de casa, ejecutivos, etc.

Que disfruten del entretenimiento y esparcimiento, les guste compartir con sus amigos y que dentro sus actividades cotidianas (laborales, sociales) les guste asistir a restaurante-cafeeterías en los alrededores de la Plaza Foch y que no dispongan de tiempo para planificar y organizar festejos de actividades sociales.

Segmento 2:

Sexo: chicos y chicas adolescentes

Edad: 10 a 17 años

Domicilio: Quito

Estrato social: medio, medio alto, alto

Ocupación: estudiantes

Que disfruten del entretenimiento y esparcimiento, les guste celebrar sus cumpleaños dentro de un ambiente innovador y novedoso que no dispongan de tiempo para planificar y organizar festejos de actividades sociales.

Para el segmento 1 y 2 se efectuarán una investigación de mercado a través de encuestas para conocer las necesidades y oportunidades de nuestro negocio.

5.4. MERCADO OBJETIVOS, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES

Para medir la población objetivo del estudio, se tomó en cuenta el número de personas que visitaron Circus durante el año 3 de funcionamiento, un total de 10.533 personas. De este número de personas, según las encuestas revelaron que el 20% aproximadamente presentó real interés en reservas para cumpleaños, despedidas, ocasiones especiales, etc.

Para el primer año de funcionamiento, esperamos captar el 10% del total de este mercado, la captación esperada de clientes será de 211 reservas anuales, cada una con un mínimo de 30 personas y esperamos incrementar las ventas en un 6% anualmente.

Ingresos esperados:

Circus ofrece varios productos en su carta, por lo cual los ingresos del mismo se miden en relación al cálculo del consumo promedio por persona.

Por medio de una investigación de observación, pudimos determinar que el consumo promedio por persona en restaurantes-cafeterías para el año de inicio es de \$18.98

Ingresos anuales = 11.165 personas * \$ 18.98 = \$ 211.907,04 aproximadamente para el primer año de trabajo.

En cuanto a los ingresos con los que contará Circus Celebraciones y Eventos, calculamos un valor de menú para adultos y para niños (anexo), el cual nos permitió obtener un promedio del costo que estos tendrán.

Ingresos anuales= 211 reservaciones * 30 personas/reservación * \$25,25 = \$159.589,80 aproximadamente para el primer año de trabajo.

5.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Con el objetivo de detectar cuales son los requerimientos, niveles de gustos y preferencias del consumidor, se elaboró una encuesta orientada al mercado de potenciales clientes que quisiéramos acaparar.

Metodología: Para determinar el número de encuestas a realizar se recurrió a la siguiente fórmula para una población finita debido a que el segmento objetivo no sobrepasa los 100.000 habitantes y es ahí cuando se considera a la población infinita.

Datos:

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

Z = Desviación estándar

Z = 1.96

N = Tamaño de la población

N = 10,533

σ = Varianza muestral

σ = 0.25

E = Margen de error

E = 5.0%

Reemplazando la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(0.25)^2}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.25)^2}{10,533}} = 371$$

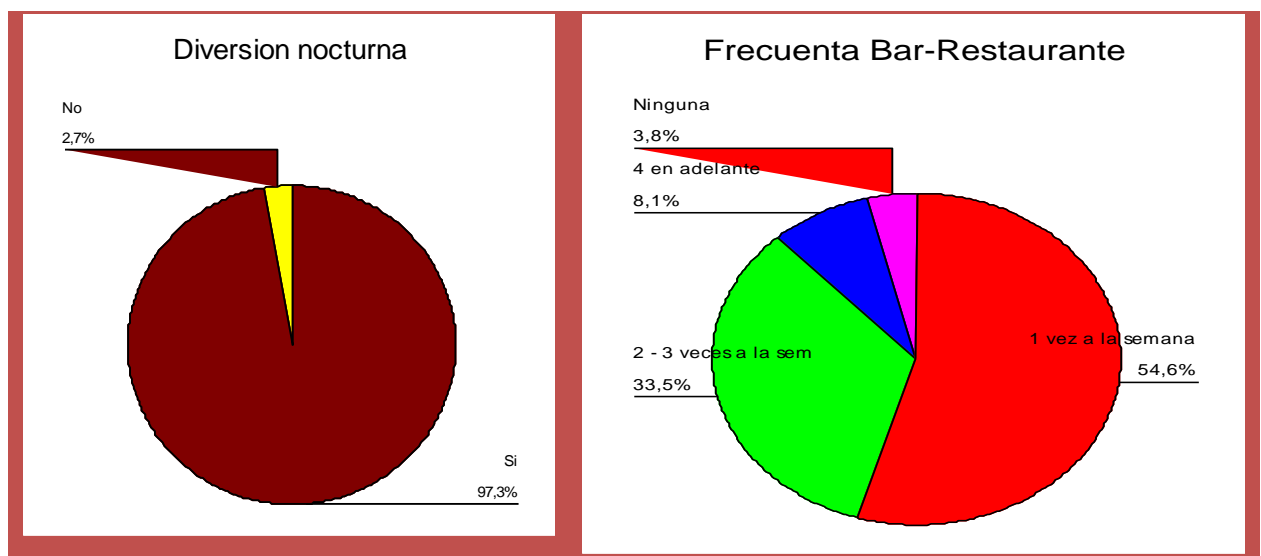
El total de encuestas que se realizaron a nuestros consumidores en la ciudad de Quito fueron 371.

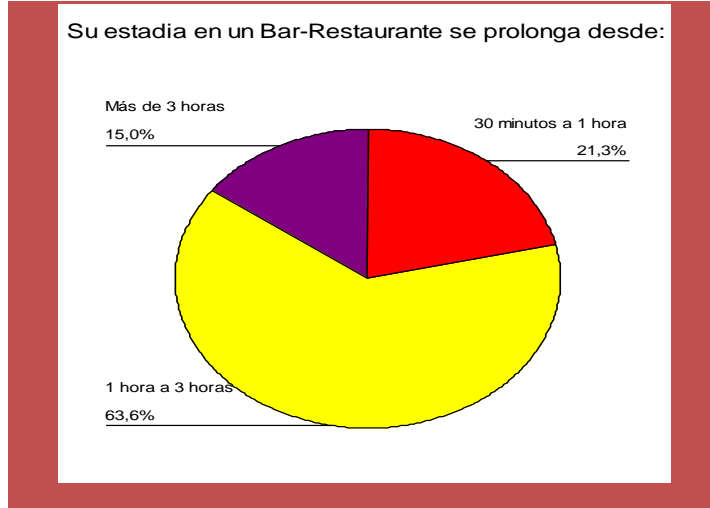
Para el estudio de esta exploración se recurrió al tipo de investigación descriptiva. Por medio de formularios se realizaron entrevistas personales basados en el flujo continuo de clientes que asistieron a CIRCUS en el 3er año de funcionamiento, con una totalidad de 10,533 personas, de manera que se pueden medir las características que influyen en las decisiones del mercado y conocer las preferencias y gustos. (El formulario de la encuesta se podrá apreciar en el Anexo 2)

Resultados de la Encuesta

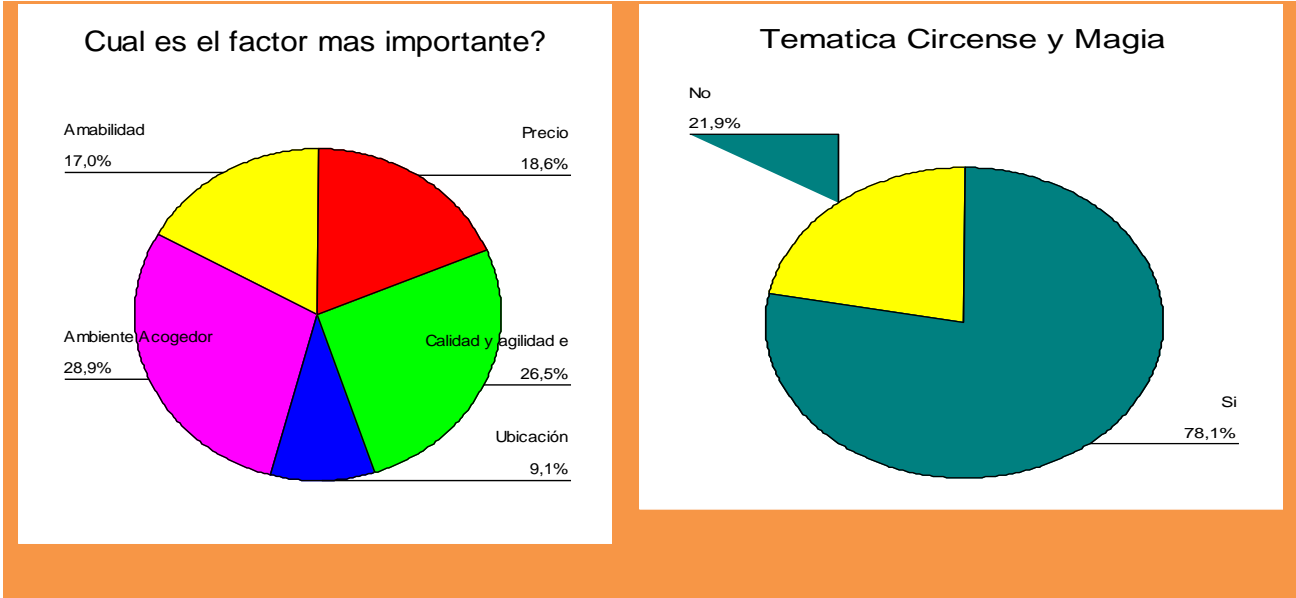
En la actualidad se ve una gran motivación en lo que se refiere a la creación de restaurantes temáticos, la búsqueda del propio espacio y la identificación personal de cada grupo de individuos; quienes buscan divertirse en un ambiente acogedor, de carácter personalizado y más que nada fuera de lo común.

A continuación presentamos los resultados de la encuesta realizada anteriormente, que nos demostró la viabilidad del proyecto para luego dar paso al nuevo servicio:



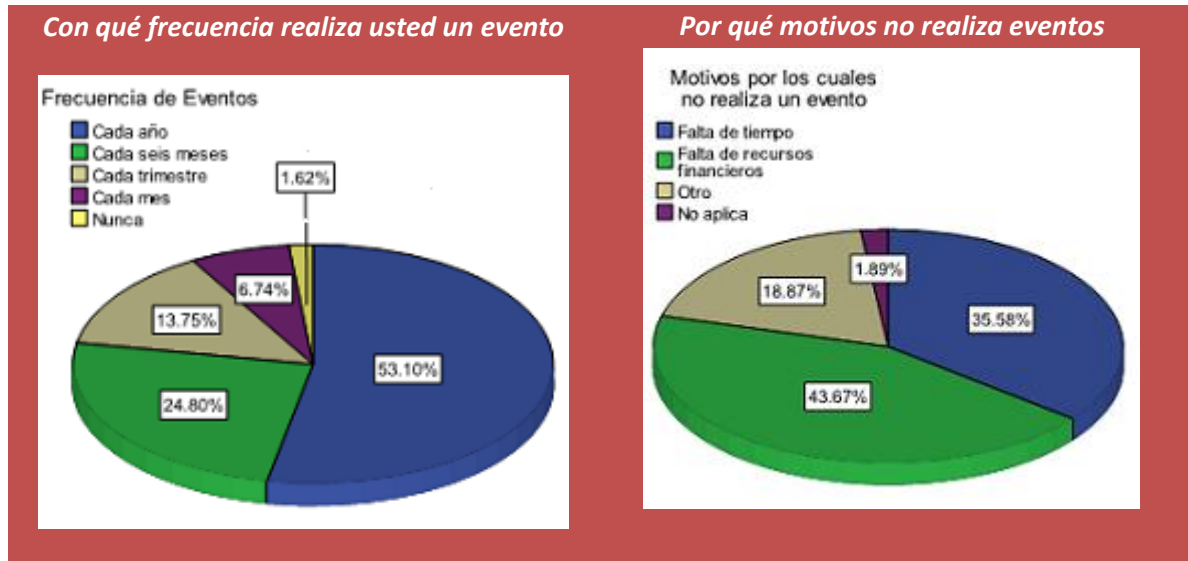


Según lo que podemos observar, el 97.31% de los quiteños frecuentan lugares de diversión nocturna; de ellos el 54,6% acude por lo menos una vez a la semana a un establecimiento tipo Restaurante y 33,5% de los encuestados visita entre dos y tres veces a la semana; prolongando su estadía el 63.6% de 1 a 3 horas. Esto nos llevó a la determinar que se organizarán un máximo de 2 eventos diarios y 4 semanales aproximadamente con una duración de 3 horas.



