



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINEMA EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Ing. Edison Fernando Játiva

Autora
Cinthy Lorena Merizalde Sandoval

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ing. Edison Fernando Játiva
Magister
C.I.1706860424

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cinthy Lorena Merizalde Sandoval
C.I.1721038584

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su presencia en mi vida, por sus bendiciones y por darme fuerza para dar este importante paso en mi formación profesional. A mis padres Alberto y Gladys por ser el motor que me impulsa y motiva a cumplir mis metas. A mis hermanos Alberto y Sofía por su alegría y cariño. A mis familiares y amigos que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo, por su comprensión y el tiempo que les he quitado. A Edison Játiva por su tiempo, paciencia y conocimientos dedicados a este plan de negocios.

DEDICATORIA

En memoria de mi amado abuelito Juan José Merizalde Rivadeneira quien ahora es mi angelito y me cuida desde el cielo. Ejemplo de padre, abuelo y ser humano. ***“Un nombre sin macha”***.

A mis padres por su amor, esfuerzo y dedicación, este logro también es de ellos.

RESUMEN

El objeto del plan de negocios es determinar la viabilidad de la creación de un autocinema en la ciudad de Quito. El autocinema consiste en la proyección de películas al aire libre la cual es observada desde el auto.

Esta actividad pertenece a la industria de las comunicaciones, misma que ha presentado un crecimiento promedio del 7,28% durante los últimos 5 años. El aporte de esta industria al PIB no petrolero es del 2,57%.

La investigación de mercados se llevó a cabo utilizando grupos focales, entrevistas a expertos y encuestas. De lo cual se pudo identificar que el autocinema si tendrá acogida en el mercado con en 84,5% de personas que estarían dispuestas a asistir al autocinema y que tienen los medios para hacerlo (tienen un auto). Adicionalmente, el autocinema representa una nueva alternativa de entretenimiento.

“En Ruedas Autocinema” ingresará al mercado con una estrategia de liderazgo en costos de mejor valor-precio, ofreciendo un servicio integrado a un precio más bajo que la competencia. La empresa estará ubicada al norte de la ciudad de Quito en Carcelén, contará con una nómina de 10 personas. El servicio integrado estará conformado por la proyección de películas en 2D y 3D y un bar con snacks para ser consumidos durante la proyección de la película los mismos que serán llevados por meseros con servicio al auto. Adicionalmente, para empresas ofrecerá espacios publicitarios en pantalla gigante.

La inversión inicial del proyecto será de USD 226.948,79, este valor será financiado por un apalancamiento bancario del 29% y 71% de capital propio.

Las proyecciones de los resultados financieros se realizaron a 5 años bajo 3 escenarios optimista, pesimista y esperado de los cuales se obtiene un VAN positivo y una tasa de retorno mayor al costo de oportunidad. En el escenario esperado se obtuvo para el proyecto un VAN de USD 104.957,65 y una TIR del 24%.

La empresa llega al punto de equilibrio al onceavo mes desde su apertura y ofrece una tasa de retorno para el inversionista del 30% por lo que se concluye que el negocio es rentable y se recomienda su implementación.

ABSTRACT

The objective of the business plan is to determine the viability of creating a Drive-In Movie Theater in Quito city. A Drive-In Movie Theater consists in film screening outdoors to watch it from a car.

The film screening in theaters or outdoors owns to the communications industry, which shows an average growth of 7,28% over the past five years. The contribution of this industry to the non-oil GDP is 2,57%.

The market research was conducted using focus groups, interviews to experts and surveys. Of which, identifies that the Drive-In Movie Theater will get an introduction to the market with an 84,5% of people who would be willing to attend a Drive-In Movie Theater and they have a way to do so (they have a car). Moreover, the Drive-In Movie Theater represents a new alternative of entertainment.

“En Ruedas” (On Wheels) Drive-In Movie Theater will be introduced to the market with a leadership strategy focused on low price-high value and offering an integrated service at lower prices than the competition. The company will be located to the North of Quito city (Carcelén area) and the staff will be formed by 10 people. The integrated service will include 2D and 3D film screenings and a bar with snacks to be consumed during the movie and delivered by the waiters using the Drive-In Service. Additionally, the company will offer advertising space on the big screen.

The initial investment for the project will be USD 226.948,79, which includes fix assets, intangible assets and capital labor. This amount will be funded with a 29% leverage and 71% equity.

The financial results projection are made within 5 years under 3 scenarios: optimistic, pessimist, and due, from which is expected to get a positive NPV and a rate of return higher than opportunity cost. Furthermore, the expected scenario got USD 104.957,65 NPV and a 24% IRR.

The company reaches the equilibrium point at the eleventh month from its opening and offers a 30% rate of return for the investor. In conclusion, the business is profitable and its implementation is recommended.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	OBJETIVO GENERAL	1
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
1.4	HIPÓTESIS.....	2
2	CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	3
2.1	LA INDUSTRIA	3
2.1.1	Tendencias	3
2.1.2	Estructura de la industria	5
2.1.3	Factores económicos y regulatorios	6
2.1.4	Las 5 Fuerzas de Porter	9
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	16
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	16
2.2.2	Estructura legal de la empresa	17
2.2.3	Misión, visión y objetivos	17
2.3	EL SERVICIO	18
2.3.1	Logo y slogan	20
2.4	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	21
2.5	ANÁLISIS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	22
3	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	24
3.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
3.2	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	25

3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
3.5.1	Investigación cualitativa	27
3.5.2	Investigación Cuantitativa	33
3.6	MERCADO RELEVANTE Y POTENCIAL	54
3.6.1	Mercado Objetivo.....	54
3.6.2	Segmentación de Mercado	54
3.7	TAMAÑO DE MERCADO	55
3.7.1	Demanda	55
3.8	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	55
3.8.1	Competencia.....	55
3.9	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA	67
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	70
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	70
4.2	PRODUCTO	70
4.2.1	Volúmenes de venta	71
4.3	POLÍTICA DE PRECIO	73
4.3.1	Entradas al autocinema	74
4.3.2	Alimentos del bar	75
4.3.3	Ingreso por publicidad en las instalaciones del autocinema	76
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTIAS	77
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	78
4.5.1	Publicidad	78
4.5.2	Relaciones Públicas	79
4.5.3	Promoción:	80
4.6	DISTRIBUCIÓN	80
5	CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	82
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES	82
5.2	CICLO DE OPERACIONES	82

5.2.1	Pre -Proyección de películas	83
5.2.2	Preparación de alimentos	83
5.2.3	Proceso de venta.....	85
5.2.4	Flujos.....	87
5.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	88
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS.....	91
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO	92
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	94
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	94
6	CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL.....	96
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
6.1.1	Organigrama.....	96
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	97
6.2.1	Descripción de funciones.....	97
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	101
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	102
6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	103
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	104
7	CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....	105
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA.....	105
7.2	DIAGRAMA DE GANTT.....	106
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS.....	107

8	CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	108
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	108
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	110
9	CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	111
9.1	INVERSIÓN INICIAL	111
9.2	FUENTES DE INGRESO	111
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	112
9.3.1	Costos variables	112
9.3.2	Gastos variables	113
9.3.3	Costos fijos	113
9.3.4	Gastos fijos	114
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	115
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	115
9.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	116
9.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	117
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	118
9.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	119
10	CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO	121
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	121
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	121
10.3	CAPITALIZACIÓN	121
10.4	USO DE FONDOS	122
10.5	VALUACIÓN	122
10.6	RETORNO PARA EL INVERSIONISTA	123
11	CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124

11.1 CONCLUSIONES.....	124
11.2 RECOMENDACIONES.....	125
REFERENCIAS	127
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Autocinema en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0	3
Tabla 2. Incremento precio promedio de las entradas al cine	5
Tabla 3. Listado de compañías de la industria	5
Tabla 4. Objetivos corto, mediano y largo plazo.....	18
Tabla 5. Combos del bar del autocinema.....	19
Tabla 6. Matriz de oportunidades y amenazas.....	22
Tabla 7. Necesidades de información	26
Tabla 8. Matriz de planteamiento de la investigación cuantitativa	34
Tabla 9. Enumere del 1 al 7 según su preferencia el género de películas que le gustaría que se proyecten en el autocinema, siendo 1 la que más le gusta y 7 la que menos le gusta.....	47
Tabla 10. Tabla cruzada preguntas 4, 5 y 19	51
Tabla 11. Prueba de correlación de Pearson	52
Tabla 12. Segmentación de Mercado	54
Tabla 13. Menú del Bar de Multicines	58
Tabla 14. Lista de Precios Multicines.....	59
Tabla 15. Menú del bar Cinemark	62
Tabla 16. Menú bar Supercines	65
Tabla 17. Datos Financieros de la Competencia.....	68
Tabla 18. Proyección de ventas escenario esperado.....	71
Tabla 19. Proyección de ventas escenario optimista.....	72
Tabla 20. Proyección de ventas escenario pesimista.....	72
Tabla 21. Proyección volumen ventas bar escenario esperado	72
Tabla 22. Proyección volumen ventas bar escenario optimista	73
Tabla 23. Proyección volumen ventas bar escenario pesimista	73
Tabla 24. Proyección de volumen de ventas de publicidad en el autocinema	73
Tabla 25. Precio de las entradas de la competencia.....	74
Tabla 26. Costo unitario por auto de la proyección de películas	74
Tabla 27. Precio de los Alimentos de Bar de la Competencia.....	75
Tabla 28. Costo por combo.....	76
Tabla 29. Plan de medios autocinema	79
Tabla 30. Equipos para proyección de películas.....	89
Tabla 31. Equipos para el bar del autocinema	90
Tabla 32. Evaluación localización autocinema	93
Tabla 33. Perfil de Cargo Gerente General.....	97
Tabla 34. Perfil de Cargo Asistente Administrativo	98
Tabla 35. Perfil de Cargo Supervisor de Operaciones	99
Tabla 36. Perfil de Cargo Operario	100
Tabla 37. Perfil de Cargo Cocinero	100
Tabla 38. Distribución de cargos.....	101
Tabla 39. Remuneración por cargo.....	102
Tabla 40. Actividades necesarias para poner en marcha el negocio.....	105
Tabla 41. Modelo de costo proyección de películas.....	109

Tabla 42. CAPM	110
Tabla 43. Ingresos anuales autocinema.....	112
Tabla 44. Costo mensual variable de proyección.....	112
Tabla 45. Costo por combo bar.....	113
Tabla 46. Costo promociones autocinema por función.....	113
Tabla 47. Costos fijos autocinema	114
Tabla 48. Gastos fijos autocinema	114
Tabla 49. Margen bruto y operativo escenario esperado	115
Tabla 50. Estado de Resultados Proyectado Comparativo	116
Tabla 51. Balance General Proyectado Comparativo.....	116
Tabla 52. Flujo de Efectivo Proyectado Escenario Esperado.....	117
Tabla 53. Punto de Equilibrio	118
Tabla 54. Índices financieros escenario esperado	120
Tabla 55. Índices financieros escenario optimista	120
Tabla 56. Índices financieros escenario pesimista	120
Tabla 57. Estructura de capital y deuda	121
Tabla 58. Capitalización.....	122
Tabla 59. VAN y TIR del proyecto.....	122
Tabla 60. VAN y TIR del inversionista.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aporte de la Industria de las Comunicaciones al PIB no Petrolero.....	4
Figura 2. Inflación del Ecuador y el Aporte de la Industria de las Comunicaciones.....	6
Figura 3. Comportamiento de la tasa de interés activa Ecuador	8
Figura 4. Resumen 5 Fuerzas de Porter	16
Figura 5. Logo del autocinema.....	20
Figura 6. Menú Autocinema	21
Figura 7. Cuando piensa en actividades de entretenimiento Cuáles de las entretenimiento ¿cuáles de las siguientes opciones prefiere? (Elija 3 opciones)	38
Figura 8. ¿Le gusta asistir al cine?	39
Figura 9. ¿Por qué decide asistir al cine?	39
Figura 10. Indique con qué frecuencia asiste al cine.....	40
Figura 11. Usualmente, usted acostumbra asistir al cine en compañía de.....	41
Figura 12. Cuando asiste al cine, ¿consume productos del bar?	41
Figura 13. Califique su conformidad respecto a la comida que sirven en los cines:	42
Figura 14. ¿Cuánto dinero destina en promedio en su visita al cine entre alimentos y bebidas por PERSONA?	42
Figura 15. De acuerdo a su conformidad, considera que el precio que paga por los alimentos del bar de los cines es:.....	43
Figura 16. ¿Cuándo no asiste al cine y quiere ver una película, cuál de las siguientes actividades realiza con mayor frecuencia?	44
Figura 17. ¿Asistiría usted a un autocinema?	44
Figura 18. ¿Tiene acceso a un auto para asistir al autocinema? No es necesario que sea propio.....	45
Figura 19. ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría que esté ubicado el autocinema?	45
Figura 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?	46
Figura 21. ¿Qué tipo de cine preferiría que se proyecte en el autocinema?.....	46
Figura 22. Durante la semana que días podría acudir al autocinema.....	47
Figura 23. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se sirva en el autocinema?	48
Figura 24. En los siguientes rangos ubique su edad.....	48
Figura 25. ¿Cuál es su género?.....	49
Figura 26. Tabla cruzada pregunta 1 y 20.....	50
Figura 27. Tabla cruzada pregunta 2 y 11.....	51
Figura 28. Logo Soul Autocine.....	56
Figura 29. Logo Multicines	57
Figura 30. Logo Cinemark	61
Figura 31. Lista de precios Cinemark.....	63
Figura 32. Logo Supercines	64
Figura 33. Lista de Precios Supercines.....	66
Figura 34. Participación de mercado de los cines 2014	68
Figura 35. Participación relativa del mercado de los cines	68

Figura 36. Modelo de distribución	80
Figura 37. Flujo del proceso de ventas	88
Figura 38. Fotografías localización	94
Figura 39. Organigrama “En Ruedas Autocinema”	96
Figura 40. Punto de Equilibrio.....	119

1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

El cine es considerado una de las principales actividades de entretenimiento en la ciudad de Quito según una encuesta realizada por Marketing Consulting el 80% de la población asiste al cine por entretenimiento y distracción, el 72% considera que el cine ofrece una experiencia única y que además es un tiempo para compartir con familiares y amigos (Zurita, 2015).

Los cines preferidos por las personas que habitan en la ciudad de Quito son Multicines, Cinemark y Supercines; siendo Multicines el más optado (Zurita, 2015).

El autocinema es una forma de cine que consiste en una gran pantalla al aire libre, un proyector de cine, un bar cafetería y una gran área de estacionamiento para automóviles. Esta forma de cine permite ver películas desde la privacidad y comodidad de un automóvil (Lexicoon , 2015).

El autocinema surge como un culto al automóvil y a la industria cinematográfica en Estados Unidos en el año de 1933. Su popularidad aumento en los años 70's y 80's, utilizando la tecnología de la época, la proyección consistía en un altavoz individual colgando de la ventana de cada auto el cual era enchufado por medio de un cable a la fuente original de sonido (Veintimilla, 2014).

1.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para la implementación de un autocinema en la ciudad de Quito.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la aceptación del negocio, mercado objetivo y los atributos del servicio.
- Elaborar un plan de marketing para posicionar el servicio en el mercado.
- Determinar el plan de operaciones para el servicio de un autocinema.

- Definir el organigrama de la empresa estableciendo funciones a cada cargo para ofrecer un buen servicio.
- Determinar la viabilidad financiera y la rentabilidad del negocio, identificando el retorno para los inversionistas.

1.4 HIPÓTESIS

La implementación de un autocinema en la ciudad de Quito es una idea viable que ofrece rentabilidad y es acogida por el mercado.

2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Este capítulo contempla un análisis de la industria a la que pertenece el proyecto.

2.1 LA INDUSTRIA

Para realizar este estudio se realizó un análisis PESTEL, mismo que contempla factores políticos, económicos, ambientales y tecnológicos (ONU, 2015). Ver anexo 1.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas que tiene por objeto crear categorías de actividades que se puedan utilizar para generar datos estadísticos (Departamento de Asuntos Económicos Naciones Unidas, 2009).

El autocinema de acuerdo al CIIU pertenece a la industria J5914 como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Autocinema en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0

J	Información y Comunicación.
J59	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, grabación de sonido y edición de música.
J591	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión.
J5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo en cines, al aire libre o en otros locales de proyección o cineclubes.

Tomado de (Departamento de Asuntos Económicos Naciones Unidas, 2009)

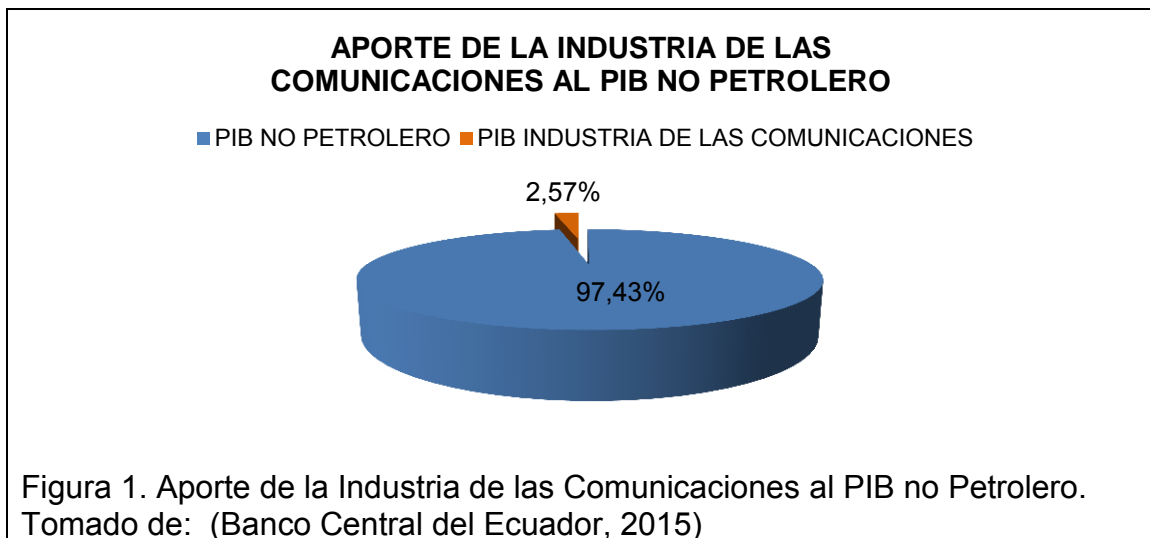
2.1.1 Tendencias

2.1.1.1 PIB

La industria de la Comunicaciones ha crecido en promedio 7,28% (Banco Central del Ecuador, 2015) durante los últimos cinco años que al comparar con el crecimiento del PIB no petrolero (Ver anexo 1) existe una diferencia

aproximada de dos puntos porcentuales lo cual muestra que la industria crece a un ritmo menor pero no tan alejado al de la producción del país.

Como se observa en la figura 1, el aporte de esta industria al PIB no petrolero representa el 2,57% es decir en promedio anual de USD 1'923.155 miles de dólares (Banco Central del Ecuador, 2015) ocupando el puesto 12 de las industrias de mayor aporte.



De acuerdo a las previsiones macroeconómicas emitidas por el Banco Central se espera que en el 2015 el PIB crezca un 7,45% (2014) y considerando que el aporte de la industria de Comunicaciones se mantiene en promedio en 2,57% (2015), se espera que la producción de esta industria incremente un 12%, lo cual es alentador para las empresas que la conforman.

2.1.1.2 Precios de la industria

Los precios de la industria de las comunicaciones durante los últimos 5 años han presentado un aporte negativo al índice de precios al consumidor según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Sin embargo empíricamente como se muestra en la tabla 2 comparando el promedio de los precios de las entradas al cine del 2014 versus el 2015 se ha podido constatar que los precios han tenido un incremento del 3%.

Tabla 2. Incremento precio promedio de las entradas al cine

	Precio promedio por entrada	Porcentaje de Incremento
2014	\$ 5,35	
2015	\$ 5,53	3%

2.1.2 Estructura de la industria

La industria está compuesta por 82 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías y Seguros. De las cuales dado su objeto social se descartan 59 ya que se dedican a actividades de radio y televisión. A continuación se muestra el listado de las compañías que tienen por objeto actividades cinematográficas sea proyección o distribución:

Tabla 3. Listado de compañías de la industria

Compañía
CINEPLEX CIA. LTDA.
PRODUCTORA HUINCA CINE ECUADOR HUINCAECUADOR CIA.LTDA.
CINES NACIONALES CIA LTDA CINAC
CINE INCA COMPANIA LIMITADA
NEGOCIOS Y COMERCIO NEGYCOM S.A.
MULTICINES S.A.
ROMFILM C. LTDA.
CINES BELPRESI CIA. LTDA.
CINEMARK DEL ECUADOR S.A.
TEATROS Y CINES CIA LTDA TECIC
JOAO PRODUCCIONES S.A. JOAPRO
POLICINES KENNEDY POLIKEN C LTDA
ALBOCINE SA
CINES CARDENAS S.A. CARDENSA
VALVESA CO LTDA
OCHO Y MEDIO CENTRO DE CULTURA CIA. LTDA.
TELECOLOR DE ECUADOR SA
APOLO SOCIEDAD ANONIMA
TEATROS Y CINEMAS DE IMBABURA SA TECIMSA
PRODUCTORA DE FILMES DRAMA FILM RAW CIA.LTDA.
APOLO8 ESTUDIO AUDIOVISUAL S.A.
SUPERCINES S.A.
SUPERCABLE S.A.

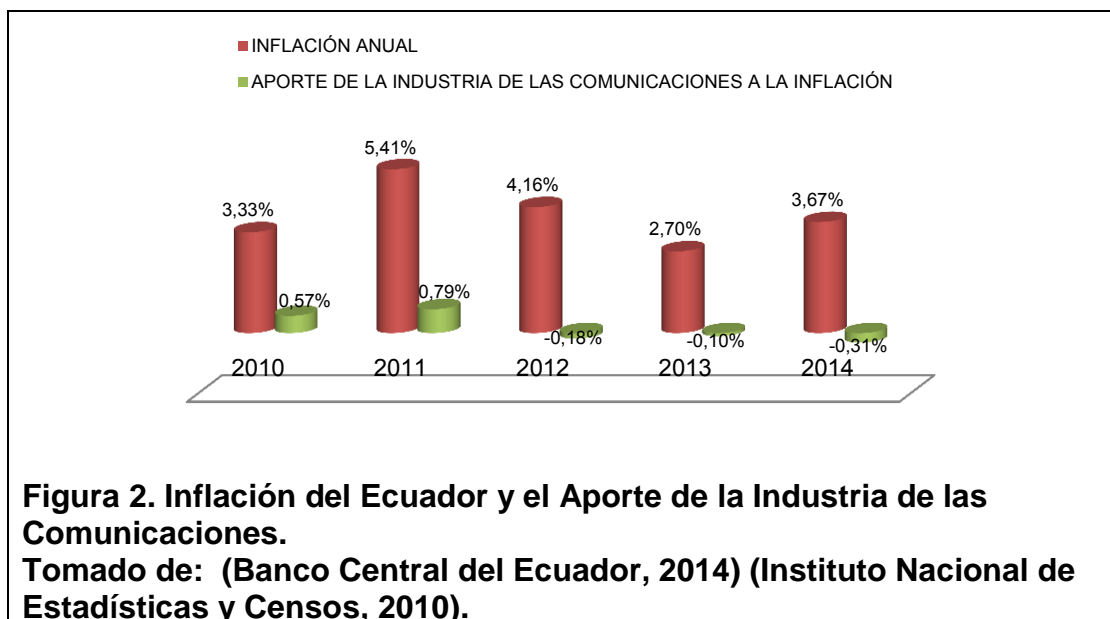
Tomado de: (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014)

2.1.3 Factores económicos y regulatorios

2.1.3.1 Inflación

La inflación es el incremento generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores de producción dentro de una economía en un período de tiempo determinado (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 714). El cálculo de este valor se lo realiza considerando el índice de precios al consumidor y por lo general se toman los precios de un año base para su comparación en el Ecuador es el 2004 (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015).

El promedio de la inflación en el Ecuador en los últimos cinco años es del 3,85% con variaciones del 1% aproximadamente. El año que ha presentado mayor inflación es el 2011 ya que en el transcurso de este periodo la economía creció en un 6.5% (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2011), mientras que en el 2013 la inflación del país fue la menor dentro de los últimos 5 años incluso esta cifra fue la segunda más baja en la región después de Colombia con el 1,94% lo cual indica estabilidad en la economía (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2013).

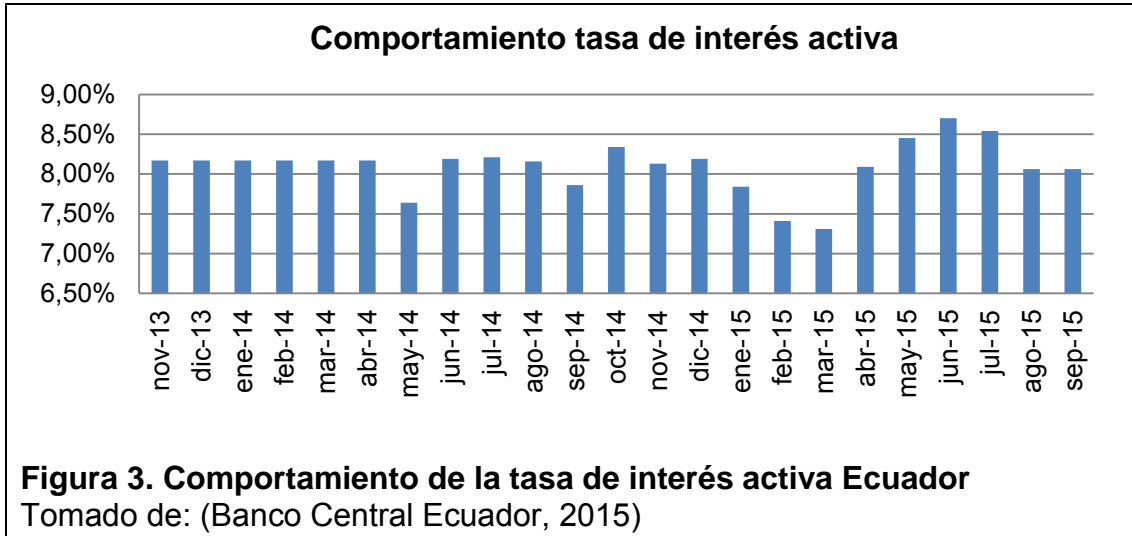


El aporte de la industria de las comunicaciones a la inflación nacional, de acuerdo a los datos expuestos en la figura 2, es mínimo ya que durante los últimos cinco años en promedio ha representado el 0,15% en comparación al 6,5% de la industria de bebidas y alimentos que es la que ha tenido mayor influencia en el incremento de los precios (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015). Durante los últimos tres años la industria de las comunicaciones ha presentado una deflación lo cual indica que los precios en esta industria están estancados o que a su vez están disminuyendo.

En general la inflación del país no es elevada ya que no llega a los dos dígitos y si comparamos con la inflación de los países vecinos Colombia 2,9% y Perú 3,0% (Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA), 2015); Ecuador se encuentra muy cercano en cifras tomando en cuenta que la economía es dolarizada y que según expertos para una economía que maneje este sistema la inflación debería mantenerse en el 2% con el fin de que las industrias no pierdan competitividad (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2011). Para la industria de las comunicaciones se encuentra una amenaza ya que existe una deflación que indica el estancamiento de la industria a pesar del crecimiento de la misma, sin embargo la proyección de películas que es una parte de la empresas que componen esta industria no presenta datos individuales de inflación pero se ha podido comprobar empíricamente que los precios durante los últimos años si han presentado un aumento de precio sin que disminuya la demanda lo cual se puede identificar como una oportunidad para estas empresas.

2.1.3.2 Tasa de interés activa

La tasa de interés activa es el porcentaje que las entidades financieras cobran por los préstamos otorgados a sus clientes. (Gestiopolis, 2015).



En la figura 3 se puede observar que durante los últimos dos años la tasa de interés activa se ha mantenido estable con un promedio del 8,14% alcanzando un pico máximo en junio 2015 del 8,70% y el punto más bajo con una tasa del 7,31%. La estabilidad de la tasa activa significa una oportunidad para las empresas ya que pueden planificar su financiamiento y emprender nuevos proyectos que les permita crecer en el mercado.