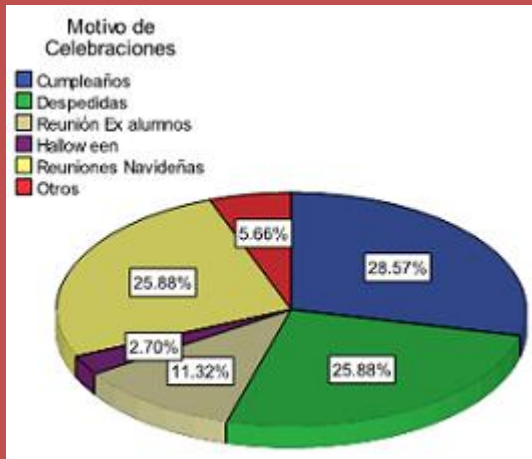
Con el fin de atender las necesidades y expectativas de nuestros clientes de manera correcta y una buena imagen, dentro de las consideraciones más importantes que tiene Circus están el ambiente acogedor, la calidad y agilidad de servicio y el precio; por lo cual, dentro del nuevo concepto de eventos, se trata de seguir con esta misma escala de preferencias para brindar un excelente servicio al cliente y posicionarse en la mente del consumidor como el mejor espacio multifuncional con ambiente circense-mágico de la ciudad, el cual presentó una actitud positiva del 78,1% de las personas encuestadas determinándolo como una temática novedosa y atractiva.

Dentro del nuevo servicio obtuvimos las siguientes respuestas a la encuesta realizada:

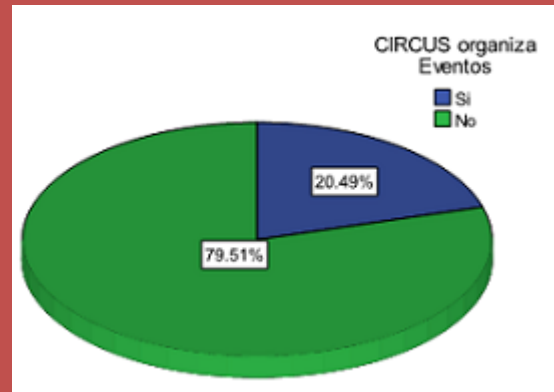


Según la encuesta aplicada, podemos decir claramente que de la mayoría de los clientes interesados el 53.10% realiza un evento cada año, el 24.80% lo hace cada 6 meses, el 13.75% cada trimestre y solo el 1.62% nunca realiza eventos. Los motivos por los cuales no lo hacen radica principalmente en la falta de recursos financieros (43.67%) y el 35.58% por falta de tiempo; es ahí donde nosotros encontramos nuestro nicho de mercado.

Con que motivo usted realiza frecuentemente celebraciones o festejos



Le gustaría que dentro del Restaurante Temático CIRCUS exista un servicio que facilite la organización de sus celebraciones y eventos?



Podemos ver que un 28.57% de los encuestados prefiere realizar festejos con motivo de cumpleaños, en iguales proporciones realizan despedidas y reuniones de ex alumnos además de reuniones por ocasiones especiales; lo que da lugar a que asista en compañía de su grupo de amigos, así más personas conocerán el establecimiento y podremos captar una mayor cantidad de clientes, convirtiéndose en una demanda positiva. Asimismo, evaluamos que al 20.49% de los encuestados realmente les pareció favorable la organización de eventos, a pesar de ser un porcentaje bajo; para comenzar con la capacidad instalada es un buen indicio ya que por cada reserva se debe cumplir un mínimo de personas y así irán incrementando su interés una vez que tengan la percepción del servicio.

En caso de acceder a este servicio, cuales sería su requerimiento de mayor importancia?

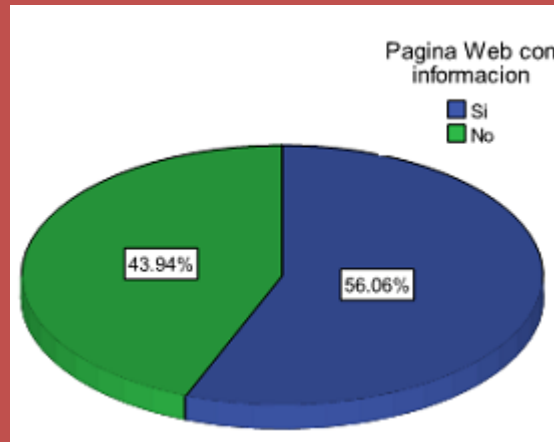


Qué tipo de eventos le gustaría disfrutar en su celebración?



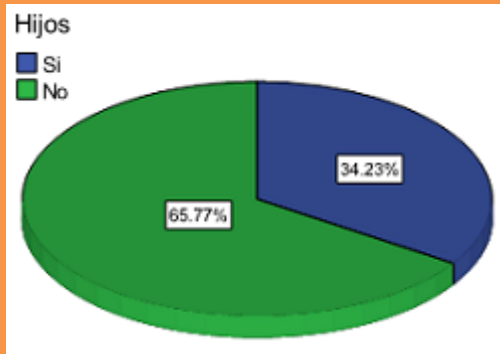
El 27.76% de la muestra considera que lo más importante, en este tipo de servicios es la calidad, el cumplimiento se sitúa en el segundo factor más importante con un 27.49%, el precio se ubica en el tercer puesto dentro de la escala de preferencias con un 25.34%, el entretenimiento que ofrecemos con un 15.36% y el menú exclusivo con un 4.04%. Dentro de los entretenimientos, el 35% prefiere el karaoke, el 26% show de magia, 23% malabaristas y el 16% juegos como Guitar Hero para teenparties.

*Le gustaría que exista una página web en la cual
facilitaría información, reservación y contactos*

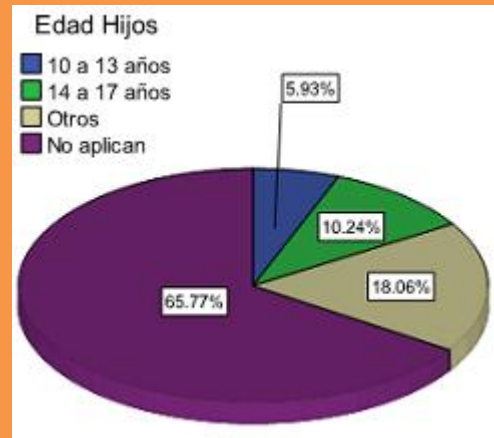


Para llegar al mercado objetivo se analizó el medio en el que estarían más dispuestos a recibir información sobre el restaurante, el servicio de organización de eventos y promociones. En la encuesta anterior, el medio de preferencia fue el Internet con un porcentaje del 74.31%. Por ello, analizamos la posibilidad de implementar una página Web en la cual el cliente pueda apreciar lo que tenemos por ofrecerle y conocer un poco más acerca de Circus, obteniendo una aprobación del 56.06%. Además, también realizamos publicidad por medio de volantes, correos electrónicos, vía facebook o los portales y blogs especializados en esta publicidad que están siendo muy bien utilizados para la comercialización de productos y servicios.

Tiene hijos entre 10 y 17 años? (Si la respuesta es no saltar a la pregunta 10)



Marque en que rango se encuentra la edad(es) de su hijo(s)



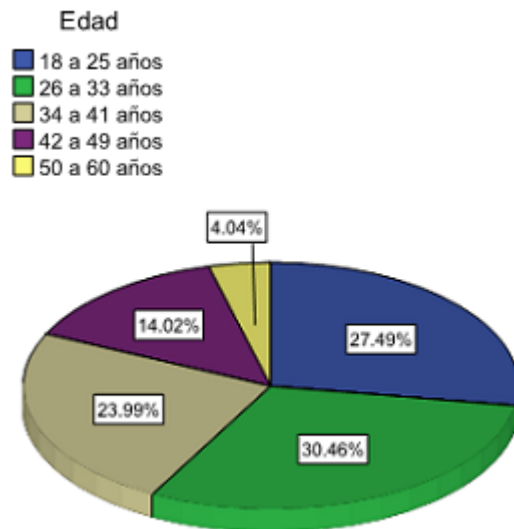
Esta pregunta se realiza con el fin de conocer el posible número de eventos de preadolescentes entre 10 y 17 años, quienes sus padres están dispuestos a invertir en este tipo de diversión. La muestra dio como resultado que el 34.23% de los encuestados tienen hijos; el 5.93% tienen hijos entre 10 y 13 años, el 10.24% entre 14 y 17 años, el 18.06% hijos menores de las edades correspondientes y el 65.77% no tienen hijos.

Por favor indique en que rango se encuentran sus ingresos promedios



Género





Estas preguntas se realizan con el fin de conocer acerca de nuestro cliente en aspectos personales. El ingreso promedio determina que el 33.42% ganan entre \$800 a \$1.039, el 31.54% entre \$500 y \$769, el 24.53% entre \$230 a \$499 y el 10.51% más de \$1,400.

La muestra escogida es de 371 personas y está conformada con un 64.42% por el género femenino y un 35.58% por el género masculino, lo cual indica que este tipo de diversión gusta tanto a hombres como a mujeres.

El cuadro de las edades nos permite enfocarnos en un grupo joven pues el 27.49% del mercado corresponde al rango de edades entre 18 y 25 años; es decir, estudiantes universitarios, jóvenes trabajadores ven en este tipo de establecimientos una buena opción para compartir con sus grupos de amigos y son los más interesados en este tipo de servicio. El 30.46% de la muestra está en el rango de 26 a 33 años y en un 23.99% del rango de 34 a 41 años, quienes también constituyen un mercado interesante, ya que son personas adultas que buscan un lugar para divertirse y quienes participan de una vida profesional ya establecida y tienen mayores ingresos y comparten momento con sus compañeros de trabajo.

Los resultados de la encuesta, arrojan que las personas que acuden a un Restaurante temático son mujeres y hombres que están en su mayoría en un rango de edad entre los 18 y 25 años. Usualmente, suelen visitar estos lugares entre una y tres veces por semana como opción de esparcimiento; cuando realizan festejos lo hacen generalmente cada año por motivo de cumpleaños o despedidas van acompañados por sus grupos de amigos, buscando un lugar que les brinde un ambiente acogedor y calidad en el servicio. Adicionalmente, encuentran atractivo que este espacio tenga identidad circense-mágica tanto para sus celebraciones como para las de sus hijos preadolescentes y les ofrezca diferentes alternativas como shows de magia, malabares y karaokes.

En cuanto a las preferencias de consumo, asisten tanto a comer como beber; por ello, para los eventos tenemos menús exclusivos los cuales incluyen entrada, plato fuerte y postres acompañados de bebidas y cocteles; para los adolescentes menús que incluyen pizzas, hamburguesas, burritos. En lo que se refiere a la publicidad, prefieren enterarse por medio de Internet, correos electrónicos o redes sociales, las cuales están teniendo un auge en los últimos días donde la tecnología es el mejor medio de comunicación.

5.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de nuestra competencia se encuentran los bares, ya que ofrecen un servicio de diversión nocturna que indirectamente compite con nuestro negocio. Los posibles competidores por tratarse de restaurantes temáticos serían Sports Planet y Fridays; sin embargo, no constituyen una competencia directa ya que son enfocados a grupos familiares y se encuentran en zonas totalmente alejadas de nuestro mercado objetivo.

En la actualidad existen empresas que facilitan la organización de eventos en los lugares elegidos por los clientes como Grupo Barlovento, Grupo Santé, Eventos Harmoniak, Portal Mi Boda, especializados principalmente en eventos matrimoniales y empresariales de gran magnitud.⁶ En lo referente a fiestas infantiles tenemos competidores como La Casita Feliz, Divertyfiestas⁷ y Fiestas de Colores, que se enfocan a niños de 1 a 12 años máximo, segmentos diferentes al que nosotros vamos a estudiar, por lo cual se convierten en competencia indirecta. Circus Celebraciones y Eventos se convertiría en el originario de la organización y planificación de fiestas para adultos, jóvenes y adolescentes en un lugar ya establecido. En la ciudad solo existe una empresa constituida que ofrece el servicio de fiestas infantiles y para adolescentes, pero éste ofrece un paquete muy básico en cuanto al menú, no ofrece shows ni atractivos; además está ubicado en una zona apartada del mercado potencial y se enfoca a servicio a domicilio.

Nuestra ventaja está en que tenemos una temática específica y diferente basada en shows en vivo de malabares y de magia ofreciendo un valor agregado, el cual consiste en la atención de manera personalizada, asesoramiento en eventos; al mismo tiempo, los clientes se encontrarán en un lugar privado, seguro, donde podrán disfrutar de su propia fiesta sin preocupaciones.