2.1.3.3 Tasa de interés efectiva

La tasa de interés efectiva es la tasa a la que realmente se está aplicando a una cantidad de dinero, incluye el pago de intereses, comisiones, impuestos y otros gastos (Finanzas en Línea, 2015). Según datos del Banco Central la tasa efectiva referencial para PYMES está entre el 10,64% y 11,83% (2015). Por lo tanto resulta viable solicitar un préstamo para el desarrollo del proyecto.

2.1.3.4 Aranceles

El arancel es un tributo que se aplica a los productos importados, en Ecuador existen dos tipos ad-valorem o valor agregado que es un porcentaje que se aplica sobre el valor CIF y el arancel específico que se aplica sobre la unidad de medida del bien importado (PROECUADOR, 2015).

La industria de las comunicaciones requiere de equipos de alta tecnología como insumos de producción, los cuales se ven afectados por los aranceles de importación que aplica el país. El gobierno con el fin de reducir las importaciones y salvaguardar la balanza de pagos coloca una sobre tasa arancelaria del 5% al 45% adicional a los aranceles aplicables vigentes (Comité de Comercio Exterior Ecuador, 2015). Esta medida afecta directamente a la industria ya que encarece los equipos que se utilizan en la misma y hacen que se requiera una mayor inversión.

2.1.4 Las 5 Fuerzas de Porter

2.1.4.1 Ingreso potencial de nuevos competidores

El ingreso potencial de nuevos competidores a la industria está dado principalmente por el grado de intensidad de las barreras de entrada al negocio que en este caso es el cine.

La industria presenta algunas barreras de entrada que se mencionan a continuación:

- a) El sector no presenta diferenciación en la actividad de proyectar películas como tal, el enfoque de diferenciación se concentra en el alto nivel de servicio que ofrece cada cine como la comodidad de las butacas, el tiempo de espera en las filas para entrar y salir del cine o para comprar alimentos, la nitidez del sonido, la atención del personal, etc.
- b) Existen pocas marcas reconocidas en el mercado, por lo tanto el posicionamiento de una nueva marca en el mercado resulta una barrera considerable ya que las pocas marcas existentes ya están posicionadas en la mente del consumidor y el mercado está repartido entre estas empresas.
- c) El cine requiere grandes cantidades de capital, dado que los equipos de alta tecnología son costosos, la inversión en instalaciones y adecuaciones son altas por la magnitud de la construcción, el costo del

espacio donde se ubicará el cine, el valor a pagar para poder proyectar las películas, entre otros.

- d) El espacio físico es otra barrera para la implementación de un cine en la ciudad de Quito ya que estos requieren grandes espacios. La obra civil es grande y debe cumplir con las normativas establecidas por las autoridades y con la seguridad que este tipo de locales requieren, por ejemplo amplio espacio de parqueaderos, salidas de emergencia, entre otros.
- e) Otro factor importante es la experiencia de los competidores en el mercado ya que todos llevan algunos años dentro del mercado y han logrado generar experiencia en el funcionamiento del negocio y por lo tanto pueden reducir costos.

Estos aspectos definen al ingreso potencial de nuevos competidores como una amenaza baja, ya que los competidores son fuertes y la rivalidad es alta.

2.1.4.2 Capacidad de negociación de los proveedores

- a) Dentro del sector existen dos tipos de proveedores de acuerdo a su poder de negociación:
 - a. Los proveedores con alto poder de negociación que son los escasos distribuidores de películas en el mercado ecuatoriano. Además del limitado número de proveedores en el país aprobados para la distribución exclusiva de películas, se debe considerar su nivel de exigencia para otorgar el derecho de proyección de las películas como son la nitidez en imagen y audio de los equipos con los que cuente el lugar donde se proyectarán las películas.

En entre ellos tenemos:

- Consorcio Fílmico._ importadores de películas Paramount Pictures
- Emprocinema._ Empresa productora cinematográfica
- Importadora El Rosado

- ASECOPAC._ Asociación ecuatoriana de comerciantes de productos audiovisuales y auxilios mutuo
 - Multicines
 - Cinemark
- b. Los proveedores que por su disponibilidad tanto en el mercado nacional como internacional tienen bajo poder de negociación: equipos de audio y proyección, pantallas, máquinas para preparar alimentos, snacks, personal para la construcción y diseño.
- b) El cambio de proveedores en los insumos del bar no representa un alto impacto para el negocio ya que la preparación de los mismos no se verá afectada. Sin embargo el uso del resto de proveedores en su mayoría no será continuo y por lo tanto de existir algún cambio este será únicamente para mejoras del servicio.
- c) No existe la amenaza de que la industria se integre hacia atrás con los proveedores de equipos y maquinas porque para el sector representa ingresar dentro de otra industria la cual requiere una alta inversión y nuevos conocimientos que no están relacionada a la actividad que desempeña actualmente. Sin embargo en el caso de proveedores de películas si existe una integración hacia atrás ya que en muchos casos los complejos de cines también son distribuidores de películas.
- d) La amenaza de los proveedores de equipos y maquinaria de integrarse hacia delante es escasa ya que implica una alta inversión y el ingreso dentro de otra industria que requiere otro tipo de manejo y conocimientos. Sin embargo, para los proveedores de películas puede resultar beneficioso y hasta cierto punto fácil integrarse hacia delante siempre y cuando cuenten con el capital necesario ya que tendrían el manejo de las películas y la premisa de poder reproducirlas y promocionarlas.
- e) Las compras de la industria para los proveedores de máquinas y equipos si bien es cierto no determinan la rentabilidad de la misma, representan una venta importante. Para los proveedores de películas la industria si tiene un impacto significativo sobre la rentabilidad ya que

existen pocas empresas en el mercado que realizan la compra de películas.

En conclusión la amenaza de los proveedores de películas es alta ya que el poder de negociación está en los proveedores, lo contrario sucede con los proveedores de equipos y maquinas donde el poder de la negociación está en la industria.

2.1.4.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos se definen como aquellos bienes o servicios que son capaces de satisfacer una necesidad existente de una distinta forma o que pueden ser consumidos de igual forma que otro bien existente (Samuelson & Nordhaus, 2006).

El cine cuenta con varios productos sustitutos, que permiten al cliente observar una película de su preferencia:

- a) Televisión por cable o satelital._ en la actualidad existen en el mercado distintas opciones de televisión por cable o satelital, los cuales ofrecen un cien número de canales internacionales que entre su programación cuentan con películas e incluso existen canales que su programación está compuesta únicamente por películas, las cuales pueden ser vistas en casa. El valor por el servicio varía entre 20 y 50 dólares mensuales.
- b) Internet._ el internet es uno de los servicios más utilizados por la población alrededor del mundo, existen sitios web que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de ver películas el más conocido es Youtube que su servicio es totalmente gratis, otro de bastante acogida es Netflix el cual cuenta con series animadas y películas de todo tipo el valor mínimo de la suscripción para tener acceso al servicio es de siete dólares. Estas películas también pueden ser observadas desde el hogar.
- c) Tiendas de venta de películas en DVD._ en la ciudad de Quito y en Ecuador en general existen tiendas que se dedican a venta de películas piratas es decir películas que no son originales lo cual les permite

venderlas a precios bastante bajos, dependiendo de su calidad y presentación los precios van desde 1 a 2 dólares. Este precio es bastante bajo por un producto que el cliente puede ver repetidamente en el televisor de su hogar.

- d) Teatro._ el teatro es una película en vivo, en la ciudad de Quito existen alrededor de 25 teatros (Campo, 2013) los cuales presentan obras de distinto tipo que al igual que en el cine se presentan en una sala.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, los precios de los sustitutos son mucho más bajos que los del cine, la calidad de reproducción de los sustitutos va a depender netamente de la pantalla que la que sean proyectados. La disponibilidad de los sustitutos es inmediata ya que va a depender netamente de acceso que tenga el cliente a los mismos. El costo del cambio para el cliente es mínimo ya que los sustitutos son fácilmente accesibles. No se ha percibido una marcada preferencia del cliente hacia los sustitutos ya que el cine no deja de ser una opción el momento de ver una película.

En conclusión, las presiones competitivas provenientes de los sustitutos se podría decir que son medias ya que si bien es cierto que los sustitutos ofrecen precios bajos y existe facilidad para acceder a ellos el servicio que otorgan no es comparable ni supera al cine ya que en el cine los efectos, el sonido, la pantalla gigante y el mismo hecho de salir y distraerse atraen a las personas para visitarlo y preferirlo.

2.1.4.4 Capacidad de negociación de los consumidores

- a) Las empresas del sector no cuentan con un número de clientes definidos ya que sus servicios están enfocados para el público en general. Por lo tanto las empresas no dependen del consumo de algún cliente en especial, sin embargo se debe considerar la potestad que tienen los clientes de decidir si utilizar el servicio o no hacerlo.
- b) El costo de los insumos es considerable principalmente el de la proyección de películas por lo tanto los precios establecidos no pueden ser modificados.

- c) Los clientes tienen bajo nivel de negociación ya que los precios por el servicio del sector están establecidos y no pueden cambiar. Las empresas del sector ofrecen una gama de promociones para que los clientes elijan una de ellas y utilicen el servicio.
- d) La posibilidad que el cliente se integre hacia atrás es casi nula ya que la mayoría no cuenta con el capital necesario ni el know-how del negocio.
- e) El cliente determina algunos de los servicios extra que otorgan las empresas del sector que se interesan en satisfacer las necesidades de los mismos.
- f) Para el cliente tiene un mayor peso el servicio y la ubicación del cine que el precio del servicio ya que este es muy similar entre las empresas del sector.
- g) Otro factor importante a considerar es que el cine no representa un servicio de primera necesidad por lo tanto su consumo y asistencia no son necesarios para vivir lo cual hace que la dependencia de los clientes por los servicios sea baja ya que la utilidad que le proporciona no es la misma que un producto de primera necesidad por lo tanto en el caso de crisis financieras o económicas la demanda del cine se vería afectada.

En conclusión se considera el nivel de negociación de los clientes como una amenaza media ya que si bien el cine representa una alternativa de diversión que atrae a las personas por los servicios que ofrece y hace que muchas personas pongan esta actividad en su lista de actividades de entretenimiento, sigue siendo un servicio secundario que no es indispensable para las personas.

2.1.4.5 Rivalidad entre empresas competidoras

Para determinar la rivalidad entre las empresas competidoras del sector se debe analizar las estrategias implementadas por estas e interpretar su verdadero objetivo ya que solo “en medida que una estrategia represente una ventaja competitiva ante los rivales la estrategia tendrá éxito” (David, 2008). Es por esto que Porter determinó a esta fuerza como la más poderosa.

En la industria existen tres marcas bien posicionadas en la mente del consumidor como:

- Multicines
- Cinemark
- Supercines

A continuación se analizan las estrategias implementadas por los cines en la ciudad de Quito respecto a sus servicios

- a) PRECIOS._ los precios de las empresas que conforman la industria son similares con una diferencia que varía entre 1 y 2 dólares, por lo tanto no existe diferenciación por precios.
- b) PROMOCIONES._ las empresas cuentan con promociones parecidas que son aplicadas en distintos días de la semana las cuales se enfocan principalmente en disminuir los precios por el servicio. Adicionalmente, las empresas cuentan con convenios con compañías de otras industrias para proporcionar descuentos a sus clientes.
- c) BAR._ las empresas de la industria cuentan con un bar que ofrecen un menú de alimentos similar, sin embargo los precios varían considerablemente. Algunas empresas ofrecen servicios extra en el bar para mayor comodidad de los clientes.
- d) SERVICIOS EXTRA._ las empresas utilizan sus salas e instalaciones como medios para publicitar, lugares para realizar eventos, conferencias, cumpleaños, entre otros.
- e) UBICACIÓN._ las empresas cuentan con locales ubicados en lugares céntricos de la ciudad y en algunos casos en centros comerciales ya que tienen gran afluencia de personas.

En conclusión, se podría decir que la rivalidad de los competidores es alta ya que las empresas del sector rápidamente han podido igualar las características de su servicio. Sin embargo, es importante considerar que existen pocos

competidores en la industria y esto hace que de una u otra forma el mercado esté dividido.



2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La propuesta del negocio es la implementación de un autocinema en la ciudad de Quito el cual consiste en una nueva forma cine por medio de la proyección de una película al aire libre en pantalla gigante donde el cliente la observa desde la comodidad de su auto. En la ciudad de Quito existen varias cadenas de cine que durante años han proyectado películas dentro de una sala adecuada para esta actividad, el autocinema cambia este modelo para las personas que buscan distintas formas de distracción y esparcimiento que les permita dejar de lado la cotidianidad.

La ventaja competitiva se concentra en un servicio integrado que lleva al cliente a vivir una nueva experiencia para disfrutar del séptimo arte en la comodidad y privacidad de su auto creando junto a sus acompañantes su propio ambiente que no solo les permite retroceder a los años cincuenta, sino deleitarse del cine al aire libre con una excelente nitidez de imagen y sonido gracias a los

grandes avances de la tecnología. Adicionalmente, para acompañar a esta gran experiencia, el bar del autocinema ofrece un servicio al auto de un amplio menú de alimentos y bebidas.

El uso de tecnología avanzada permite que el cliente pueda disfrutar de la película con la misma o mejor nitidez que en cine convencional, adicionalmente ofrece una nueva experiencia acompañada de un servicio inigualable que le permitirá al autocinema competir exitosamente en el mercado.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

El autocinema se constituirá legalmente como una compañía limitada ante la Superintendencia de Compañías con razón social: “En Ruedas Autocinema”, estará conformada por dos socios que aportarán el 60% y el 40% del capital de constitución y responderán por sus aportes. El domicilio fiscal será en la ciudad de Quito, en el sector de Carcelén.

2.2.3 Misión, visión y objetivos

Misión: “En Ruedas Autocinema” proporciona a sus clientes una nueva alternativa de vivir el cine y disfrutar una película de forma innovadora y tecnológica, creando una experiencia de entretenimiento memorable.

Visión: En los próximos 10 años la empresa quiere llegar a crear una cadena de autocinemas en las principales ciudades del país, ofreciendo una nueva alternativa de entretenimiento que se distinga por un alto nivel de servicio y por el uso equipos de última tecnología.