⁶ www.miboda.ec

⁷ www.fiestasinfantilesecuador.com

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1. CONSIDERACIONES NACIONALES Y LOCALES

La idea de crear un restaurante temático se refiere a darle un nuevo giro al tradicional local. Por eso la creatividad para brindar nuevas y diferentes alternativas ha ido ganando espacio. Así, se instalaron y se impusieron los denominados restaurantes temáticos, donde la ambientación y la carta del lugar están en función de un tema en particular.

La organización de eventos comprende la planificación, organización y coordinación de todos los detalles que participan en una celebración. Últimamente hemos visto la gran acogida que tienen las horas locas en cumpleaños o matrimonios, las fiestas temáticas tanto para adolescentes, jóvenes y adultos. Es por ello, que creemos atractiva la idea de la celebración de diversos acontecimientos sociales dentro de un lugar ya ambientado y que brinde la personalización de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

6.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD

El producto Circus Eventos y Celebraciones se clasifica como intangible en cuanto al servicio ofrecido dentro del establecimiento y la organización de los eventos; y tangible en lo referente a los alimentos y bebidas. Adicionalmente, se tendrá como valor agregado la presentación de música en vivo, video conciertos y shows de magia o comediantes.

Los alimentos y bebidas se establecerán a través de paquetes en los cuales el cliente tendrá opciones variadas de aperitivos a elegir, presentación y precio de cada uno de los productos; esto con el fin de persuadir e influir en los gustos del consumidor para llegar finalmente a la compra.

CIRCUS promueve la identidad del mundo circense y de la magia, por lo que se le proporcionan a los alimentos y bebidas, nombres relacionados con personajes, actividades y objetos representativos de un circo, con el propósito de presentar una nueva propuesta al cliente, que logré captar su atención. Por ejemplo: Ensalada Copperfield, Picada CIRCUS, coctél El Gigante, etc.



CIRCUS

Primera Llamada. Entradas		Platos Fuertes . Empezó la función	
Tortillas	2,50	Ravioles en salsa alfredo (jamon, queso, champignones)	8,00
Patacones Al Carrusel (gratinados)	2,00	Lomo fino de Res a la Pimienta	9,50
Picada CIRCUS personal	4,36	Lomo fino de cerdo a la mandarina y romero	9,00
Picada CIRCUS mediana	6,73	Pollo a la Catalana	7,50
Tabla de quesos DRALION	8,50		
Fondue Lance Burton 4 personas	10,00		
Al Forno. Pizzas		Aplausos del publico. Postres	
Pizza Soleil pequena	4,82	Tiramisu	3,50
Pizza mediana	9,17	Cheesecake	4,00
Pizza grande	11,15	Brownie	4,50
Intermedio.		Bebidas	
Ensalada David Copperfield	3,86	Colas	1,30
Ensalada Chaplin	4,50	Jugos naturales	2,00
Ensalada Circus	5,25	Agua	1,20
Sanduche	7,06	Café mocca - Titere	1,55
		Café cortado - Enano	0,99
		Capuccino	1,48
Hamburguesa		Cocteles	
Circus Hamburguesa	4,60	Cuba libre - Tiro al blanco	4,85
		Margarita - Trapecista	4,40
		Bloody Mary - Mujer barbuda	4,85
		Piña colada	4,25
		Vodka - Houdini	5,20
		Whisky - Gladiador	7,00
		Cerveza nacional - La Guerrera	1,60
Wrap			
Tico Tico	3,00		

Con el fin de no generar competencia desleal frente a los competidores del sector, se manejará un rango de precios similares a los existentes en el mercado. Adicionalmente, porque el perfil del cliente percibe que un precio bajo es sinónimo de un producto de mala calidad.

La estacionalidad es muy constante durante todo el año debido a que pertenece al sector de servicios de comidas y bebidas y turismo, los cuales no se basan en épocas del año.

6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN, PENETRACIÓN Y VENTA PERSONAL

Estrategia de Distribución

La distribución consiste en transportar el producto del fabricante al consumidor final o mercado meta. Reducir al máximo los canales de distribución, es una de las estrategias que permiten disminuir el costo del producto y por ende, generar una mayor utilidad. En CIRCUS se adquieren los insumos directamente en los puntos distribuidores de cada empresa.

Se maneja un tipo de distribución indirecta; en consecuencia, a que es un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos un nivel de intermediarios.

El canal de distribución utilizado para los bienes de consumo es:

Productor -> Mayorista -> Detallista -> Consumidor

Estrategia de Penetración

De acuerdo a la inquietud que se ha generado por medio de nuestros clientes sobre el uso exclusivo de CIRCUS para realizar un evento y al resultado de las encuestas, pudimos analizar que aproximadamente el 20% de nuestros clientes realmente estarían interesados en cerrar un contrato de eventos dentro de Circus. Por lo cual, hemos establecido acaparar el 10% de este porcentaje (que se encuentran en el quintil 3 de ingresos de Quito) como posibles clientes en esta nueva opción de servicio para el primer año de funcionamiento, aumentando así las opciones al mercado dedicado a la realización de eventos.

- Incrementar la frecuencia del consumidor, ampliando una nueva área personalizada donde puedan estar solo entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y pasar un momento ameno con todas las comodidades y entretenimiento que CIRCUS tiene para ofrecer.
- Atraer a los clientes de la competencia: para ello es necesario desarrollar una estrategia de impulsión adecuada, destacando los beneficios de utilizar los servicios o productos de la empresa y las diferencias más relevantes con los competidores: promocionar los diferentes métodos de entretenimiento show de magia personalizados (de mesa en mesa), comediantes, juegos de video para los adolescentes (rock band).
- Captar clientes potenciales que no son consumidores del producto: crearles la necesidad.

Estrategia de Venta

Se promocionará el servicio los primeros meses dentro del local a las personas que ya han tenido experiencia de los diferentes shows que se han dado.

Los primeros meses hacer una fuerte campaña de publicidad, puede ser por medio de los volantes o por Internet según lo que arrojaron las encuestas.

- Dentro del local hacer pequeñas degustaciones de los productos o bebidas
- Realizar eventos en el local para atraer personas
- El evento del mes: con invitados especiales y que de su experiencia se de la publicidad de boca en boca
- Recolectar base de clientes (cumpleaños): en la semana del cumpleaños recordarles que por esa fecha especial podrán tener descuentos o reservar el restaurante para hacer su cumpleaños
- Se contará con entretenimiento personalizado para el área especializada para eventos que interactuara con los invitados.

6.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y GASTOS

La promoción sirve principalmente para motivar a los clientes a asistir al restaurante y realizar reservaciones para sus eventos, estimular la experiencia de la cultura circense y magia, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

- Aprovechar promoción 2x1 cierto día de la semana, dependiendo del número de personas. Los cumpleaños pagan el 50% del consumo.
- Concursos y juegos: que se realizan en los eventos especiales destinados a promover las costumbres circenses y del mundo de la magia.

6.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE COMERCIALIZACIÓN

Publicidad

La publicidad estará orientada a informar, inducir y recordar al público meta las características diferenciadoras de nuestro restaurante, de acuerdo a las etapas del ciclo de vida en que nos encontremos: introducción, crecimiento o madurez respectivamente y el posicionamiento que tengamos en el mercado.

Al incursionar en esta nueva etapa en CIRCUS, sabemos que para darnos a conocer es necesario aportar de forma notable a través de la publicidad, ya sea por nuestros propios clientes de boca a boca o por medio de diferentes medios para adquirir la atención de posibles nuevos clientes.

Mensaje publicitario

La ejecución del mensaje permitirá una asociación y respuesta emocional en los consumidores; en este caso puede ser la nostalgia de sentir que están en un circo y volver a sentirse niños.

El logo que distinguirá nuestro local es el siguiente:



Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además, la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

- Descuentos: Establecer una alianza estratégica con el diario “El Comercio” y ofrecer descuentos con la tarjeta del club de lectores de este importante diario de Quito.
- Estados de Cuenta Tarjetas de Crédito: posee un alcance masivo a clientes que ya tienen sus propios ingresos y poder adquisitivo. La frecuencia es mensual y con un impacto medio, medio alto en los consumidores.
- Folletos / Volantes: destinados a los stands ubicados en los aeropuertos para captar el creciente flujo de turistas o para ser repartidos tanto en la Plaza Foch o en diferentes zonas de la ciudad. Mensualmente se repartirán 500 flyers. Si bien el impacto y el alcance es medio bajo, los costos no son elevados.

Ejemplo del volante



- Internet: en este medio utilizaremos dos formas de publicidad: primero la creación de una página de Internet que es utilizada para la mayor difusión de información acerca de las diferentes presentaciones que se realizarán en el mes además, de toda la información para que puedas realizar tu evento dentro de nuestras localidades, ubicación, logo, teléfono, menú, promociones, etc., y segundo, publicidad en páginas que agrupan a negocios del ramo, como Facebook. Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo o ninguno, con llegada al público meta, además de ser un medio en creciente uso.

Estrategia de comercialización

Por medio de las estrategias de mercadeo y ventas, llegaremos a los consumidores y potenciales clientes, basándonos por medio de promociones, días de feriados; volantes directamente distribuidos en las zonas aledañas a la Plaza Foch y en la misma, mails por Internet recogidos de una base de datos de nuestros clientes habituales, que iremos incrementando con el pasar de los días que atendamos, de igual manera con los mensajes a celular.

Dentro de las estrategias estarán:

- Evaluaciones continuas de los gustos del consumidor y las nuevas tendencias para elaborar nuevos productos que cumplan con sus expectativas.
- Mantener una gama de bebidas con y sin licor, para no cerrar el establecimiento en las fechas de ley seca.
- Realizar una búsqueda de talentos quiteños, en cuanto a artes circenses, magos, comediantes y grupos musicales para presentar en el establecimiento.
- Realizar publicidad de los eventos que se presentan durante el mes, en folletos o por Internet que se entregan y envían a clientes reales y potenciales.
- Incentivar la promoción del establecimiento para realizar eventos para fiestas privadas.
- Elaboración de menús y entretenimiento exclusivos para los eventos privados dentro de CIRCUS.

CAPÍTULO VII

7. OPERACIONES

7.1. RIESGOS INTERNOS

- Discomfort acústico: Existe un límite de tolerancia del oído humano. Entre 100-120 db, el ruido se hace incómodo. De 130 a 140 db, la sensación se hace dolorosa y a los 160 db el efecto es devastador. Esto sería un riesgo debido que las personas buscan un lugar donde escuchar música, al mismo tiempo de mantener una conversación. Si el ruido es muy elevado preferirán asistir a un lugar donde no tengan discomfort, por lo cual se tomarán medidas acerca del nivel de ruido manejado en CIRCUS.⁸
- Explosiones de equipos: Se deberá de establecer programa de mantenimiento de los equipos de trabajo por parte de personal calificado. Se deberá guardar registro documentado de las operaciones realizadas, piezas sustituidas, etc. Cuando se detecte cualquier anomalía (aumento de presión, temperatura, etc.) en el equipo de trabajo se deberá avisar al jefe inmediato.
- Control de ingreso de personas en horarios adecuados: no permitir la entrada a menores de edad en horas no autorizadas
- Vigilar que a los menores de edad no se les de bebidas alcohólicas ni tengan opción a solicitarlas.
- Mayor seguridad para los horarios de adolescentes ya que implican una mayor responsabilidad.

⁸ Normas técnicas y ambientales de la Dirección Metropolitana del Medio Ambiente

- Meseros que no brinden el correcto servicio y que afecten la imagen y filosofía del local
 - En el cargo operativo cada empleado tendrá un sustituto directo en caso de alguna calamidad, en las labores administrativas tanto el director ejecutivo y el administrador están capacitados para suplantar al personal.
- Controles de seguridad del local por parte del Distrito Metropolitano de Quito
- Limpieza de instalaciones

Se procura evitar

- Golpes por objetos o herramientas (cortes)
- Sobreesfuerzos
- Exposición a contactos eléctricos
 - Se deberá facilitar a los trabajadores equipos de protección individual adecuados (guantes, botas, etc.)
 - Se obligará seguir las instrucciones de las fichas de datos de seguridad de los productos químicos a emplear para la limpieza.
 - Es necesario utilizar elementos adecuados para la limpieza a las características físicas de la persona.
 - Se recomienda dotar para estas labores de cubos con ruedas para evitar manipulaciones manuales de cargas.
 - En caso de limpiezas generales y para evitar sobreesfuerzos por posturas forzadas o inadecuadas en largos periodos de tiempo, realizar rotación de labores entre las personas que estén efectuando la operación.