Objetivos:

En la siguiente tabla se detallan los objetivos estratégicos y económicos del autocinema:

Tabla 4. Objetivos corto, mediano y largo plazo

CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Superar la venta de 16.287 (punto de equilibrio capítulo 9) entradas en el primer año.	Crear relaciones redituables con los clientes basadas en el buen servicio.	Llegar a tener una participación de mercado del 2% (calculado versus la venta del cine con mayor participación en el mercado ecuatoriano ver capítulo 3)
Utilizar la capacidad máxima instalada del autocinema dos veces por semana.	Utilizar la capacidad máxima instalada 10 veces al mes.	Integración hacia atrás con proveedores de películas.
Generar utilidad neta del 9% de acuerdo a lo esperado en el estado de resultados del primer año. (Capítulo 9)	Incrementar las utilidades netas en un 30% (Incremento esperado de acuerdo a las proyecciones financieras ver capítulo 9)	En el año 6 crear una nueva sucursal en la ciudad de Quito.
Alcanzar un ingreso mínimo por ventas de USD 510.360 de acuerdo a la venta proyectada para el primer año. (Capítulo 9)	Aumentar el volumen de ventas al menos en un 7%. (Incremento esperado de acuerdo a las proyecciones financieras ver capítulo 9)	Lograr un margen de utilidad neta de al menos el 15% en el quinto año. (Incremento esperado de acuerdo a las proyecciones financieras ver capítulo 9)

2.3 EL SERVICIO

“En Ruedas Autocinema” consiste en la proyección de una película en pantalla gigante al aire libre donde los clientes la observan desde la comodidad de su auto. Cada vehículo contará con un parlante inalámbrico de alta definición que

se le entrega el momento que ingresa al autocinema. El autocinema cuenta con una sala de proyección con capacidad para 60 autos, equipada con baterías sanitarias, bar de alimentos con servicio al auto y guardianía.

Se proyectará todo tipo de cine incluyendo el tradicional (Hollywood) y el independiente (películas nacionales y latinoamericanas) en formatos 2D y 3D, los horarios de atención serán de miércoles a domingo en dos funciones a las 19:00 y 22:00. Los vehículos deben ingresar con cuarenta minutos de anticipación para que puedan ser ubicados. Los autos altos serán ubicados en la parte de atrás, sin embargo estos no perderán visibilidad ya que al ser la pantalla grande se podrá observar desde varios ángulos. Esporádicamente el autocinema ofrecerá funciones continuas los viernes y sábados es decir ofrecerá una función de media noche, en estos casos los horarios de las funciones serian 19:00, 21:30 y 00:00. Para esas noches de lluvia el autocinema ha diseñado unas viseras para los parabrisas de los autos con el fin de evitar que el cliente encienda las plumas y esto afecte la visibilidad de la película.

Se proporcionará la opción a los clientes del autocine de que celebren un momento especial en pantalla gigante (cumpleaños, aniversarios, propuestas de noviazgo, entre otros), publicando mensajes personalizados antes del inicio de la función, además se ofrecerá el soporte con nuestro personal y menú para complementar la sorpresa.

Este servicio se complementa con un amplio menú que ofrece el bar del autocinema para que los clientes consuman mientras disfrutan su película, principalmente ofrecerá los siguientes combos:

Tabla 5. Combos del bar del autocinema

COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3	COMBO 4
1 Canguil mediano 1 Bebida mediana	1 Canguil mediano 1 Bebida mediana 1 Nacho con queso	1 Hamburguesa con queso Papas fritas 1 Bebida mediana	1 Canguil mediano 1 Bebida mediana 1 Hot dog

El servicio del bar será al auto por medio de meseros. Para hacer el pedido de los alimentos existen dos vías, uno encendiendo las luces de parqueo y se acerca un mesero para tomar la orden y la segunda es accediendo a la página web de la empresa donde consta el menú disponible y puedan realizar el pedido por este medio. El autocinema contará con red wi-five disponible únicamente para los clientes, se publicará la clave en la pantalla antes del inicio de la función.

Adicionalmente, para las empresas el autocinema ofrecerá espacios publicitarios. El paquete publicitario consiste en la proyección diaria de un comercial de 30 segundos de duración en las 2 funciones del autocinema. La duración de la pauta es semanal de miércoles a domingo.

2.3.1 Logo y slogan

La empresa se llamará “En Ruedas Autocinema” nombre que hace referencia a que la película se observa sobre las ruedas del vehículo. El logo se muestra en la figura 5 el cual está compuesto por los principales elementos del cine como es el canguil, gafas 3D, cintas de proyección y las ruedas que diferencian al autocinema de un cine convencional.



Figura 5. Logo del autocinema

La gama de colores de la empresa está compuesta por el color rojo que transmite energía y es utilizado para llamar la atención del público, el azul significa confianza y representa actividades al aire libre, el dorado simboliza alegría y entretenimiento, el negro y el gris se perciben como elegante, clásico y refinado lo cual quiere transmitir el autocinema a sus clientes como un buen servicio (Bizzocchi, 2015).

El diseño del menú del autocinema es el siguiente el cual fue elaborado con la paleta de colores corporativos:



Figura 6. Menú Autocinema

El eslogan es “Mira el cine, vive el autocinema” el cual hace referencia experiencia que representa asistir al autocinema.

Ver anexo 2

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

En Ruedas Autocinema utilizará la estrategia de liderazgo en costos–mejor valor que consiste en ofrecer productos o servicios a un amplio rango de clientes otorgando la mejor relación valor-precio disponible en el mercado (David, 2008, pág. 188). La estrategia busca ofrecer a los clientes del autocinema un servicio integrado a precios más bajos que la competencia, considerando que los atributos del servicio son similares.

En seis años el autocine debe estar posicionado en el mercado como una cadena de autocines con dos sucursales en la ciudad de Quito.

Las barreras de entrada que establecerá la compañía es alta tecnología, lograr alcanzar el know-how del mercado, posicionamiento en el mercado, generar buena relación con los proveedores de películas cumpliendo sus requisitos de alta calidad en audio y sonido en la proyección de películas y respetando los porcentajes de pago establecidos.

2.5 ANÁLISIS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Al ser un proyecto nuevo se realizará únicamente el análisis de oportunidades y amenazas, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 6. Matriz de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES- O	AMENAZAS- A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la industria de las comunicaciones (PIB). 2. Inflación moderada de la industria de las comunicaciones. 3. Estabilidad en la tasa de interés activa en el país. 4. Mano de obra disponible. 5. La tercera parte de la población que representa un cliente potencial para la empresa pertenece a los estratos alto y medio de la población. 6. Amenaza baja de ingreso potencial de nuevos competidores. 7. Accesibilidad a tecnología de punta tanto a nivel nacional como internacional. 8. Alto nivel de asistencia a lugares de entretenimiento. 9. Estabilidad política. 10. Aumento de la demanda de autos en el país. 11. Autos con mayor tecnología, mayor ergonomía (comodidad) disponibles en el mercado. 12. Disponibilidad de una amplia gama de producción de películas de distintos géneros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aranceles y sobre tasa arancelaria aplicada a los equipos de proyección. 2. Inseguridad jurídica. 3. Baja capacidad de negociación con proveedores. 4. Alta rivalidad entre empresas competidoras. 5. Factor climático, lluvias y granizo. 6. Espacio físico limitado para el establecimiento de nuevas sucursales, dado por la expansión de la ciudad y el crecimiento de la población. 7. Competencia con gran experiencia en la industria del cine. 8. Alto consumo de productos sustitutos como tv por cable, películas piratas, películas por internet. 9. Pocos proveedores de películas a nivel nacional. 10. Alto costo de la mano de obra

ESTRATEGIAS OPORTUNIDADES

- Penetración de mercado enfocada hacia el estrato alto y medio de la población. (O1, O5, O8)
- Incremento de precios moderado para mantener el margen de utilidad establecido.(O2, O5)
- Obtención de préstamos a una tasa activa estable para la compra de equipos de alta tecnología. (O3 ,O7, O9)
- Contar con equipos de alta tecnología para garantizar que los proveedores otorguen el derecho de proyección de las películas. (A3)
- Mantener actualizado al negocio con nueva tecnología disponible en el mercado para mejorar el servicio para los clientes y mejorar el sistema de imagen y sonido. (O7)
- Creación de una cuponera que ofrezca descuentos en varios lugares como restaurantes, lavado de auto, etc. (O8, O10)
- Crear noches temáticas con efectos de luces y sonidos, utilizando la tecnología disponible. (O6, O12)
- Adquirir un nuevo terreno para abrir una nueva sucursal del autocinema. (O3, O4, O6, O7, O8, O10)
- Crear un sitio web donde los clientes voten y reserven las entradas para la película que quieren que se proyecte en el autocinema de tal forma se garantiza que se llene la sala. (O11,O12)
- Contar con personal capacitado que proporcione un buen servicio y que genere relaciones redituables con los clientes. (O4, O8)

ESTRATEGIAS AMENAZA

- Obtención de créditos para financiar la compra de equipos de alta tecnología y buscar equipos de alta capacidad nacionales para evitar el pago de aranceles. (A1)
- Invertir en un sistema con el cual se pueda cubrir el parabrisas de los vehículos de la lluvia sin que se dañe la visibilidad y la experiencia de disfrutar una película al aire libre.(A5)
- Monitoreo constante de las leyes que afecten directamente al negocio para tomar acciones oportunas. (A2)
- Mantener el control de costos con el fin de poder ofrecer a los clientes promociones e incluso poder innovar en el mercado con el fin de proporcionar un mejor servicio que la competencia. (A4, A7)
- Campañas publicitarias fuertes en redes sociales para dar a conocer al autocinema, promociones para los clientes. (A8)
- Buscar una integración hacia atrás para conseguir la distribución de películas a nivel nacional. (A9)
- Optimizar procesos con el fin de contar con la mano de obra necesaria para proporcionar un buen servicio al cliente. (A10)
- Realizar una alianza estratégica con el Teleférico de Quito, con el fin de aprovechar el espacio allí disponible e implementar una sucursal del autocinema, y que a la vez el mismo cuente con un mirador. (A6)
- Buscar alianzas con cadenas de cine para que el autocinema funcione como una sala adicional para la proyección de las películas. (A3, A7)

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, pág. 7).

El desarrollo de este capítulo permitirá entender las características del mercado, de los consumidores y de la competencia de “En Ruedas Autocinema”.

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Va a ser aceptado el autocinema en la ciudad de Quito y cuáles serán las preferencias de los clientes en el servicio del mismo?

3.2 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Solventar el problema de investigación con el fin de facilitar la toma de decisiones, el desarrollo del servicio y la formulación de estrategias para “En Ruedas Autocinema”.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para determinar los objetivos específicos se plantearon varias preguntas de investigación con base en la sistematización del problema. Ver anexo 3.

1. Identificar el patrón de consumo actual del servicio de cine en Quito.
2. Determinar el patrón de consumo y la percepción del servicio de bar que ofrecen los cines.
3. Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.
4. Determinar el servicio que debería proporcionar el bar del autocinema.
5. Identificar cómo funcionan las empresas de la industria del cine.
6. Determinar las características de los clientes del autocinema.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación de mercados se utilizará fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible, pueden ser obtenidas por medio de la observación o por técnicas cualitativas o cuantitativas. Las fuentes secundarias son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban, 2015, pág. 17).

A continuación se muestra una tabla con las fuentes que se utilizarán en la investigación de mercados.

Tabla 7. Necesidades de información

¿De quién?	¿Qué?	¿Cómo?	
		Fuente primaria	Fuente secundaria
CLIENTES	Identificar el patrón de consumo actual del servicio de cine en Quito.	Encuestas Focus group	
	Determinar el patrón de consumo y la percepción del servicio de bar que ofrecen los cines.	Encuestas Focus group	
	Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.	Encuestas Focus group	
	Determinar el servicio que debería proporcionar el bar del autocinema.	Encuestas Focus group	
COMPETENCIA PROVEEDORES	Identificar cómo funcionan las empresas de la industria del cine.	Entrevistas a expertos Observación	Páginas web de la competencia. Superintendencia de Compañías. Páginas web de consulta.
CLIENTES	Determinar las características de los clientes del autocinema.	Encuesta Focus group	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para llevar a cabo la investigación de mercados se utilizará investigación exploratoria y descriptiva.

3.5.1 Investigación cualitativa

Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008, pág. 143). Se utilizan dos herramientas:

3.5.1.1 Entrevistas a expertos

La entrevista a expertos es una técnica no estructurada y personal en la que el entrevistador realiza una serie de preguntas al encuestado para obtener la opinión y experiencia del mismo sobre un tema determinado (Malhotra, 2008, pág. 143).

Los esquemas y la transcripción de las entrevistas realizadas se encuentran en el anexo 4.

Entrevista No.1

La entrevista se realiza por medio de una cita acordada con el Director de la Escuela de Cine de la Universidad de las Américas. La entrevista será grabada en audio.

Objetivos:

- Conocer una perspectiva actual de la industria de proyección de películas, salas de proyección, cine ecuatoriano.
- Identificar si el autocinema resultaría atractivo para la proyección de películas ecuatorianas.

Resultados:

- La industria del cine ecuatoriano ha evolucionado en los últimos años y ha crecido principalmente por mayor asignación de recursos para la

producción nacional por parte del gobierno y por el interés de la nueva generación. Sin embargo las películas de Hollywood cuentan con más recursos y mejor calidad lo que las hacen más competitivas. Las salas de cines cuentan con tecnología de calidad en la proyección de las películas sin embargo considera que las misma deberían especializarse de acuerdo a cada tipo de consumidor (personas que ven el cine como distracción y personas que lo ven como arte y analizan al película).

- El autocinema resultaría poco atractivo para las películas ecuatorianas ya que no es un ambiente para apreciar al cine como arte, va más acorde para el cine comercial que implica principalmente películas de Hollywood y el consumo ligero de películas “cine rápido, comida rápida”.

Entrevista No.2

La entrevista se realiza por medio de una cita acordada con la profesora de marketing de la Universidad de las Américas. La entrevista será grabada en audio.

Objetivos:

- Identificar las técnicas publicitarias que utilizan los cines de la ciudad de Quito.
- Conocer la opinión de un experto de marketing sobre las consideraciones que debería tener el servicio para posicionarse en el mercado.

Resultados:

- Los cines actuales utilizan medios masivos y marketing directo para publicitar. Adicionalmente una forma de publicitarse es su ubicación ya que se encuentran en centros comerciales. Al ser pocas empresas de cine en la ciudad están posicionados y los clientes saben dónde encontrarlos.