- En caso de limpieza de maquinas, cafeteras, lavavajillas, etc. Éstas serán desconectadas de la corriente eléctrica antes de proceder a su limpieza.

- Financiero
 - Riesgo de que la empresa no pueda conseguir la financiación adecuada y oportuna para realizar las inversiones y el fondo de maniobra necesario para lograr sus objetivos estratégicos. Se pretende realizar provisiones durante todo el año para los gastos fijos, salarios, etc.

7.2. RIESGOS EXTERNOS

- Clausura de los establecimientos por prevención de virus que afecten a la sociedad
- La restricción de las importaciones de alcohol nos afectaría en la capacidad de brindar los productos
- Cambios desmesurados en los precios de los productos
- Terremotos
- En relación a la estructura de edificio
 - Revisar, controlar y reforzar el estado de aquellas partes de las edificaciones que primero se pueden desprender, como chimeneas, aleros o balcones.
 - Revisar, asimismo, aquellas instalaciones que pueden romperse: tendido eléctrico, conducciones de agua, gas y saneamientos.
- En relación al interior del local

- Extremar las precauciones en cuanto a la colocación y sujeción de algunos objetos que pueden caerse, en especial los pesados y los que pueden romperse como lámparas, espejos, botellas, etc.
- Tener un especial cuidado con la ubicación de los productos tóxicos o inflamables, a fin de evitar que se produzcan fugas o derrames.

Incendios

Prevención y Control de Incendios

Todo local comercial debe tener presente en su seguridad alguno de los aspectos relevantes que deben considerar en un programa de prevención y control de riesgos de incendios.

- Evaluar la estructura del local, identificar los peligros, señalar la salida de emergencia
- Posicionar los muebles y demás equipos de una forma estratégica para la fácil salida en momentos de emergencia.
- Uso de extintores el cual todo trabajador debe tener conocimientos básicos acerca de cómo poder controlar la ocurrencia de incendios y como utilizar los equipos extintores portátiles para controlar un principio de incendio. Si no hubiese un equipo especializado en combate contra incendios.
- Contar con pasillos lo suficientemente amplios, que permitan el tránsito de montacargas mecánicos, electrónicos o manuales, así como el movimiento de los grupos de seguridad y bomberos en casos de emergencia.

Delincuencia

Se debe estar atento ante la posibilidad de asaltos y robos. Un asalto involucra la fuerza o la amenaza de la fuerza y tal vez resulte en una lesión seria o la muerte.

- Al enfrentarse con asaltantes se debe cooperar con ellos. La mercancía y el dinero pueden reemplazarse, mientras las personas no.

- Los empleados deben dar una bienvenida cordial a todos los clientes que llegan. El contacto personal tal vez desanime a un aspirante a criminal.
- Mantenga las ventanas libres de anuncios o presentaciones y asegure que el local esté bien iluminado. Revise la distribución del local para eliminar cualquier punto ciego que tal vez oculte un asalto en camino.
- Proporcione información sobre los sistemas de seguridad solo a los empleados que necesitan saberla.
- Haga que los empleados reporten de inmediato cualquier actividad o persona sospechosa y que anoten los datos para referencia futura.
- Mantenga solamente cantidades pequeñas de dinero en la caja registradora para reducir posibles pérdidas. Meta dinero de denominaciones grandes y de sumas superiores en un buzón de seguridad que no puede ser abierto por los empleados.
- Haga depósitos en el banco con frecuencia y durante horas hábiles. No siga una misma rutina; tome diferentes rutas a diferentes horas del día.

7.3. PROVISIONES Y SEGUROS

Para estar protegidos ante cualquier inconveniente dentro del local ya sea de robo, incendio, etcétera se contratará un seguro con Sul América, el cual será pagado anualmente para que nos proporcione los siguientes servicios:

- Alarmas: contratar un proveedor de servicio de alarma del local que monitoree constantemente la seguridad del restaurante, permitiendo tranquilidad.
- Seguro de Robo y Asalto
 - Se crea un patrimonio gracias al trabajo diario y al esfuerzo que durante años ha permitido conseguir lo que hoy se tiene.

El seguro de robo y asalto genera seguridad ante el acometimiento de robos y asaltos, ayudándonos así a aliviar la preocupación y la incertidumbre que genera el vivir en un país violento e inseguro.

Proteger cada uno de los bienes dentro del restaurante, equipos electrónicos, equipo de oficina, muebles y enseres.

- Seguro de Responsabilidad Civil

Cuando un particular o empresa es declarado responsable de un posible daño ocasionado a terceros, está obligado a responder por él. En caso de algún accidente dentro del local entre el personal o algún accidente que sufran los clientes, estaremos preparados para cualquier eventualidad.

- Seguro de Incendio

Asegurar y proteger los bienes en caso de incendio. Puede proteger la infraestructura de su bien inmueble, sus contenidos o ambos. Disponible tanto para propietarios como arrendatarios.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

Realizado para mantener ordenada y reglamentada la información de carácter monetario con el cual se realiza el estudio de factibilidad para la implementación de organización de eventos dentro de nuestro Restaurante Cafetería con temática circense-magia en el sector de La Mariscal.

8.1. PRESUPUESTO E INVERSIONES

A continuación se establecerán los parámetros básicos de costos, inversión e ingresos, las depreciaciones de los activos, etc. para la puesta en marcha del nuevo servicio de organización de eventos dentro del Restaurante.

Inversión Circus Eventos			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
50	Juego de Cubiertos	12,12	606,00
50	Juego de Vajillas	4,50	225,00
12	Juego de Vasos x 5	10,00	120,00
15	Juego de Vasos Cervecedores	3,67	55,05
40	Sillas para mesas	35,00	1.400,00
10	Mesas	85,71	857,10
10	Lamparas	300,00	3.000,00
1	Television 32"	680,00	680,00
1	Equipo de Sonido	2.500,00	2.500,00
1	playstation+guitar hero	500,00	500,00
1	Aire Acondicionado	523,78	523,78
2	telefono	17,00	34,00
1	Instalacion Electrica (puntos de luz y lamparas)	500,00	500,00
1	Instalaciones de aire acondicionado	1.000,00	1.000,00
1	computadora	492,80	492,80
1	Impresora matricial	257,60	257,60
1	página web	600,00	600,00
1	Gastos Evento de Lanzamiento de nuevo servicio	1.740,00	1.740,00
1	reddecoraciones (cuadros, pintura, MDO y otros)	3.275,00	3.275,00
	TOTAL	12.537,18	18.366,33

Inversión Inicial			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Licuada	40,20	40,20
1	Licuada Industrial	450,00	450,00
1	Horno Microondas	100,00	100,00
1	Estufa de gas (cocina, meson, lavaplatos)	2.500,00	2.500,00
1	Refrigeradora	890,00	890,00
1	Congelador	790,00	790,00
1	Gafiteria de cocina	60,00	60,00
1	Instalacion Electrica (puntos de luz y lamparas)	500,00	500,00
1	Extractor de Olores	295,04	295,04
1	Instalaciones de aire acondicionado	1.000,00	1.000,00
50	Juego de Cubiertos	12,12	606,00
60	Juego de Vajillas	4,50	270,00
12	Juego de Vasos x 5	10,00	120,00
30	Juego de Vasos Cervecedores	3,67	110,10
60	Sillas para mesas	35,00	2.100,00
4	Sillas para barra	35,00	140,00
14	Mesas	85,71	1.199,94
1	mueble de bar	1.000,00	1.000,00
20	Lamparas (12 pequeñas, 8 grandes)	300,00	6.000,00
1	Television 32"	680,00	680,00
2	Television 29"	316,73	633,46
1	Equipo de Sonido	2.500,00	2.500,00
1	karaoke	229,00	229,00
2	Aire Acondicionado	523,78	1.047,56
1	telefono	17,00	17,00
1	Caja fuerte	54,00	54,00
3	Computador	492,80	1.478,40
1	Impresora matricial	257,60	257,60
1	decoraciones (cuadros, mueble de caja, pintura, MDO y otros)	2.810,00	2.810,00
1	Gastos de Constitucion	450,00	450,00
	TOTAL	16.442,15	28.328,30

La mayoría de las inversiones se realizaron antes de la puesta en marcha del proyecto, en el segundo año se realizó la compra de un programa administrativo que permite llevar un correcto control de las ventas, facturas, pedidos, etc. contemplados en el ejercicio del año 2. A partir del cuarto año se realiza la nueva inversión para la implementación de Circus Celebraciones y Eventos.

Las inversiones que se efectúan antes de la puesta en marcha y durante el funcionamiento del proyecto son las siguientes:

Activos Fijos: Todos aquellos bienes que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, lo cual afecta la utilidad debido a su influencia en el cálculo de impuestos.

La depreciación es el proceso de asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su ciclo de vida. Esta contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien, por el deterioro que provoca la acción de los elementos o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción.

En el Restaurante Café Circus, se emplea una depreciación anual para los activos por el uso y el deterioro que sufren cada uno de ellos.

DEPRECIACION	ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	5
Licudadora	10	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02
Licudadora Industrial	10	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Horno Microondas	10	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Estufa de gas (cocina, meson, lavaplatos)	10	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Refrigeradora	10	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00
Congelador	10	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00
Gafiteria de cocina	10	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Instalacion Electrica (puntos de luz y lamparas)	10	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Extractor de Olores	10	29.50	29.50	29.50	29.50	29.50	29.50	29.50	29.50	29.50
Instalaciones de aire acondicionado	10	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Juego de Cubiertos	10	60.60	60.60	60.60	60.60	60.60	60.60	60.60	60.60	60.60
Juego de Vajillas	10	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
Juego de Vasos x 5	10	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Juego de Vasos Cerveceros	10	11.01	11.01	11.01	11.01	11.01	11.01	11.01	11.01	11.01
Sillas para mesas	10	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Sillas para barra	10	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Mesas	10	119.99	119.99	119.99	119.99	119.99	119.99	119.99	119.99	119.99
mueble de bar	10	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Lamparas (12 pequeñas, 8 grandes)	10	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Aire Acondicionado	10	104.76	104.76	104.76	104.76	104.76	104.76	104.76	104.76	104.76
Caja fuerte	10	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40	5.40
decoraciones (cuadros, mueble de caja, pintura, MDO y otros)	10	281.00	281.00	281.00	281.00	281.00	281.00	281.00	281.00	281.00
Television 32"	5	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00				
Television 29"	5	126.69	126.69	126.69	126.69	126.69				
Equipo de Sonido	5	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00				
karaoke	5	45.80	45.80	45.80	45.80	45.80				
telefono	3	5.67	5.67	5.67						
Computador	3	492.80	492.80	492.80						
Impresora matricial	3	85.87	85.87	85.87						
Depreciacion Total		3.601,11	3.601,11	3.601,11	3.016,78	3.016,78	2.208,28	2.208,28	2.208,28	2.208,28

DEPRECIACION	AÑOS	1	2	3	4	5
Juego de Cubiertos	10	60,60	60,60	60,60	60,60	60,60
Juego de Vajillas	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Juego de Vasos x 5	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Juego de Vasos Ceneceros	10	5,51	5,51	5,51	5,51	5,51
Sillas para mesas	10	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Mesas	10	85,71	85,71	85,71	85,71	85,71
Lamparas (12 pequeñas, 8 grandes)	10	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Aire Acondicionado	10	52,38	52,38	52,38	52,38	52,38
decoraciones (cuadros, mueble de caja, pintura, MDO y otros)	10	327,50	327,50	327,50	327,50	327,50
Televisión 32"	5	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
Equipo de Sonido	5	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
playstation+guitar hero	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Computador	3	164,27	164,27	164,27		
Impresora matricial	3	85,87	85,87	85,87		
Instalacion Electrica (puntos de luz y lamparas)	10	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Instalaciones de aire acondicionado	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
redecoraciones (cuadros, pintura, MDO y otros)	10	327,50	327,50	327,50	327,50	327,50
telefono	3	11,33	11,33	11,33		
telefono	3	11,33	11,33	11,33		
Depreciacion Total		2.492,49	2.492,49	2.492,49	1.742,19	1.742,19
Depreciacion Total		5.509,27	5.509,27	4.700,78	3.950,48	3.950,48

La nueva inversión incluye toda la infraestructura que requiere el nuevo servicio para su normal operación. El monto de la inversión del nuevo proyecto asciende a \$18.366,33 los cuales fueron financiados con recursos propios del negocio.