- Es necesario identificar claramente el mercado para lanzar la publicidad, se necesita un método publicitario fuerte y agresivo para mantener la clientela del autocinema. Uno de los atributos en publicidad de la competencia es la ubicación la cual sería un factor en el cual el autocinema si podría presentar problemas debido al espacio que necesita. Al ser una idea innovadora y nueva en el mercado en principio van a existir clientes el punto está en buscar una estrategia para conservarlos. Finalmente uno de los atributos importantes sería la presentación de los alimentos para que el momento de consumirlos no represente un problema y no ensucien el auto.

Entrevista No.3

La entrevista se realiza por medio de una cita acordada con el Presidente de un complejo de cine ubicado en Sangolquí. La entrevista será grabada en audio.

Objetivos:

- Entender el funcionamiento de una empresa de cine, identificando proveedores y disponibilidad de insumos necesarios para el negocio. La entrevista se realiza en dos sesiones.

Resultados:

- Las barreras de entrada en la industria del cine son altas ya que existe un grupo de empresas que maneja la industria ya que no solo proyectan cine sino también son proveedores de películas.
- Los equipos requeridos para proyectar cine deben ser importados ya que en país los disponibles no cuentan con la tecnología necesaria. Sin embargo existen repuestos y técnicos para repararlos y darle mantenimiento. Incluso existen proveedores que proporcionan los equipos importados.
- En el país existen 7 distribuidores de películas, los mismos que establecen algunos limitantes en el momento de conceder la proyección

de películas como número de funciones, condiciones de audio, sonido, tiempo determinado en la cartelera.

- La programación de la cartelera se realiza de acuerdo al cronograma que envían los proveedores de películas que estarán disponibles.
- Para publicitar el cine se utilizan medios masivos como redes sociales, diarios, material impreso que emite el municipio de Rumiñahui. Además, son auspiciantes de varios eventos de colegios y eventos realizados por la municipalidad del cantón.
- El cine cuenta con una nómina de 30 a 45 empleados debido a los turnos rotativos que deben realizar.
- El sistema de cobro que manejan estos proveedores es de acuerdo al número de entradas vendidas por semana de proyección, la primera semana el 60% para el proveedor y 40% para el autocinema, la segunda semana 50% para cada parte, la tercera 40% el proveedor y 60% el autocinema y la cuarta el 100% el autocinema. En caso de películas estreno de debe pagar al proveedor un mínimo garantizado el cual está alrededor de USD 5000.
- El momento en que un centro de proyección recibe el derecho de proyección de una película también tienen acceso a toda la publicidad referente a esa película.

3.5.1.2 FOCUS GROUP

Entrevista de forma no estructurada y natural que un moderador (encargado de guiar la discusión) realiza a un pequeño grupo de encuestados, con el fin de obtener información de un grupo de personas del mercado objetivo (Malhotra, 2008, pág. 145).

Metodología:

El focus group se llevó a cabo en la ciudad de Quito, se contó con la participación de 10 personas (6 mujeres y 4 hombres) que se encuentran entre el rango de 18 a 45 años de edad. La ocupación de los participantes es estudiante, estudiante/trabajador y trabajadores en distintas áreas.

La guía utilizada en el desarrollo del focus group se encuentra en el anexo 5.

Informe del Focus Group

Introducción: ¿Qué opinan del cine en la actualidad?

- La mayor parte de los participantes piensan que el cine ha cambiado por la innovación en el servicio respecto a: salas VIP, salas 3D, asientos con numeración, comodidad en las salas y disponibilidad de horarios.

Entorno del cine: Gustos y preferencias

- La mayoría de participantes al pensar en actividades de entretenimiento menciona el cine, además de actividades deportivas como el fútbol, viajes, actividades al aire libre, salir con amigos y con la familia, ver televisión.
- A la mayoría de los participantes les gusta el cine debido a la distracción que esta actividad representa dado por los efectos especiales que ofrece, el audio e imagen que proyectan. Además consideran un momento para compartir en compañía de personas especiales (familia, amigos y pareja).
- La mayoría menciona que la diferencia entre visitar el cine o ver una película desde la casa está enfocada principalmente en el cambio de ambiente que genera el ir al cine en desconectarse de la rutina y de los asuntos que se presentan diario en el hogar. Sin embargo cuando no asisten al cine, ven una película desde su casa.

Opiniones respecto a la comida que ofrece bar de los cines:

- La mayoría de los asistentes asocian las imágenes con cine y como parte de la película, consecuentemente la mayoría consume productos del bar siempre que acuden al cine.
- La mayoría de los asistentes no se sienten conformes con los productos del bar debido a que su precio es alto pero a pesar de ello ven la necesidad de adquirir estos alimentos.

Características del autocinema:

- Todos los asistentes consideran el autocinema como una idea innovadora que ofrece la oportunidad de utilizar la tecnología disponible en la actualidad. Sin embargo existieron observaciones respecto a riesgos como la seguridad y la cantidad de personas que entrarían por auto, el límite de espacio físico para recibir cliente.
- Respecto a la ubicación la mayoría coincide en que se debería establecer en los valles debido al clima y al nivel socioeconómico alto al que ven que debería ser enfocada la idea. Se identifica a la lluvia como un factor limitante y se recomienda como opción el teleférico de Quito para reactivar al sector y aprovechar la estructura del terreno empinado y lograr mejor visibilidad en la pantalla.
- La mayoría de los asistentes coincide que debería proyectarse películas de trama variada. Las noches temáticas fueron consideradas por la mayoría como una idea interesante y nueva en el mercado ya que permiten vivir más de cerca la película, sin embargo se debe considerar el factor de costos extra que esto implicaría y como afectarían al precio de las entradas.
- Los asistentes en su mayoría opinan que se debería cobrar por persona para tener un mayor control sobre el número de personas que ingresan y por la rentabilidad del negocio.

Alimentos del bar del autocinema:

- La mayoría de los asistentes coincide en que se añadan nuevos alimentos como hamburguesas, papas fritas, helado, entre otros al menú del cine sin quitar los tradicionales que hacen del cine lo típico (canguil, nachos y hot dog).
- Todos los asistentes quisieran agregar productos un poco más nutritivos especialmente en bebidas.

Ventajas como clientes del autocinema:

- Todos los asistentes identificaron como ventaja una forma diferente de entrenamiento que ofrece comodidad, privacidad y una nueva experiencia.
- A la mayoría de asistentes les gustaría que un factor diferenciador sea un valor por entrada menor al precio de los cines actuales.

3.5.2 Investigación Cuantitativa

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos para aplicar un tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008, pág. 143). El método cuantitativo que se utilizará es las encuestas.

Metodología:

Para definir las preguntas de la encuesta se plantearon hipótesis de investigación obtenidas del informe del focus group. Ver tabla 7 Matriz de planteamiento de investigación cuantitativa.

De cada hipótesis se obtuvieron variables las mismas que fueron definidas tanto conceptual como operacionalmente con el fin de identificar su función dentro de la investigación. Ver anexo 6.

Con el primer modelo de encuesta armado se realizan 20 encuestas piloto de las cuales se realizan los cambios pertinentes a las preguntas y a la estructura para un mejor entendimiento del encuestado con el fin de conseguir la información requerida para responder las hipótesis. Ver anexo 7 Modelo de encuesta.

Tabla 8. Matriz de planteamiento de la investigación cuantitativa

Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Preguntas de la Encuesta
1. ¿Qué opinan las personas de la propuesta de salas de cine que actualmente existen en el mercado? 2. ¿Con qué frecuencia las personas acuden al cine? 3. ¿Qué es lo que más valoran los clientes en un servicio de cine? 4. ¿Por qué las personas deciden asistir al cine? 5. ¿En compañía de quien las personas visitan el cine? 6. ¿Por qué las personas van al cine o porque prefieren ver la película desde su casa?	1. Identificar el patrón de consumo actual del servicio de cine en Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • A las personas mayores de 18 años les gusta asistir frecuentemente al cine acompañados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Asistencia al cine • Frecuencia • Compañía 	<ul style="list-style-type: none"> • En los siguientes rangos ubique su edad. • ¿Le gusta asistir al cine? • Indique con qué frecuencia asiste al cine. • ¿En compañía de quién acostumbra asistir al cine?
		<ul style="list-style-type: none"> • Las personas ven una película en su casa cuando no van al cine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver película en casa • No asiste al cine 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo no asiste al cine y quiere ver una película, cuál de las siguientes actividades realiza con mayor frecuencia?
		<ul style="list-style-type: none"> • Las personas asisten al cine por distracción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Razones por las que asiste al cine. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué decide asistir al cine?
7. ¿Cada vez que una persona asiste al cine consume productos del bar? 8. ¿Qué opinan las personas de la comida que ofrece el bar del cine? 9. ¿Cuánto dinero gastan las personas en productos del bar?	2. Determinar el patrón de consumo y la percepción del servicio de bar que ofrecen los cines.	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas consumen productos del bar a pesar de su alto precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo productos del bar. • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo asiste al cine consume productos del bar? • ¿Cuánto dinero destina en su visita al cine en alimentos y bebidas por persona?
		<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de personas no se sienten conformes con la comida que sirven en el bar debido a su alto precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad con la comida. • Conformidad con el precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Califique su conformidad respecto a la comida que sirven en los cines • De acuerdo a su conformidad, considera que el precio que paga por los alimentos del bar de los cines es

<p>10. ¿Qué porcentaje de personas están dispuestas a visitar un autocinema?</p> <p>11. ¿Cómo perciben las personas la idea del autocinema?</p>	<p>3. Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas están dispuestas a asistir al autocinema y cuentan con auto para hacerlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en asistir al autocinema • Acceso al uso de un auto. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Asistiría usted a un autocinema? • ¿Tiene acceso a un auto para asistir al autocinema? No es necesario que sea propio.
<p>12. ¿Poseen auto las personas para asistir al autocinema?</p> <p>13. ¿Cuál será la mejor ubicación del autocinema?</p> <p>14. ¿Cuál será el nivel de servicio que los clientes esperan en su visita al autocinema?</p> <p>15. ¿Qué tipo de películas prefieren ver en el autocine?</p> <p>16. ¿Qué precio los clientes estarían dispuestos a pagar?</p> <p>17. ¿Qué días debería estar abierto el autocine?</p>	<p>3. Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas preferiría que el autocinema esté ubicado en los valles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué sector de la ciudad de Quito le gustaría que esté ubicado el autocinema?
<p>14. ¿Cuál será el nivel de servicio que los clientes esperan en su visita al autocinema?</p>	<p>3. Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas estarían dispuestos a pagar la entrada del autocinema por persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago entrada • Modalidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? (la modalidad está implícita dentro de las opciones de la encuesta para responder esta pregunta)
<p>15. ¿Qué tipo de películas prefieren ver en el autocine?</p>	<p>3. Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas prefieren que se proyecten varios tipos de películas en el autocinema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de películas. • Géneros de películas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de cine preferiría que se proyecte en el autocinema? • ¿Qué género de película le gustaría que se proyecte en el autocinema?
<p>16. ¿Qué precio los clientes estarían dispuestos a pagar?</p>	<p>3. Identificar las características que debería tener el servicio del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas asiste al cine los fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Días de la semana 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué días de la semana cree usted que le sería más conveniente asistir al autocinema? (Puede escoger 3 opciones)
<p>18. ¿Qué tipo de comida prefieren los clientes consumir mientras ven una película?</p>	<p>4. Determinar el servicio que debería proporcionar el bar del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de personas preferiría que se añadan distintos tipos de alimentos al menú del bar del autocine, sin dejar de lado los tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de comida le gustaría que se sirva en el autocinema? (Puede elegir hasta 4 opciones).

<p>19. El cine forma parte de las actividades de entretenimiento que las personas prefieren?</p> <p>20. ¿Qué otras actividades de entretenimiento les gusta realizar a las personas?</p>	<p>5. Determinar las características de los clientes del autocinema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de mujeres al pensar en entretenimiento menciona el cine en mayor proporción que los hombres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Género 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo piensa en actividades de entretenimiento cuál de las siguientes opciones escoge con mayor frecuencia? (Puede elegir 3) • ¿Cuál es su género?
--	--	--	---	--

3.5.2.1 Muestreo:

A continuación se presenta el diseño de muestreo que se utilizó para realizar las encuestas:

- Población meta: Hombres o mujeres que habiten en la ciudad de Quito y que se encuentren en el estrato medio, medio-alto y alto.
Unidad de muestreo: personas
- Marco de muestreo: las personas serán identificadas de acuerdo a las características definidas por el INEC para los estratos de la población meta definidos. Este marco de muestreo se aplicará a grupos creados en redes sociales.
- Técnica de muestreo: se utilizará muestreo sin reemplazo ya que un elemento no podrá ser considerado más de una vez en la muestra. La técnica utilizada será el muestreo por conveniencia en el cual la selección de unidades de muestreo se deja al entrevistador (Malhotra, 2008, pág. 341). En este caso el entrevistador debe considerar las características de los estratos para realizar las encuestas.
- Tamaño de la muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de población desconocida debido a que el segmento de mercado es mayor a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

(Galindo, 2006, pág. 385)

Dónde:

n	tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza: 95% que equivale a un Z de 1,96.
p	85% de aceptación
q	15% de rechazo
E	5% de error

Los valores de p y q fueron determinados por medio de las encuestas piloto considerando la pregunta de asistencia al autocinema, en las cuales el 85% de los encuestados respondieron de forma afirmativa.