8.2. PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

Se ha estimado un promedio de consumo por parte de los clientes del Restaurante de \$18,98 y se calculó un precio de menú por persona en Circus Celebraciones y Eventos de \$25,25 durante el primer año, los cuales crecerán en un 5,11% para los siguientes 4 años, asimismo el total de nuestras ventas incrementarán en un 6% anual.

PROYECCION DE LA VENTAS CIRCUS BAR	1	2	3	4	5
	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8
participacion que deseamos captar 5% total PEA	11.165	11.835	12.545	13.298	14.096

PROYECCION DE LA VENTAS CIRCUS EVENTOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
participacion que deseamos captar 10% de la pc	211	223	237	251	266
clientes mensuales	18	19	20	21	22
clientes semanales	4	5	5	5	6
clientes diarios	2	2	2	3	3

Determinación de costos fijos y variables

El presupuesto de gastos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

Costos de ventas se refiere al costo de la comida y bebida que será servida a nuestros clientes y la Mano de Obra Directa empleada para su preparación.

Se determina a través del cálculo del costo total de los alimentos de los platos y de los ingredientes de las bebidas. Este cálculo se estima en base al número de clientes anuales que tendremos en el restaurante multiplicado por el número promedio que cada persona consumiría de cada producto en una visita al restaurante. Este rubro sufre un incremento anual de 5, 11%.

En Mano de obra Directa incurrimos en los siguientes rubros:

- 1 El encargado de cocina \$ 315,00 mensuales
- 2 Ayudantes de cocina \$ 483,00 mensuales
- 2 Bartenders \$ 525,00 mensuales

Subtotal \$ 1.323,00 mensuales

En Gastos Administrativos:

Los sueldos administrativos se estiman:

• Administrador	\$ 525,00 mensuales
• Contador	\$ 525,00 mensuales
• Cajera	\$ 241,50 mensuales
• 4 Meseros	\$ 966,00 mensuales
• 2 lava platos y limpieza	\$ 457,80 mensuales
• Organizadora de Eventos	\$ <u>525,00 mensuales</u>
Subtotal	\$ 3, 240,30 mensuales

Los sueldos tendrán un incremento de 5% cada dos años.

Los Servicios Básicos (Luz y Teléfono) suman un valor aproximado anual de \$2,508.

Por concepto de arrendamiento se estima un valor anual de \$18.919,80 en el cual incluye el valor del consumo de agua, con un incremento del 5,11% cada 2 años según el contrato.

En gastos por promoción y publicidad se estima \$1.014,00 para el primer año, en el cual incluye el mantenimiento mensual de la página Web y la impresión de 500 volantes/flyers mensuales; rubro que sufre un incremento anual del 5.11%.

Otros gastos administrativos:

Suministro de oficina	929,01
limpieza	975,46
Mantenimiento de programa	1.142,40
Eventos (magos,malabaristas)	7.664,36
internet	404,12
Cable	348,38
donaciones	3.714,97
seguros	1.500,00

Subtotal \$ 16.678,70

8.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio determina la relación en la cual las ventas cubrirán los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra el volumen de las utilidades o pérdidas de la empresa, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia que indica cuando la empresa no pierde ni gana, es decir, obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para el caso de nuestra empresa, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta. Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados.

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL CIRCUS		Costos Fijos Totales % margen de contribución				
margen de contribución						
ventas	371.496,83	100%				
(costos de ventas)	<u>178.396,63</u>	48%				
margen de contribución	193.100,20	52,0%				
	año1	año 2	año 3	año 4	año 5	
PUNTO DE EQUILIBRIO =	\$ 97.964,23	\$ 56.754,15	\$ 60.159,40	\$ 63.768,97	\$ 67.595,10	
en dolares	52,0%	52,0%	52,0%	52,0%	52,0%	
PUNTO DE EQUILIBRIO =	\$ 188.469,00	\$ 109.186,78	\$ 115.737,98	\$ 122.682,26	\$ 130.043,20	
en dolares						

8.4. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un período determinado de tiempo, y la situación de efectivo, al final del mismo período.

	0	1	2	3	4	5
Efectivo en mano (principio del mes)	103.983,34	85.617,01	153.100,22	215.706,09	318.547,76	438.351,16
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Ventas Efectivo		371.496,83	413.909,14	461.163,49	513.812,68	572.472,62
TOTAL COBROS EFECTIVO						
Total disponible	103.983,34	457.113,85	567.009,36	676.869,59	832.360,44	1.010.823,78
SALIDAS DE EFECTIVO						
Compra Materia Prima		96.053,86	103.565,75	109.779,70	116.366,48	123.348,47
10% servicio		37.149,68	41.390,91	46.116,35	51.381,27	57.247,26
Rol de Pagos		49.639,58	52.121,56	52.121,56	54.727,63	54.727,63
Decimo 3ro		4.418,23	4.740,76	4.791,47	5.011,07	5.031,04
Decimo 4to		2.289,00	3.270,00	3.270,00	3.270,00	3.270,00
Aportación IESS		11.399,02	12.312,92	12.361,98	12.928,57	12.980,08
Suministros		929,01	976,49	1.026,38	1.078,83	1.133,96
Limpieza		975,46	1.025,31	1.077,70	1.132,77	1.190,66
Mantenimiento Programa		1.142,40	1.142,40	1.142,40	1.142,40	1.142,40
Publicidad		1.014,00	1.015,36	1.067,25	1.121,78	1.179,11
Eventos		7.664,36	8.056,01	8.467,67	8.900,37	9.355,18
Eventos Circus		29.317,09	31.076,12	32.940,69	34.917,13	37.012,16
Arriendo		18.919,80	19.886,60	19.886,60	20.902,81	20.902,81
Servicios Basicos		2.508,34	2.636,51	2.771,24	2.912,85	3.061,70
Internet		404,12	424,77	446,48	469,29	493,27
Cable		348,38	366,18	384,89	404,56	425,24
Donaciones		3.714,97	3.904,80	4.104,34	4.314,07	4.534,52
seguros		1.500,00	1.500,00	1.576,65	1.576,65	1.576,65
Impuesto Renta 25%		10.039,57	20.216,39	25.042,77	32.539,99	39.791,08
Participación Trabajadores 15%		7.086,75	14.270,40	17.677,25	22.969,41	28.087,82
Prestamos de Accionistas		17.500,00	17.500,00	-	-	-
Pago de Dividendos			9.904,01	12.268,45	15.941,34	19.493,65
TOTAL PAGOS EFECTIVO	-	304.013,62	351.303,27	358.321,83	394.009,29	425.984,68
Situación del efectivo (fin mes)	103.983,34	153.100	215.706	318.548	438.351	584.839
inversion inicial	(18.366,33)					
flujo de caja neto	-\$ 18.366,33	\$ 153.100	\$ 215.706	\$ 318.548	\$ 438.351	\$ 584.839
			van	\$	706.372	
			tir		875,19%	
			trema		28,66%	

8.5. ESTADO DE RESULTADOS

Es un documento complementario y anexo al Balance General, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio contable. La utilidad neta esperada para el primer año de funcionamiento, representa el 16.33% de las ventas.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	1	2	3	4	5	
Total ventas	371.496,83	413.909,14	461.163,49	513.812,68	572.472,62	
Ventas Circus Bar	211.907,04	236.099,62	263.054,17	293.086,01	326.546,47	
Ventas Circus Eventos	159.589,80	177.809,52	198.109,33	220.726,68	245.926,16	
Costo de Ventas	178.396,63	192.702,59	205.506,53	220.168,17	235.111,18	
comidas circus bar	21.580,91	22.875,77	24.248,31	25.703,21	27.245,40	
bebidas circus bar	42.189,51	44.720,88	47.404,13	50.248,38	53.263,29	
comidas circus eventos	10.041,06	11.187,41	11.858,66	12.570,18	13.324,39	
bebidas circus eventos	22.242,37	24.781,69	26.268,59	27.844,71	29.515,39	
Eventos Circus	29.317,09	31.076,12	32.940,69	34.917,13	37.012,16	
MOD	15.876,00	16.669,80	16.669,80	17.503,29	17.503,29	
10% servicio	37.149,68	41.390,91	46.116,35	51.381,27	57.247,26	
Utilidad Bruta	193.100,20	221.206,56	255.656,96	293.644,52	337.361,45	
Egresos Operativos y Adm	97.964,23	103.358,21	102.527,59	106.392,37	107.451,43	
Servicios basicos	2.508,34	2.636,51	2.771,24	2.912,85	3.061,70	
Alquiler Local	18.919,80	19.886,60	19.886,60	20.902,81	20.902,81	
Publicidad	1.014,00	1.015,36	1.067,25	1.121,78	1.179,11	
Suministro de oficina	929,01	976,49	1.026,38	1.078,83	1.133,96	
Limpieza	975,46	1.025,31	1.077,70	1.132,77	1.190,66	
Mantenimiento de programa	1.142,40	1.142,40	1.142,40	1.142,40	1.142,40	
Eventos Circus Bar	7.664,36	8.056,01	8.467,67	8.900,37	9.355,18	
Sueldos y salarios	38.883,60	40.827,78	40.827,78	42.869,17	42.869,17	
Aporte Patronal 12,15%	6.653,29	6.985,96	6.985,96	7.335,25	7.335,25	
Decimo tercero	4.418,23	4.740,76	4.791,47	5.011,07	5.031,04	
Decimo cuarto	2.289,00	3.270,00	3.270,00	3.270,00	3.270,00	
Internet	404,12	424,77	446,48	469,29	493,27	
Cable	348,38	366,18	384,89	404,56	425,24	
Donaciones seguros	3.714,97	3.904,80	4.104,34	4.314,07	4.534,52	
	1.500,00	1.500,00	1.576,65	1.576,65	1.576,65	
Otros Egresos						
Depreciacion	5.509,27	5.509,27	4.700,78	3.950,48	3.950,48	
Amortizaciones	90,00	90,00	-	-	-	
amortizacion programa	1.000,00	1.000,00	-	-	-	
Utilidad Operativa	95.135,97	117.848,35	153.129,37	187.252,15	229.910,02	
Gastos Financieros						
Prestamos de Accionistas	17.500,00	17.500,00				
Utilidad antes impuestos	95.135,97	117.848,35	153.129,37	187.252,15	229.910,02	
15% participacion trabajadores	14.270,40	17.677,25	22.969,41	28.087,82	34.486,50	
25% Impuesto a la Renta	20.216,39	25.042,77	32.539,99	39.791,08	48.855,88	
Utilidad Neta	60.649,18	75.128,32	97.619,97	119.373,25	146.567,64	
Pago de dividendos 16,33% utilidad neta	9.904,01	12.268,45	15.941,34	19.493,65	23.934,50	
Utilidades Retenidas	50.745,17	62.859,87	81.678,63	99.879,59	122.633,14	

8.6. BALANCES

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

Balance General	0	1	2	3	4	5
Activo Corriente						
Caja y Bancos	103.983,34	153.100,22	215.706,09	318.547,76	438.351,16	584.839,10
Total Act Corriente	103.983,34	153.100,22	215.706,09	318.547,76	438.351,16	584.839,10
Activo No Corriente						
Fijos	27.878,30	46.244,63	46.244,63	46.244,63	46.244,63	46.244,63
Depreciacion Acumulada	-10.803,33	-16.312,60	-21.821,87	-26.522,64	-30.473,12	-34.423,60
Activos Diferidos						
Gastos de Constitucion	450,00	450,00	450,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortizacion Acumulada	-270,00	-360,00	-450,00	0,00	0,00	0,00
Programa	4.000,00	4.000,00	4.000,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortizacion Acumulada	-2.000,00	-3.000,00	-4.000,00	0,00	0,00	0,00
Otros Activos						
total act no ctes	19.254,97	31.022,03	24.422,76	19.721,99	15.771,51	11.821,03
Total Activos	123.238,31	184.122,26	240.128,86	338.269,75	454.122,67	596.660,13
Pasivo						
Participacion por trabajo	7.086,75	14.270,40	17.677,25	22.969,41	28.087,82	34.486,50
Imp. x Pagar	10.039,57	20.216,39	25.042,77	32.539,99	39.791,08	48.855,88
Aporte Patronal	342,92	554,44	582,16	582,16	611,27	611,27
Aporte Personal	263,89	426,67	448,00	448,00	470,40	470,40
Prestamo a Accionistas	35.000,00	35.000,00	17.500,00	0,00	0,00	0,00
		-17.500,00	-17.500,00			
Total Pasivo	52.733,14	52.967,90	43.750,19	56.539,56	68.960,58	84.424,06
Patrimonio						
Capital Social	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Utilidad Ejercicios Anteriores	39.586,48	69.705,18	120.450,35	183.310,21	264.988,85	364.868,44
Utilidad del Ejercicio	30.118,70	50.745,17	62.859,87	81.678,63	99.879,59	122.633,14
Utilidades no Distribuidas		9.904,01	12.268,45	15.941,34	19.493,65	23.934,50
Total Patrimonio	70.505,18	131.154,36	196.378,67	281.730,19	385.162,09	512.236,08
Total Pat+Pasivo	123.238,31	184.122,26	240.128,86	338.269,75	454.122,67	596.660,13

8.7. TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de caja de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir a la tasa en que el VAN se hace cero.

La tasa interna de retorno se la ha calculado a través del programa Excel, tomando como referencia el Flujo de Efectivo.

La tasa de rentabilidad requerida para nuestro proyecto va a ser calculada por medio del CAPM (Modelo de Valuación de Activos de Capital) de un mercado desarrollado como los Estados Unidos ya que la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada, adicionalmente para que esto sea utilizado en este proyecto se le sumará el riesgo país del Ecuador.

$$Re = \underbrace{[R_f + \beta (R_m - R_f)]}_{\text{Mercado de EE.UU.}} + \underbrace{\text{Riesgo país}}_{\text{Ecuador}}$$

Para calcular la Tasa de descuento, se tomó la tasa libre de riesgo, que es la tasa de los bonos del tesoro estadounidense, el rendimiento de mercado del S&P 500 debido a que este reúne las 500 empresa más representativas del mercado estadounidense y el β utilizado fue un ponderado de las empresa del sector industrial al que nuestra compañía pertenece, y para adaptarlo al entorno de la empresa de estudio se le adicionó el Riesgo País del Ecuador (820 puntos a

octubre de 2009), de acuerdo a la última publicación en la página web de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.⁹

Los resultados se lo encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tasa de Retorno Mínima Atractiva	28,66%
Tasa Libre de Riesgo	3,38%
Rendimiento del Mercado	25,49%
Beta de la Industria	77,27%
Riesgo País	8,20%

van	\$	706.372
tir		875,19%
trema		28,66%

La Tasa Interna de Retorno arrojó un porcentaje del 875,19% superior a la tasa de rentabilidad calculada por medio del CAPM.

Desde el punto de vista del inversionista el cálculo de la TIR es la manera más influyente para evaluar el beneficio que adquirirá de la inversión sobre los recursos propios comprometidos. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

Según lo observado, queda demostrada la hipótesis de que la implementación de planeación y organización de eventos dentro del Restaurante Café con temática circense-mágico en el sector de La Mariscal en la Ciudad de Quito es rentable.

⁹ <http://www.ustreas.gov/interest-rate/yield.shtml>
<http://www.superban.gov.ec/Reportes%20Financieros>
<http://www.bloomberg.com/markets/rates/>, 2009
<http://www.standardandpoors.com/indices/sp-500>, Standard&Poor's Indices, 2009
<http://biz.yahoo.com/ic/712.html>, USA Restaurants Industry Overview, Yahoo Finanzas, 2009

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

Para el caso de la implementación de organización de eventos dentro del Restaurante Café con temática circense-mágica en Quito, el análisis financiero permitirá determinar la viabilidad del proyecto y se estudiará su factibilidad por medio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno.

La trema se estima en un 28.66%, lo cual equivale aproximadamente a la rentabilidad mínima esperada de una inversión considerando el riesgo país actual del Ecuador y la Tasa Libre de Riesgo, la Rentabilidad del mercado y el β de Estados Unidos, estando dentro del rango promedio de la actividad del negocio.

El VAN es un indicador del proyecto que mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$ 706.372 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

9.1. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL

Para la puesta en marcha del Restaurante Temático Circus se requirió del siguiente capital:

El Capital Social está dado por \$800,00 de aportaciones de los accionistas y además un préstamo de los accionistas a la empresa por el valor de \$35.000,00 que serán utilizados para implementar la puesta en marcha de la empresa.

Para la implementación de Circus Celebraciones y Eventos se necesitó \$18.366,33 para su funcionamiento, el cual fue costeado con las ganancias de años anteriores. Como son inversiones manejables no requerimos de financiamiento externo.

Capital Inicial	
Aportaciones de los accionistas	800,00
Prestamos de los accionistas	35.000,00
Capital Inicial Total	<u>35.800,00</u>

Capital Circus Eventos	
Inversion para implementación del proyecto	18.366,33
Inversión Total	<u>18.366,33</u>

9.2. RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

RAZONES FINANCIERAS	1	2	3	4	5
A) LIQUIDEZ					
Razon Circulante	4,89	5,99	6,76	7,60	8,26
B) SOLVENCIA					
Coficiente de Endeudamiento	0,26	0,20	0,17	0,15	0,14
Apalancamiento	1,26	1,20	1,17	1,15	1,14
C) RENTABILIDAD					
Margen Utilidad Bruta	69%	70%	72%	73%	75%
Margen Utilidad Operativa	36%	39%	43%	46%	50%
ROS	0,23	0,25	0,28	0,29	0,32
ROA	0,35	0,29	0,26	0,23	0,21
ROE	0,44	0,35	0,30	0,26	0,24
D) PRODUCTIVIDAD					
Rotación de Activos	1,54	1,17	0,93	0,78	0,66
E) DUPONT					
ROS*	0,23	0,25	0,28	0,29	0,32
Rotacion de Activos *	1,54	1,17	0,93	0,78	0,66
Apalancamiento *	1,26	1,20	1,17	1,15	1,14
ROE =	0,44	0,35	0,30	0,26	0,24

9.3. EVALUACIÓN, SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD

Debido a la TIR del 875,19% es superior a la tasa de rentabilidad calculada por el sistema CAPM (28.66%) y el VAN es mayor que cero, entonces se manifiesta que la realización de esta inversión es conveniente para el crecimiento de la empresa, desde el punto de vista financiero.

Sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra los valores de TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto. Esto es sumamente valioso en el proceso de diseño de productos o servicios y en su análisis de viabilidad financiera.

Para medir la sensibilidad del proyecto realizamos la proyección de las ventas en dos escenarios como la variable relevante.

Para el escenario optimista, calculamos un incremento del 5% del total de las ventas, el mismo que se presenta a continuación:

PROYECCION DE LA VENTAS optimista					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
clientes Circus Bar	11.723	12.427	13.172	13.963	14.800
Cientes Circus Eventos	221	234	249	263	279
consumo promedio de 1 persona	\$ 18,06	\$ 18,98	\$ 19,95	\$ 20,97	\$ 22,04
costo promedio menu eventos	25,25	26,54	27,90	29,32	30,82
ventas anuales Bar	211.685,27	235.852,53	262.778,87	292.779,29	326.204,73
ventas anuales Eventos	167.569,29	186.700,00	208.014,79	231.763,01	258.222,46

Para este escenario se obtuvo una TIR de 882,55%. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$714.772, por lo tanto podemos indicar que con el 5% más de las ventas captamos un VAN de \$8.400 más de lo que esperamos.

Para el escenario pesimista, calculamos un decrecimiento del 5% del total de las ventas:

PROYECCION DE LA VENTAS optimista					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
clientes Circus Bar	10.607	11.243	11.918	12.633	13.391
Cientes Circus Eventos	200	212	225	238	253
consumo promedio de 1 persona	\$ 18,06	\$ 18,98	\$ 19,95	\$ 20,97	\$ 22,04
costo promedio menu eventos	25,25	26,54	27,90	29,32	30,82
ventas anuales Bar	191.524,77	213.390,39	237.752,31	264.895,55	295.137,61
ventas anuales Eventos	151.610,31	168.919,05	188.203,86	209.690,34	233.629,85

Para este escenario se obtuvo una TIR de 768,96%. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$605.792, por lo tanto podemos indicar que con el 5% menos de las ventas alcanzamos un VAN de \$100.579 menos de lo que esperamos ganar. Este descenso del VAN está directamente relacionado con el pago del préstamo de accionistas en los dos primeros años y el pago de dividendos a accionistas en el segundo año de funcionamiento. Sin embargo a pesar de estos desembolsos de dinero se sigue comprobando que el negocio es muy rentable.

CAPÍTULO X

10. ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

La evaluación del impacto ambiental y ecológico se define como el conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los recursos naturales de manera que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

El ambiente social y cultural influye en la manera en que vive y se comporta la gente, así como en las razones que le impulsan a ello. Por lo tanto, el estudio ambiental permite establecer las implicaciones que pueden llegar a afectar a los habitantes del sector de La Mariscal por el funcionamiento de CIRCUS.

Hoy en día el Municipio de Quito está realizando innumerables obras para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de sus habitantes.

10.1. PROCESO, PROCEDIMIENTOS E IMPACTO QUE SE SIGUIÓ Y CULMINÓ

Realizando una primera revisión ambiental de la empresa nos muestra ciertos agregados que deberán ser considerados:

1. Eliminación de Desechos

La mayor cantidad de basura sale del área de producción de alimentos y bebidas, los desechos en su mayoría están compuestos por residuos de comidas, líquidos, servilletas, papeles de limpieza. La empresa debe instaurar algún sistema de reciclaje a en el cual los materiales desechos puedan ser reutilizados.

Según el Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación, toda descarga líquida proveniente de actividades de locales de comercio o de prestación de servicios, actividades de almacenamiento o comercialización de sustancias químicas en general, deberá ser vertida en la red pública de alcantarillado o cauce de agua, cuando se haya verificado el cumplimiento de los valores máximos permisibles de los parámetros aplicables a cada tipo de actividad.¹⁰

Para ello crearemos un programa de reciclaje, que será llevado a cabo a manera de política interna de CIRCUS por parte de los empleados y asimismo, para que los clientes tomen consciencia del daño ambiental y contribuyan con su granito de arena.

Sistema de Reciclaje:

- Reducir envases y envoltorios innecesarios
- Aprovechar al máximo lo que consumimos (una forma de reutilizar)
- Separar los distintos tipos de residuos
- Tirar los residuos en los contenedores o instalaciones apropiadas.

Fracción	Color típico del Tipos de residuos que incluye
-----------------	--

¹⁰ El Colectivo ciudadano “Quito para Todos” www.quitoparatodos.org

contenedor		
Envases	Amarillo	Normalmente incluyen los plásticos, metales y tetra-brik.
Materia orgánica	Verde o naranja	Restos de comida, cenizas, etc.
Papel-cartón	Azul	Periódicos, revistas, embalajes, etc.
Vidrio	Verde claro	Botellas, frascos, botes, etc.
Resto	Puede adoptar diferentes colores	Incluye los residuos que no están en ninguno de los apartados anteriores: trapos, envases de otros materiales, etc.

- Colocar carteles que expliquen la lógica de las actividades para reciclar y al mismo tiempo, tratar de educar al público respecto a estas actividades.
- QUITO limpio, empresa de recolección de basura, es la encargada de retirar los desechos que estarán separados por materiales.
- Promoción del uso de materiales reciclados: Uso de servilletas de papel reciclado

2. Control de los niveles de ruido

Según el Municipio Metropolitano de Quito, 65 decibeles es el ruido máximo permitido dentro de las zonas comerciales de la ciudad, ya sea para los diferentes lugares de entretenimiento y diversión.

Con el fin de no generar las siguientes reacciones en el sector de Estudio:

CIRCUS maneja la música como ambientación debido a que se quiere un lugar tranquilo donde se pueda dialogar.

El control de olores se realiza por medio de un extractor de olores, con el fin de no afectar a los clientes dentro del establecimiento.

Es de gran importancia observar el proceso productivo de la empresa, ya que él es donde mejor podemos apreciar elementos y factores que afectan al medio ambiente, que es precisamente lo que tenemos que tener claro antes de establecer y desarrollar la gestión de impacto ambiental en la empresa.

3. Uso de energía eléctrica: Se observa un uso de energía un tanto derrochador, se debe preocupar por apagar los artefactos eléctricos cuando no se ocupan; esto incluye, el equipo de cocina, aparatos eléctricos como pantallas, equipos de sonido, uso de computadores, uso de aire acondicionado, lámparas, etc.

4. Consumo de agua: Es importante no malgastar el agua, es recomendable no tirar el aceite por los fregaderos ya que flota sobre el agua y es difícil de eliminar, utilizar la lavadora y el lavavajillas sólo cuando estén completamente llenos, no arrojar al inodoro papeles, colillas, compresas, etc.¹¹

10.2. RESULTADOS LOGRADOS

La empresa debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales, para ello, es necesario enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.

Por lo tanto, se debe insertar la gestión ambiental en la estructura empresarial y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura que la empresa establece.