Utilizando la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,85 * 0,15}{0,05^2}$$

$$n = 195,92$$

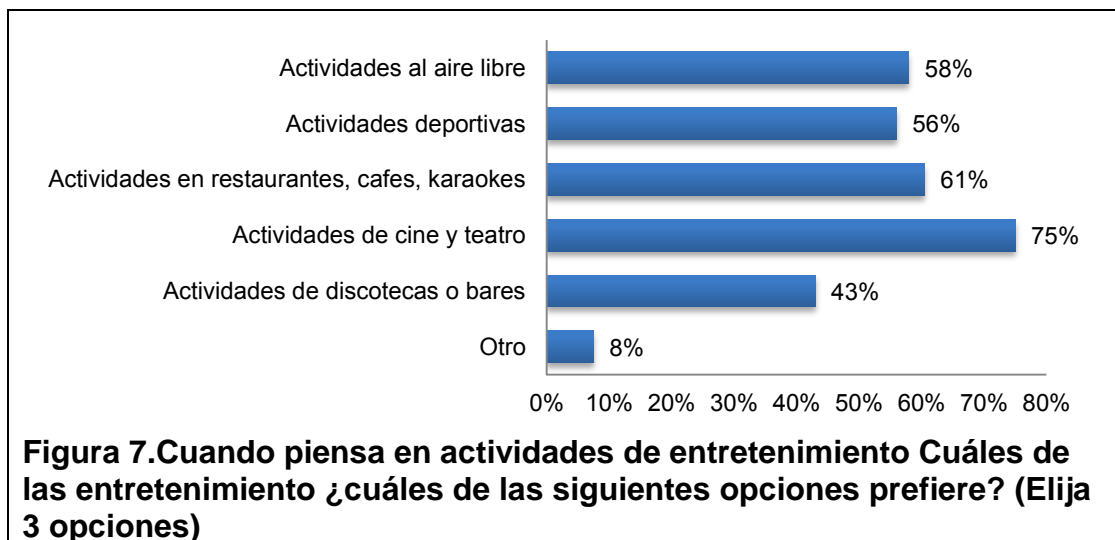
Por lo tanto se deben realizar 196 encuestas. Se realizan 200 encuestas.

3.5.2.2 Resultados de la encuesta

Se realizó un total de 200 encuestas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabulación de Datos

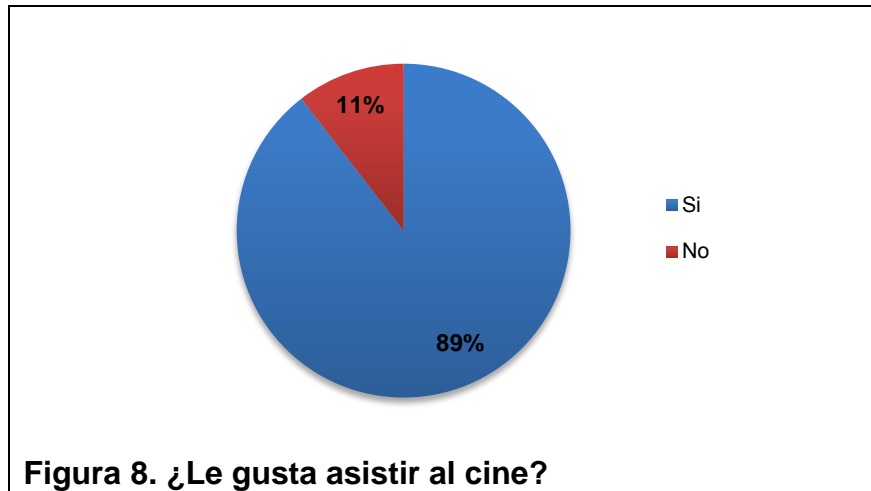
Pregunta 1.



Se puede observar que las actividades de cine y teatro son las más optadas por los encuestados con un 75% de aceptación, seguido por actividades en restaurantes, cafés y karaokes con el 61%. Actividades al aire libre tuvo el 58%, actividades deportivas 56% y actividades de discotecas o bares el 43%.

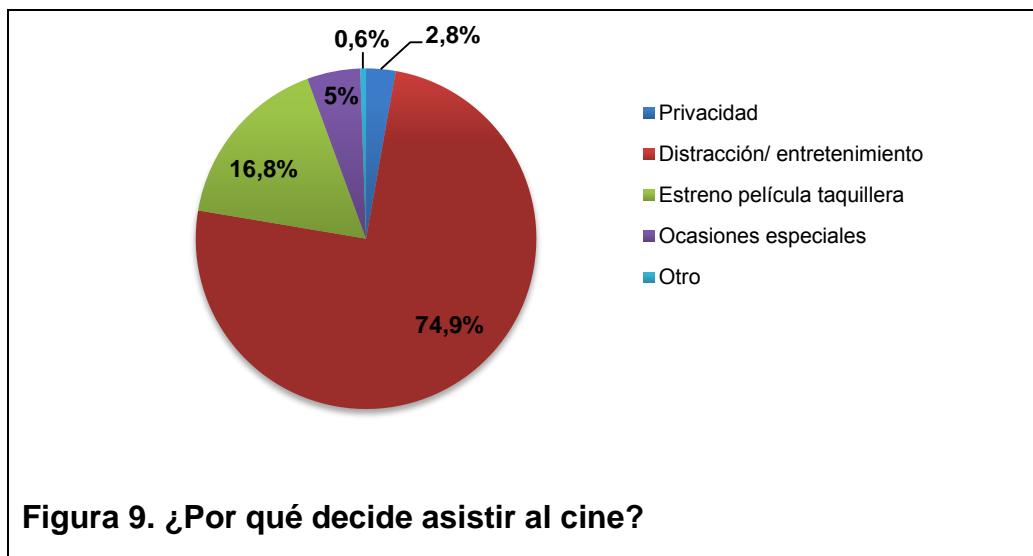
El 8% que fue definido como “Otro” contempla actividades como viajes, música, conciertos, juegos de video, gimnasio, ver películas en casa, leer y galerías.

Pregunta 2.



Al 89% de los encuestados les gusta asistir al cine, lo que demuestra que se trata de la mayoría.

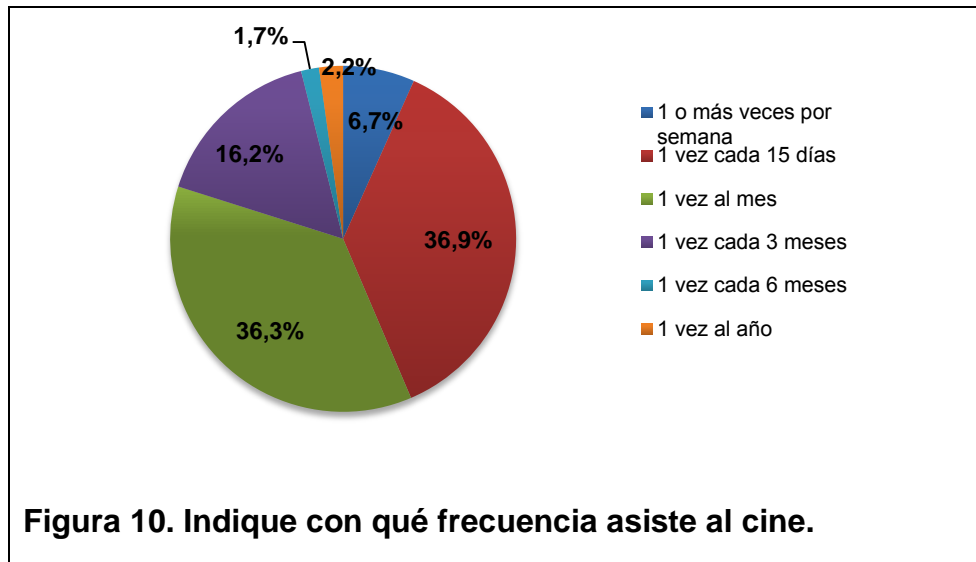
Pregunta 3.



El 74,9% de los encuestados decide ir al cine debido a que considera esta actividad como distracción y/o entretenimiento. El 16,8% de las personas asiste al cine por el estreno de una película taquillera. El 5% asiste en ocasiones

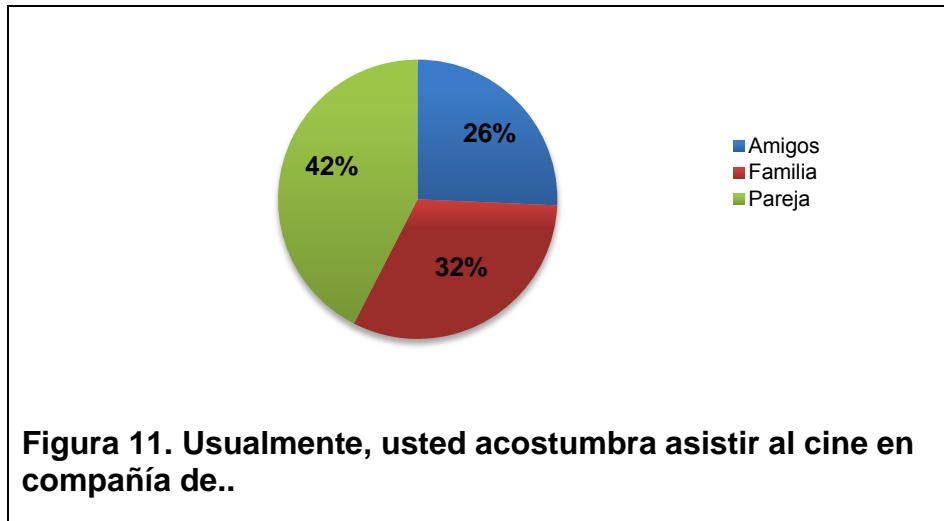
especiales. Sin embargo, únicamente el 2,8% lo hace por privacidad. La opción “Otro” representa el 0,6% que corresponde a cuando existe alguna película que llame la atención.

Pregunta 4.



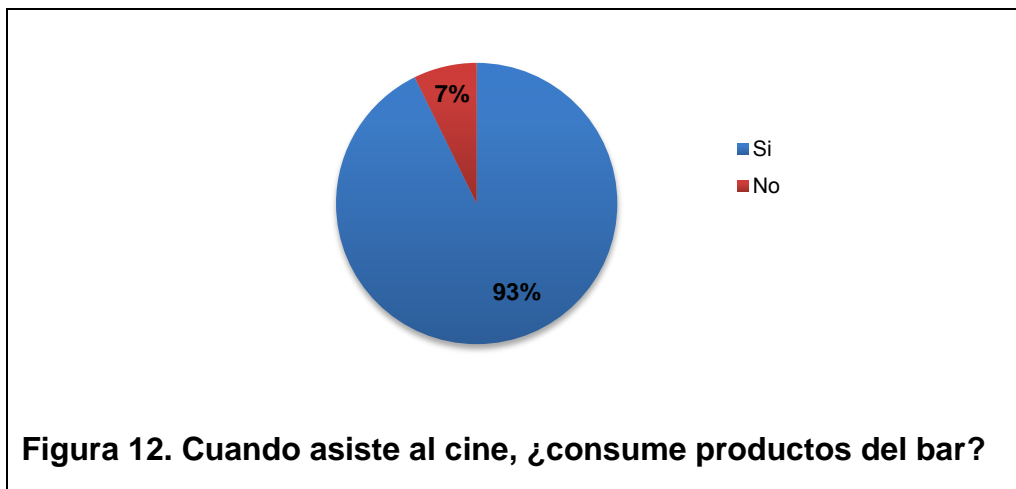
Las personas que asisten al cine con mayor frecuencia (1 o más veces por semana, 1 vez cada 15 días y 1 vez al mes) representa la mayoría de los encuestados con el 79,9% de aceptación. Mientras que el 20,1% (menos de la mitad de la población encuestada) asiste al cine con menor frecuencia o en periodos de tiempo más largos (1 vez cada 3 meses, 1 vez cada 6 meses y 1 vez al año).

Pregunta 5.



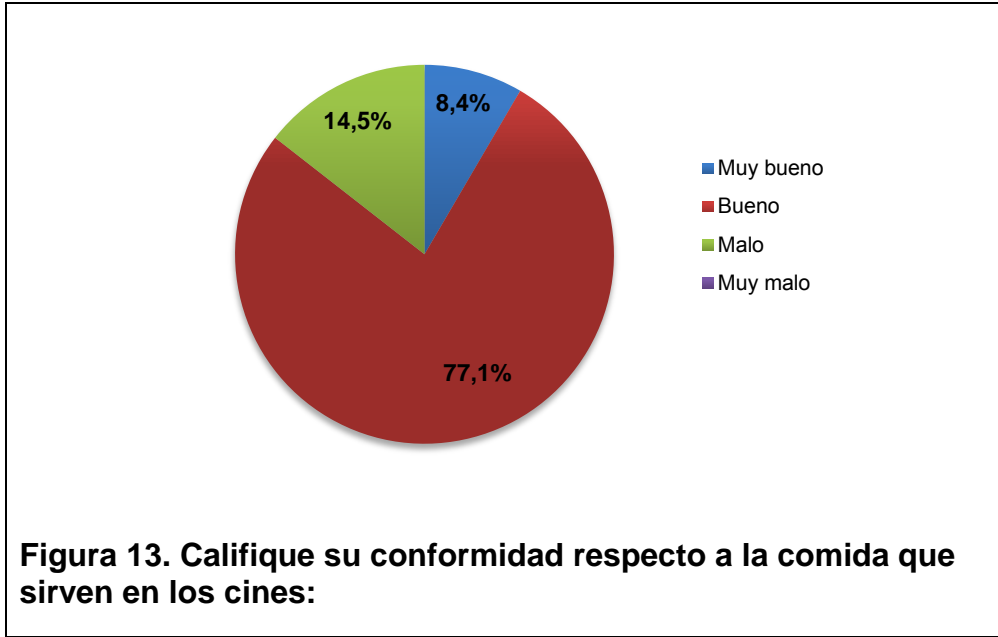
El 42% de los encuestados asiste con mayor frecuencia al cine en compañía de su pareja.

Pregunta 6.



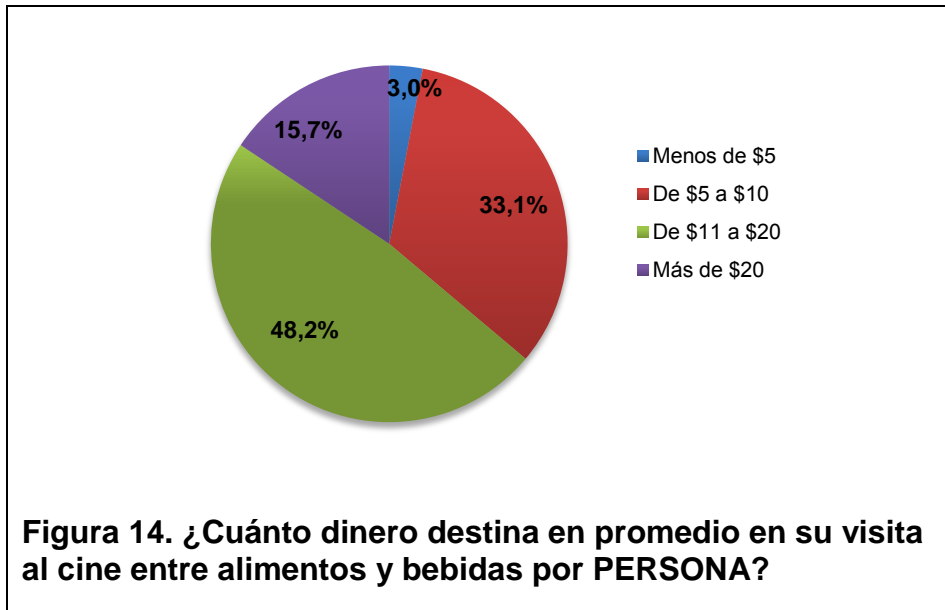
El 93% de los encuestados cada vez que visitan el cine consumen los productos que ofrece su bar, mientras que el 7% no lo hace.

Pregunta 7.



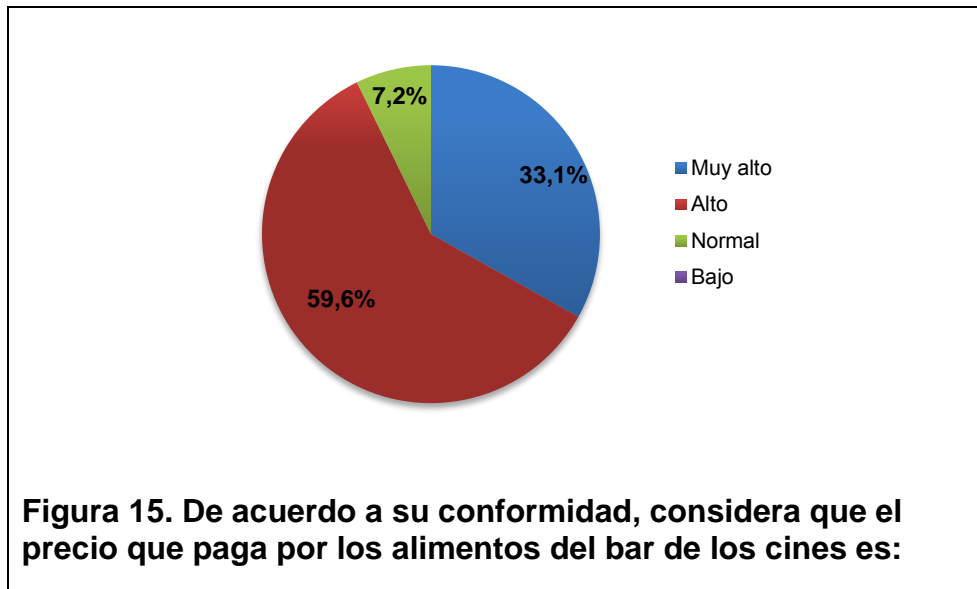
De las 166 personas que consumen productos en el bar de los cines el 77,1% es decir la mayoría considera que la comida que ofrece los bares de los cines es buena. El 14,5% considera que es mala y el 8,4% la califica como muy buena.

Pregunta 8.



El 48,2% de los encuestados gastan por persona entre alimentos y bebidas de \$11 a \$20 durante su visita al cine. Mientras que el 33,1% gasta de \$5 a \$10, el 15,7% gasta más de \$20 y tan solo el 3% lo hace en un monto menor a \$5.

Pregunta 9.



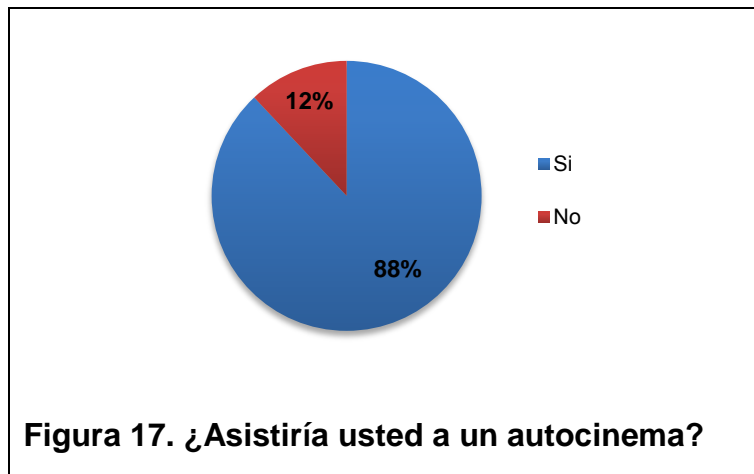
El 59,6% de los encuestados que consumen productos de bar de los cines considera que su precio es alto, el 33,1% lo considera muy alto mientras que apenas el 7,2% lo considera normal es decir que la comida que sirven estos bares si representa el precio que los cines cobran por ella.

Pregunta 10.



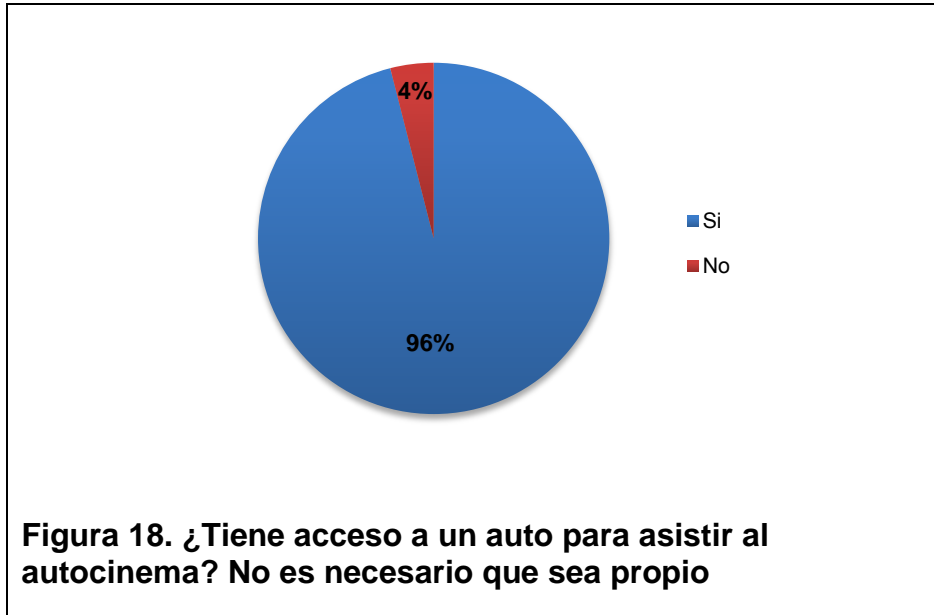
El 44,1% de los encuestados cuando no deciden ir al cine y quieren ver una película compran un CD para verlo en casa y el 40,8% descarga o ve una película en internet Mientras que 15,1% de los encuestados ve una película de televisión en canales nacionales o por cable.

Pregunta 11.



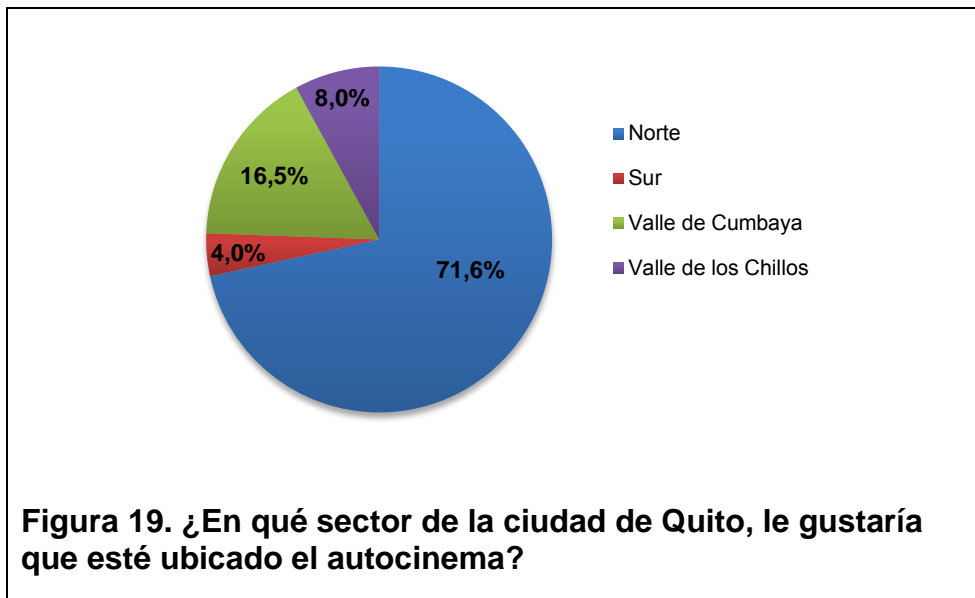
La mayoría de los encuestados (88%) estarían dispuestos a asistir a un autocinema, mientras que el 12% no asistiría.

Pregunta 12.



La mayoría de los encuestados 96% tienen un acceso a un auto para poder asistir al autocinema, mientras que tan solo el 4% respondió negativamente.

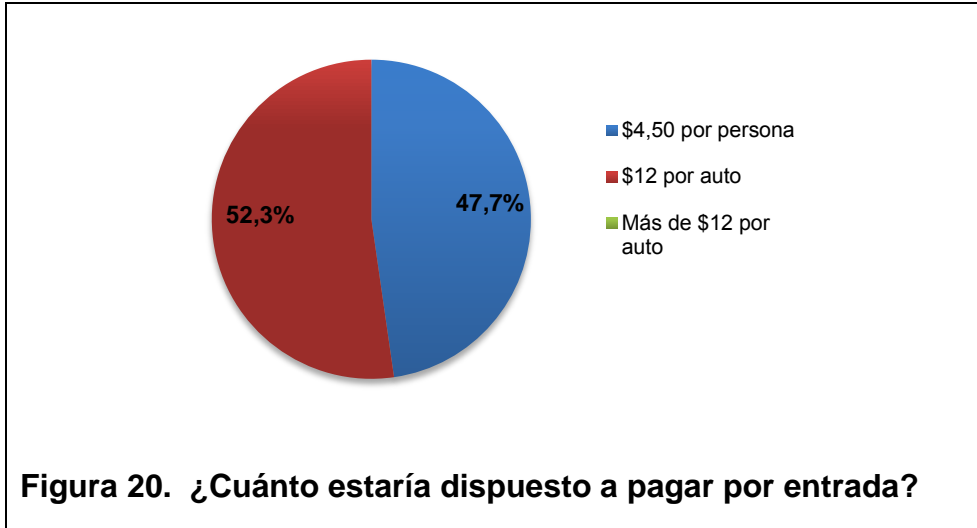
Pregunta 13.



El 71.6% de los encuestados preferiría que el autocinema esté ubicado en el norte de la ciudad de Quito, porcentaje que representa la mayoría ya que tan

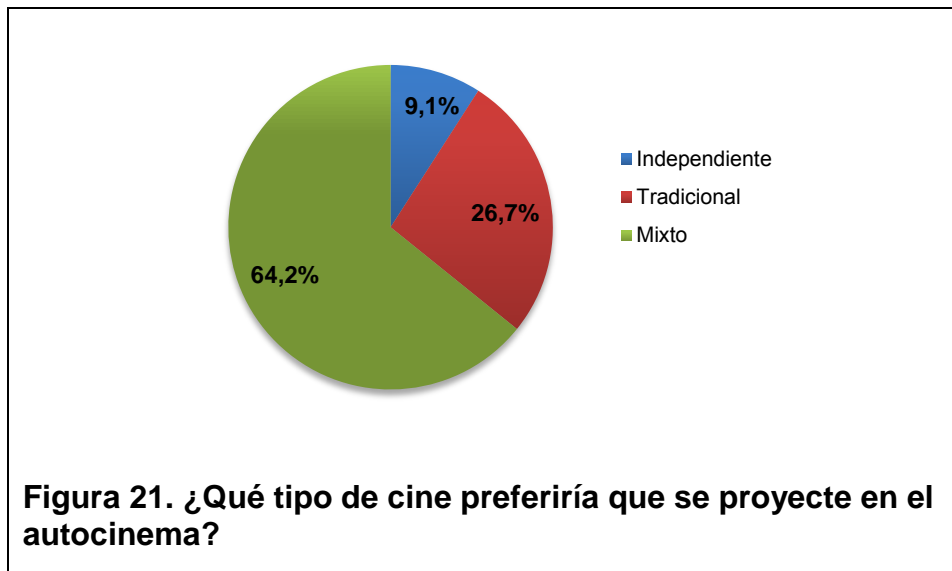
solo el 16.5% le gustaría que este en el Valle de Cumbaya, seguido del 8% en el Valle de los Chillos y el 4% en el sur de la ciudad.

Pregunta 14.



El 52,3% de la población encuestada están dispuestos a pagar \$12 dólares por auto, esta cifra va seguida del 47,7% que estaría dispuesto a pagar \$4,50 por persona.

Pregunta 15.



La mayoría de los encuestados (64,2%) preferiría que se proyecte cine mixto en el autocinema es decir películas latinoamericanas o nacionales (cine independiente) y películas de Hollywood (cine tradicional).

Pregunta 16.

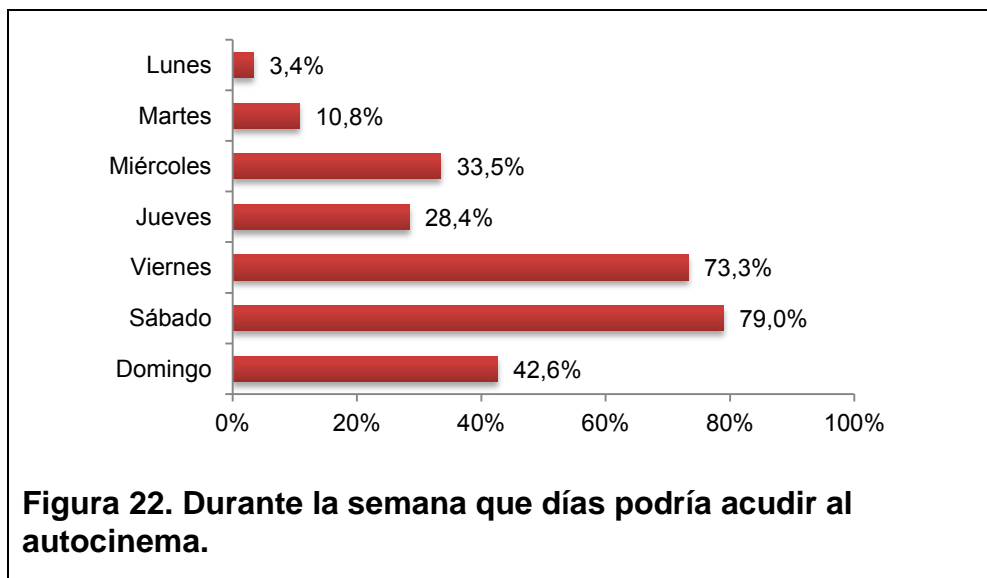
Para tabular esta pregunta se calculó la media aritmética para cada género de película con el fin de determinar cuál fue la de mayor acogida.