Reciclaje:

¹¹ <http://www.cambioclimatico.com.ec/consejos.html> - Comité Internacional Emergente de Educación Ambiental

Con los desechos de la basura se puede conseguir varios beneficios.

- Con la materia orgánica se hace abono orgánico (compost)
- El contenido del contenedor de envases va a una planta de reciclaje donde se separan los componentes que se pueden reutilizar, enviando el resto al vertedero
- El vidrio y el papel van a reciclaje
- Fomentar el uso de productos hechos a partir de papel usado.
- Reducir el consumo de papel.
- Usar hojas por las dos caras.
- Reutiliza los sobres, cajas, etc.

Educación ambiental

Se debe impartir permanentemente e incorporar criterios ambientales en la selección de personal. Además, el personal debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetivos de la compañía.

Debe documentarse apropiadamente los procesos y procedimientos operacionales, actualizándose cuando sea necesario.

Se deben establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.

Debe establecerse planes y procedimientos de emergencia ambientales para asegurar la existencia de una respuesta adecuada ante incidentes inesperados.

Se debe contar con un sistema de información y documentación apropiado, que cubran: requisitos legales, permisos, aspectos ambientales e impactos, actividades de capacitación, actividades de inspección y seguimiento, información sobre proveedores.

Se deben efectuar auditorías periódicas del desempeño ambiental de la empresa, con el objeto de determinar cómo está funcionando y si se requieren modificaciones.

10.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL

El objetivo de la temática de nuestro restaurante se enfoca a revivir la experiencia de las maravillosas funciones de circos que tanto se disfrutaban entre chicos y grandes. Como bien sabemos, en el Distrito Metropolitano existe una gran apertura a que diversas artes culturales sean explotadas, entre ellas, las circenses. Miles de niños son vistos en las calles diariamente, realizando algunas malabares aprendidas de manera autodidacta como un medio de supervivencia, ante ello existen varias propuestas que pueden terminar con esta forma de trabajo y convertirse en un gran apoyo para ellos.

El Circo Teatro El Trapecio de Quito¹² intenta recorrer un camino parecido al del proyecto canadiense El Circo del Sol, en el cual trabajan en un guión y pulen las técnicas que emplean para presentar al público obras visualmente impresionantes

¹² <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/2009/05/01/El-Trapecio-recorre.asp>

(por su vestuario y el tratamiento plástico del espacio) y con un trasfondo metafórico. Este grupo independiente, que no tiene director, nació en 2007 y presenta su espectáculo todos los domingos en el teatro Bolívar.

Casi todos los integrantes (excepto dos que estudiaron teatro) se formaron en la calle y bajo un semáforo pidiendo alguna moneda después de sus actos ya que en Ecuador no existe una escuela de circo. Pronto participarán en la Convención de Circo Internacional de La Paz, en Bolivia, para alimentarse de nuevos conocimientos. También visitarán Perú y otros países.

El Circo del Semáforo¹³ es un grupo de artistas integrados por niños de la calle. Este es parte del proyecto salesiano *Chicos de la calle* que junto con algunas instituciones que han unido con el Patronato San José, el Innfa, el Compina y el Municipio para formar la red de atención a la niñez callejizada y buscar otras maneras de demostrar la solidaridad, según explica Wilson Flores, director de la Fundación Patronato San José, quien comenzó el proyecto hace tres años.

La campaña que aplicaremos en CIRCUS será orientada al apoyo de estos grupos de teatro circense que acogen también a los niños de la calle que realizan malabares como modo de supervivencia.

Nuestra campaña dentro del restaurante consistirá en la promoción de este arte. Entre los eventos que tendremos semanalmente invitaremos a los grupos El Trapecio y Circo del Semáforo para que realicen sus malabares y puedan obtener ganancias de ello.

Además, un aporte económico por parte del restaurante en el cual se donará el 1% del total de las ventas y también motivar a nuestros clientes a que puedan dar donaciones aparte para el desarrollo de estas artes por medio de contribuciones.

A través del apoyo a las artes circenses se puede integrar a muchos niños de la calle para que no sean dirigidos por un camino incorrecto y que tengan la

¹³ <http://www.eluniverso.com/2006/07/29/0001/>

posibilidad de rescatar su presente y su futuro. Podemos hacer de CIRCUS un espacio en el cual estos niños puedan presentar su trabajo, contribuyendo a que salgan de las calles y ganen dinero para ellos, para su educación y salud.



CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES

La implementación de un servicio de planificación y organización de eventos dentro de un Restaurante con temática circense-mágico se inicia con el propósito de brindar una alternativa diferente en cuanto a productos y servicios en un mismo espacio, tomando la oportunidad de que en el sector La Mariscal en la ciudad de Quito no existe un establecimiento multifuncional que reúna estas características para satisfacer las variadas necesidades de los clientes.

El estudio de mercado realizado anteriormente para la puesta en marcha, proyectó que este tipo de establecimiento tiene un grado de aprobación del 78% en el

sector de investigación debido a los productos y la temática. Esto a su vez nos ayudó para implementar un servicio adicional dentro del mismo concepto fortaleciendo la una ventaja competitiva adquirida, permitiéndonos atraer a los clientes que quieren disfrutar de un restaurante-cafetería y realizar sus celebraciones en un medio innovador y con diversos atractivos.

La inversión requerida no es muy elevada por lo que los inversionistas la podrán recuperar en un corto plazo.

La creación del Restaurante temático CIRCUS y sus servicios complementarios de Eventos y Celebraciones, tienen un impacto ambiental y social positivo para el sector, ya que se pretende alcanzar un alto porcentaje de participación el área del entretenimiento y cultura de la ciudad y por ende el Distrito Metropolitano aumentará su actual reconocimiento.

Con el estudio administrativo, se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados y empleadores que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional.

El estudio financiero, recopiló la información de costos, egresos e ingresos, con lo cual se estableció un punto de equilibrio \$ 188.469,00 de ventas anuales.

El análisis financiero nos permite demostrar la hipótesis planteada: corroborar el éxito que puede tener un café-restaurant temático como CIRCUS, diversificándose como un organizador de eventos dentro del mismo local, ya que expresa que es un negocio viable e interesante con una utilidad llamativa, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente.

CAPÍTULO XII

RECOMENDACIONES

Luego de realizada la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

Este tipo de proyectos se deberán realizar investigaciones de mercado periódicamente, donde se analicen los gustos y preferencias de los consumidores con el pasar del tiempo, así innovar en los productos y servicios de tal manera que se pueda atender a los requerimientos de los clientes y mantener su interés.

Convendrá contar con asistencia técnica especializada en el sector de desarrollo para que obtenga los rendimientos adecuados del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

Organizar eficientemente las actividades promocionales, aumentar los eventos y buscar nuevos atractivos.

Dentro de la organización de eventos analizar mejoras que se puedan dar en los servicios e ir implementando nuevos componentes, posiblemente brindar este servicio a domicilio para acaparar mayores beneficios a los clientes y la empresa.

Mantener una estrategia focalizada hacia el correcto control de las diversas áreas del negocio y realizar periódicamente revisión de las estrategias de marketing de la empresa.

Evaluar la oportunidad de expansión del proyecto hacia niveles nacionales, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectarían directamente como precios, costos y demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- www.bce.fin.ec/documentos/CifrasEconomicas/cie200909.pdf, Banco Central del Ecuador, Septiembre 2009
- www.inec.gov.ec/publicaciones/estudios/socioeconomicos, Proyecciones de la Población Económicamente Activa, 2008
- www.inec.gov.ec/publicaciones/estudios, Indicadores del Mercado Laboral, 2009
- www.cfn.fin.ec – *Corporación Financiera Nacional, Macroentorno económico, 2009*
- www.supercias.gov.ec/Documentacion/ LEYDECOMPANIAS, Sociedad Anónima, 1999

- Ranking de las Mejores Ciudades para hacer Negocios en América Latina, Revista América Economía, mayo 2009
- Normas técnicas Ambientales, Dirección Metropolitana de Medioambiente, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2005
- www.quito.com.ec, Sitio Oficial Empresa Metropolitana Quito Turismo, Restaurantes y Cafés de Quito, 2009
- www.goredco.com.ec, Programa del Buen Gobierno Corporativo, Boletín#1, Miguel Chiriboga, Ecuador 2008
- www.quitoparatodos.org, El Colectivo ciudadano, Publicación Alertas verdes, Boletín N.130, Quito para Todos, 2005
- <http://www.cambioclimatico.com.ec/consejos.html> - Consejos para el Cambio Climático, Comité Internacional Emergente de Educación Ambiental, 2007
- [http://www.superban.gov.ec/Reportes financieros](http://www.superban.gov.ec/Reportes%20financieros), Superintendencia de Bancos y Seguros, Riesgo País, Ecuador, Octubre 2009
- http://www.dinero.com// analisis-tecnico-bonos-del-tesoro-eeuu-10-anos_65508.aspx, Revista de Economía y Negocios Dinero, Colombia, 2009
- <http://www.bloomberg.com/markets/rates/>, Bloomberg, Estados Unidos, 2009
- <http://www.standardandpoors.com/indices/sp-500>, Standard&Poor's Indices, Estados Unidos, 2009
- <http://biz.yahoo.com/ic/712.html>, USA Restaurants Industry Overview, Yahoo Finanzas, Estados Unidos, 2009

Anexo 1.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO - CIRCUS

Contrato de aprendizaje: CIRCUS podrá establecer con el aspirante un contrato de aprendizaje, por el cual el trabajador prestará sus servicios a la empresa a cambio de que ésta le proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa del arte u oficio cuyo desempeño ha sido contratado, por un tiempo determinado, y le pague el salario convenido. El salario inicial de los aprendices no podrá ser inferior al cincuenta por ciento (50%) del mínimo convencional o del que rija en la respectiva empresa para los trabajadores que desempeñen el

mismo oficio u otros equivalentes o asimilables a aquel para el cual el aprendiz reciba formación profesional.

Periodo de prueba: La empresa podrá estipular en sus contratos de trabajo un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar las aptitudes del trabajador y la conveniencia de las condiciones de trabajo. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año, el periodo de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Horario de Trabajo: La jornada de trabajo es la que convengan las partes o a falta de convenio, la máxima legal. En el establecimiento se laborará de martes a domingo, incluyendo festivos de acuerdo a lo señalado en el Código de Trabajo.

Deberes de los trabajadores:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

Son obligaciones especiales del trabajador:

- a) Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
- b) No comunicar a terceros; salvo autorización expresa, las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para

denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

c) Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

d) Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

e) Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estime conducentes a evitarle daños y perjuicios.

f) Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

g) Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

h) Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra

i) Realizar sus funciones teniendo en cuenta los procedimientos y normas establecidas por la empresa.

j) Utilizar los uniformes, elementos de trabajo y de seguridad industrial que exija la empresa para ejecutar la labor asignada.

k) Guardar diligencia y cuidado en el uso y mantenimiento de los elementos e instrumentos de labor.

l) Acatar y cumplir con los cursos de capacitación o instrucción que la empresa dicte o programe, según sea el caso.

m) Abstenerse de fumar, de ingerir bebidas con alcohol o sustancias psicoactivas en el sitio o lugar de trabajo.

Faltas y Sanciones Disciplinarias

La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en contrato de trabajo.

Se establecen las siguientes clases de faltas leves y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de QUINCE (15) MINUTOS en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, carta de llamado de atención por parte del superior inmediato; por segunda vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por la tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra y por cuarta vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.

- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por dos días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por tres días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por cinco días.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho (8) días y por segunda vez cancelación del contrato de trabajo.

Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de TREINTA (30) MINUTOS en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por cuarta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.
- e) Entiéndase que el trabajador que cometa faltas consideradas como graves, así como la violación grave de las obligaciones contractuales o reglamentarias, serán justa causa para dar por terminado su contrato de trabajo.

Vigencia: El presente Reglamento entrará a regir diez (10) días después de instaurado el restaurante con los trabajadores. Para los cuales estará publicado desde el primer día en el restaurante y entregada una copia a cada uno de los empleados para que estén en pleno conocimiento del mismo.

Anexo 2.

Formulario de la encuesta

El objetivo de nuestra encuesta es captar a un mercado de consumidores nuevos para la implementación de organización de eventos en nuestro restaurante temático CIRCUS.

1. Con que frecuencia realiza usted un evento? (si su respuesta es "nunca" saltar a la pregunta 2, caso contrario a la pregunta 3)

- Cada año Cada mes
 Cada seis meses Nunca
 Cada trimestre

2. Por qué motivos no realiza eventos?

- Falta de tiempo para organizarla
 Falta de recursos financieros
 Otro (mencione por qué) _____

3. Con que motivo usted realiza frecuentemente celebraciones o festejos?

- Cumpleaños TeenParties
 Despedidas Reuniones Navideñas
 Reunión Ex alumnos Ocasiones Especiales
 Aniversarios Otros (mencione) _____

4. Le gustaría que dentro del Restaurante Temático CIRCUS exista un servicio que le facilite la organización de sus celebraciones y eventos?

- Si No

5. En orden de importancia, por favor indique del 1 al 5 (siendo 1=mayor importancia y 5=menor importancia) En caso de acceder a este servicio, cuales sería su requerimiento de mayor importancia?

- Calidad en Servicio Entretenimiento
 Cumplimiento en el servicio Menú Exclusivo
 Precio

6. Qué tipo de eventos le gustaría disfrutar en su celebración?

- Show de magia Karaoke
 Malabares Guitar Hero

7. Le gustaría que exista una página web en la cual facilitaría información, reservación y contactos?

- Si No

8. Tiene hijos entre 10 y 17 años? (Si la respuesta es no saltar a la pregunta 10)

Si

No

9. Marque en que rango se encuentra la edad(es) de su hijo(s)

10 a 13

14 a 17

Otros

10. Por favor indique en que rango se encuentran sus ingresos promedios

11.

\$230 a \$499

\$800 a \$1039

\$500 a \$769

Superiores a \$1400

12. Género

Femenino

Masculino

13. Edad

18 a 25 años

42 a 49 años

26 a 33 años

50 a 60 años

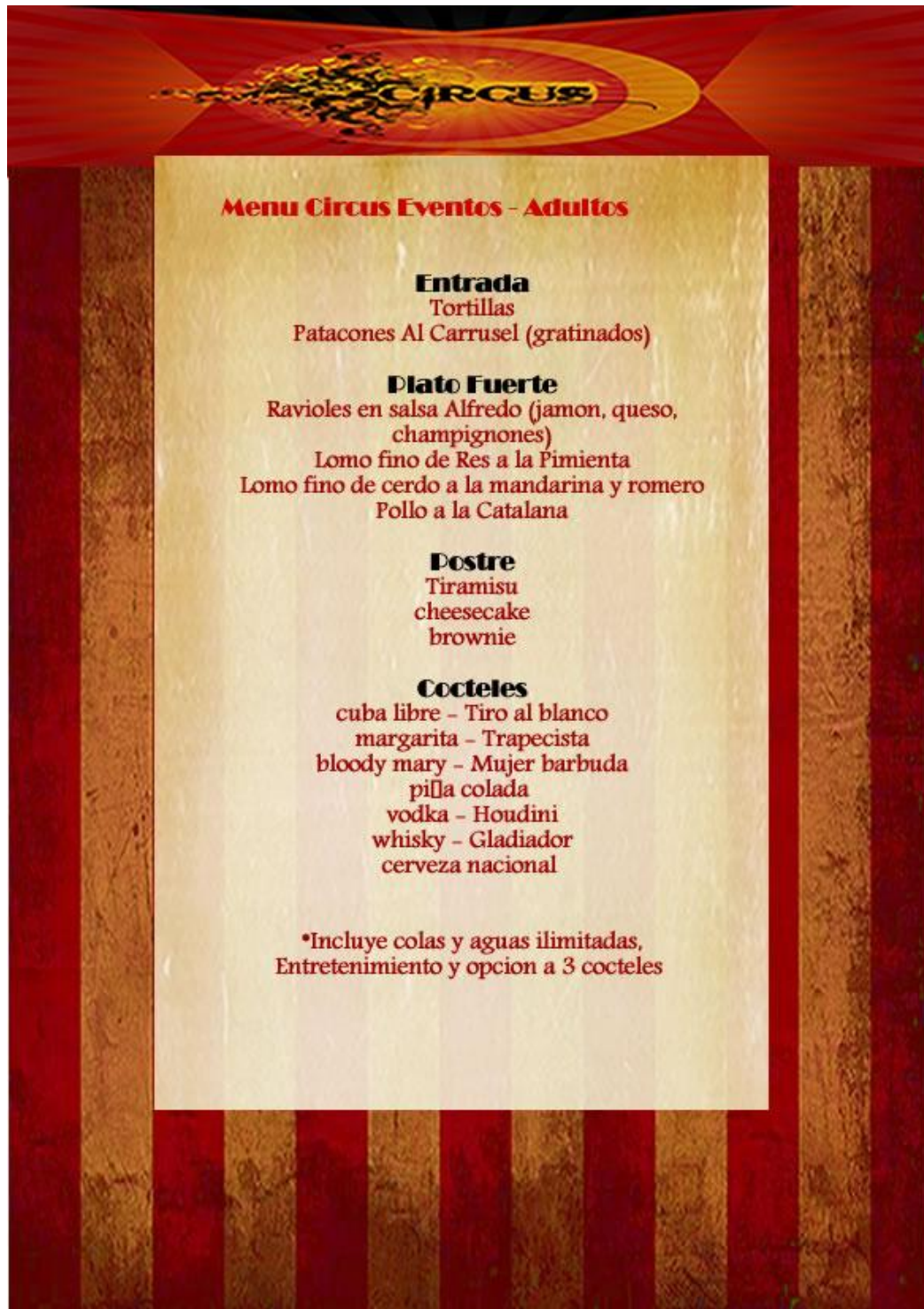
34 a 41 años

Anexo 3.

**LÍMITES DE LOS QUINTILES DE INGRESO PERCÁPITA
DE LA ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE HOGARES URBANOS-ENIGHU**

QUINTILES DOMINIO	MINIMO	MAXIMO
NACIONAL		
1	29.00	783.24
2	783.36	1229.40
3	1229.60	1813.20
4	1813.56	2989.16
5	2991.60	25754.40
QUITO		
1	29.00	1089.92
2	1092.36	1646.13
3	1646.28	2469.70
4	2471.04	4066.29
5	4067.66	22289.88
GUAYAQUIL		
1	82.60	817.92
2	818.45	1200.51
3	1202.96	1784.94
4	1785.60	2896.80
5	2908.59	19524.84
CUENCA		
1	63.06	1134.12
2	1137.60	1689.71
3	1694.55	2369.02
4	2373.58	3536.79
5	3537.12	13674.00
MACHALA		
1	126.22	785.35
2	790.96	1250.48
3	1251.93	1763.22
4	1767.72	3094.61
5	3122.28	18234.12
RESTO SIERRA		
1	46.74	822.03
2	822.30	1305.54
3	1310.50	1882.04
4	1883.01	2875.40
5	2878.08	17528.16
RESTO COSTA		
1	36.90	607.10
2	607.20	907.06
3	907.26	1338.78
4	1340.50	2113.32
5	2117.16	25754.40

Anexo 4.





Disponibilidad	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
comida 17h00 - 20h00						
cena 21h00 - 00h00						
contrataciones a partir de 30 personas						
Disponibilidad Fiestas Adolescentes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
19h00 - 22h00						
contrataciones a partir de 30 personas						

Anexo 5.

Costo de productos – Restaurante

cocteles		
factor x el que se multiplica el costo bebidas	4,5	
productos	PVP	costo
cuba libre - Tiro al blanco	4,85	1,08
margarita - Trapecista	4,40	0,98
bloody mary - Mujer barbuda	4,85	1,08
piña colada -	4,25	0,94
vodka - Houdini	5,20	1,16
whisky - Gladiador	7,00	1,56
cerveza nacional	1,60	0,36
promedio 4 cocteles principales	5,48	1,22
promedio otros cocteles	3,42	0,76
		0,99
colas	1,30	0,29
jugos naturales	2,00	0,44
agua	1,20	0,27
promedio	1,50	0,33
café mocca - titere	1,55	0,344
café cortado - Enano	0,99	0,22
capuccino	1,48	0,33
promedio	1,34	0,30
factor x el que se multiplica el costo comidas	3,3	
productos	PVP	costo
Primera Llamada. Entradas		
tortillas	2,50	0,76
patacones Al Carrusel (gratinados)	2,00	0,61
Picada CIRCUS personal	4,36	1,32
Picada CIRCUS mediana	6,73	2,04
tabla de quesos DRALION	8,50	2,58
Al Forno. Pizzas		
Pizza Soleil pequeña	4,82	1,46
pizza mediana	9,17	2,78
pizza grande	11,15	3,38
Intermedio. Ensaladas		
Ensalada David Copperfield	3,86	1,17
Ensalada Chaplin	4,50	1,36
Ensalada	5,25	1,59
sanduches		
hamburguesa	7,06	2,14
hamburguesa	4,60	1,39
burrito	3,00	0,91
fondue Lance Burton 4 personas	10,00	3,03
Platos fuertes . Empezó la función		
Ravioles en salsa alfredo (jamon, queso, champigr	8,00	2,42
Lomo fino de Res a la Pimienta	9,50	2,88
Lomo fino de cerdo a la mandarina y romero	9,00	2,73
Pollo a la Catalana	7,50	2,27
Aplausos del publico. Postres		
Tiramisú	3,50	1,06
cheesecake	4,00	1,21
brownie	4,50	1,36
promedio	6,07	1,84

Anexo 6.

Costo de productos – Eventos

Menu Adultos		
	costo	PVP
Entrada		
tortillas	0,76	2,50
patacones Al Carrusel (gratinados)	0,61	2,00
promedio	0,68	2,25
Plato Fuerte		
Ravioles en salsa alfredo (jamon, queso, champigr	2,42	8,00
Lomo fino de Res a la Pimienta	2,88	9,50
Lomo fino de cerdo a la mandarina y romero	2,73	9,00
Pollo a la Catalana	2,27	7,50
promedio	2,58	8,50
Postre		
Tiramisú	1,06	3,50
cheesecake	1,21	4,00
brownie	1,36	4,50
promedio	1,21	4,00
promedio total comida	4,47	
colas y aguas ilimitadas	0,56	2,50
costo promedio del menu x persona	5,03	17,25
cuba libre - Tiro al blanco	1,08	4,85
margarita - Trapecista	0,98	4,40
bloody mary - Mujer barbuda	1,08	4,85
piña colada -	0,94	4,25
vodka - Houdini	1,16	5,20
whisky - Gladiador	1,56	7,00
cerveza nacional	0,36	1,60
promedio 4 cocteles principales	1,22	5,48
promedio otros cocteles	0,76	3,42
promedio todos los cocteles	0,99	4,45
	2,96	13,34
precio promedio menu + cocteles	7,99	30,59
precio eventos	139,17	4,64
total menu x persona		35,23
Menu Niños 10-17		
	costo	PVP
colas y aguas ilimitadas	0,56	2,50
pizza pequeña	1,46	4,82
hamburguesa	1,39	4,60
burrito	0,91	3,00
promedio	1,25	4,14
postre	1,21	4,00
precio eventos	139,17	4,64
costo promedio del menu x niño	3,02	15,28

Anexo 7.

Costos de productos anuales – Restaurante / Eventos

costos de productos realista	costo/prom/prod x	1	2	3	4	5
cocteles anuales	2,96	33.092,04	35.077,56	37.182,21	39.413,14	41.777,93
colas/jugos/aguas anuales	0,33	3.721,69	3.944,99	4.181,69	4.432,59	4.698,55
café anuales	0,30	3.324,71	3.524,19	3.735,64	3.959,78	4.197,37
costos totales bebidas anuales		40.138,44	42.546,74	45.099,55	47.805,52	50.673,85
5,11%		42.189,51	44.720,88	47.404,13	50.248,38	53.263,29
Costos comidas anuales mensuales	1,84	20.531,74	21.763,64	23.069,46	24.453,63	25.920,85
5,11%		21.580,91	22.875,77	24.248,31	25.703,21	27.245,40
costos totales anuales		60.670,18	64.310,39	68.169,01	72.259,15	76.594,70

costos de productos	costo/prom/prod x	CIRCUS EVENTOS				
cocteles anuales	2,96	año 1 18.731,34	año 2 19.855,22	año 3 21.046,53	año 4 22.309,33	año 5 23.647,89
colas/aguas anuales	0,56	3.511,03	3.721,69	3.944,99	4.181,69	4.432,59
costos totales bebidas anuales		22.242,37	23.576,91	24.991,53	26.491,02	28.080,48
5,11%			24.781,69	26.268,59	27.844,71	29.515,39
Costos comidas anuales	1,59	10.041,06	10.643,53	11.282,14	11.959,07	12.676,61
5,11%			11.187,41	11.858,66	12.570,18	13.324,39
costos totales anuales		32.283,43	34.220,44	36.273,67	38.450,09	40.757,09