Tabla 9. Enumere del 1 al 7 según su preferencia el género de películas que le gustaría que se proyecten en el autocinema, siendo 1 la que más le gusta y 7 la que menos le gusta.

Acción		Terror/ suspenso		Comedia		Drama		Animada		Románticas		Cristianas	
Media	4,78	Media	4,00	Media	4,73	Media	4,06	Media	4,48	Media	3,39	Media	2,57
Mediana	5	Mediana	4	Mediana	5	Mediana	4	Mediana	4	Mediana	3	Mediana	2
Moda	7	Moda	1	Moda	5	Moda	3	Moda	4	Moda	2	Moda	1

El género de película que prefieren los encuestados es acción, seguido de comedia, animada, drama, terror/suspenso. Las de menor acogida son románticas y cristianas.

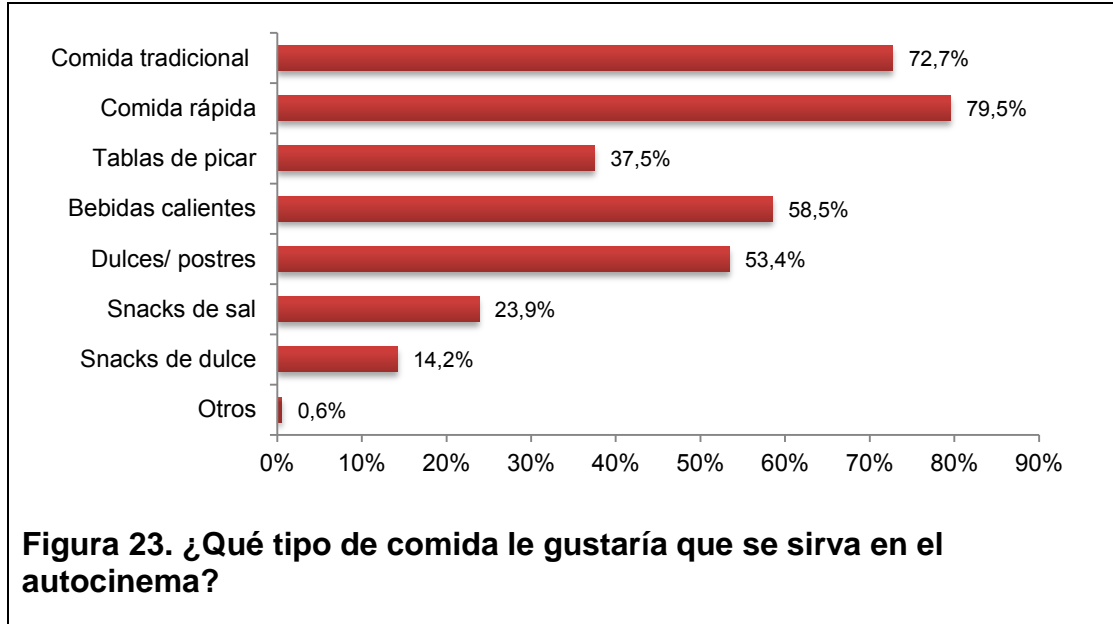
Pregunta 17.



La mayoría de los encuestados podrían acudir al autocinema los días viernes 73,3%, sábados 79% y domingos 42,6%. Mientras que en menor proporción lo

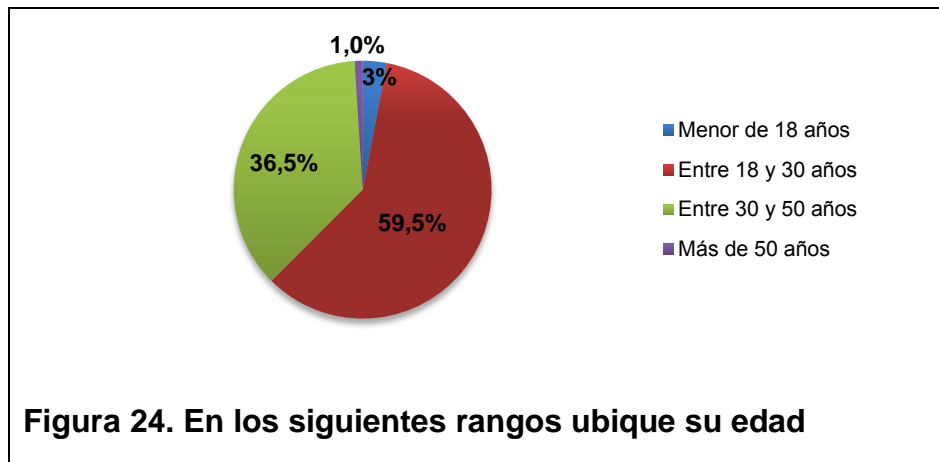
podrían hacerlo los días miércoles 33,5% y jueves 28,4%. Los días lunes y martes solo el 14,2% de los encuestados podrían asistir.

Pregunta 18.



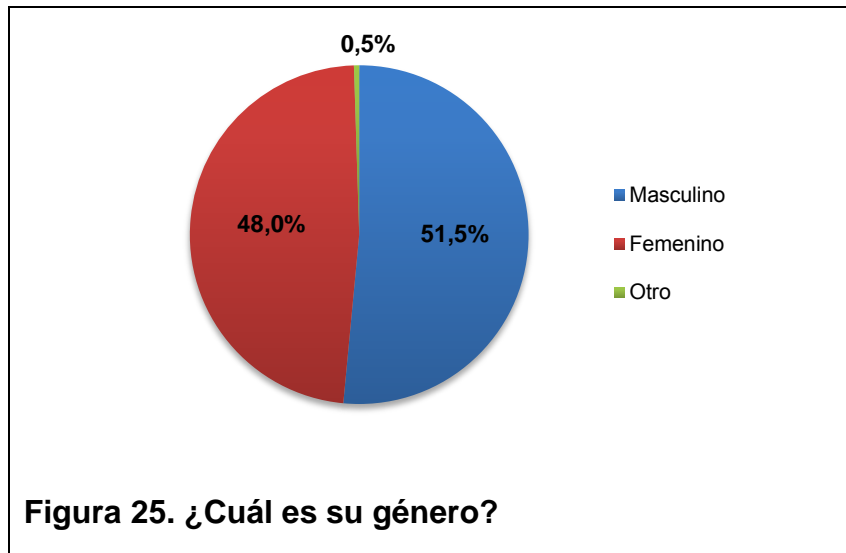
La comida más seleccionada fue comida rápida 79,5% y comida tradicional 72,7%. Seguida de bebidas calientes 58,5%, dulces - postres 53,4% y tablas de picar 37,5%. Mientras que los snacks de sal 23,9% y de dulce 14,2% no tuvieron mucha acogida. La categoría “otros” 0,6% corresponde a jugos naturales.

Pregunta 19.



La mayoría de los encuestados se encuentra entre 18 y 30 años con el 59,5%, el 36,5% se encuentra entre los 30 y 50 años. Mientras que la minoría es menor de 18 años (3%) y mayor de 50 años (1%).

Pregunta 20.



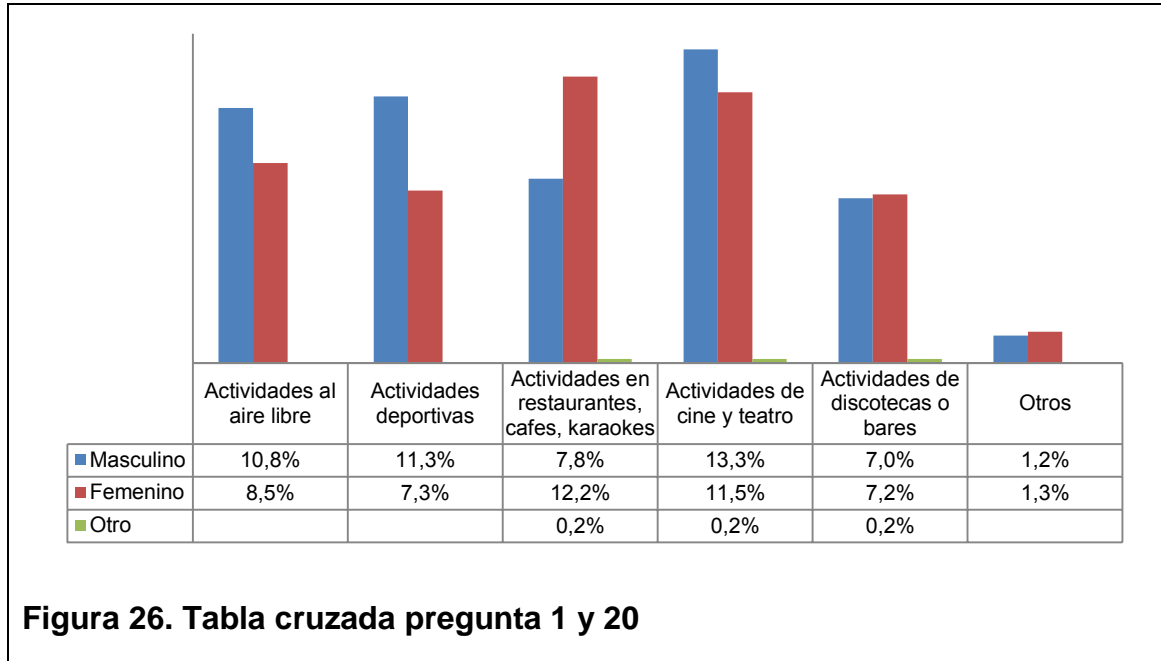
La mayoría de la población encuestada fueron hombres (51,5%).

3.5.2.3 Preguntas cruzadas

- 1) Para esta tabla cruzada se utiliza la información de las preguntas número 1 y 20 de la encuesta:**

¿Cuál es su género?

Cuando piensa en actividades de entretenimiento ¿cuáles de las siguientes opciones prefiere?



En esta gráfica se puede evidenciar que la mayoría de hombres 13,3% al pensar en actividades de entretenimiento elige el cine y teatro entre todas las opciones. Las mujeres por su lado después de restaurantes, cafes y karaokes; el cine, representa su segunda opción con el 11,5%. Por lo tanto se puede rechazar la hipótesis planteada: “La mayoría de mujeres al pensar en entretenimiento menciona el cine en mayor proporción que los hombres”.

Adicionalmente, se realiza la prueba de correlación Chi-cuadrado de Pearson donde se obtiene que X^2 experimental (14,953) es menor que el X^2 teórico (18,307) y p -valor (0,1338) es mayor que 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables y se rechaza la hipótesis.

2) Se realiza una tabla cruzada utilizando las preguntas número 4, 5 y 19 de la encuesta:

Indique con qué frecuencia asiste al cine.

Usualmente, usted acostumbra asistir al cine en compañía de..

En los siguientes rangos ubique su edad.

Tabla 10. Tabla cruzada preguntas 4, 5 y 19

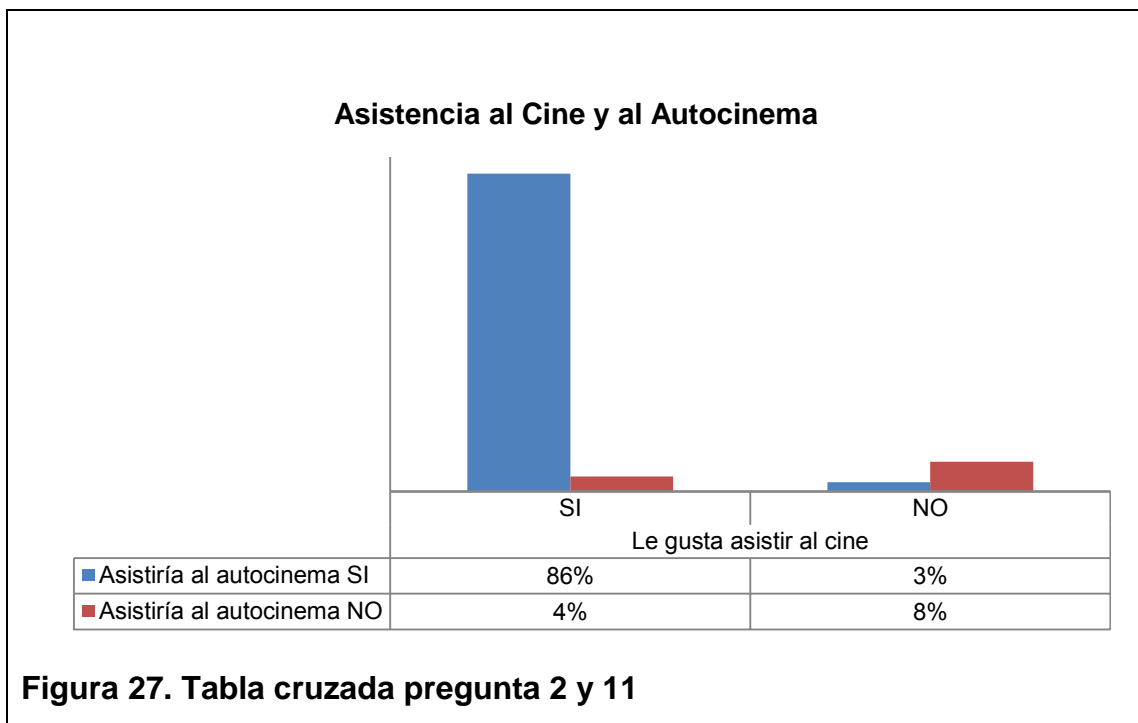
	Menor de 18 años			Entre 18 y 30 años			Entre 30 y 50 años			Mayor a 50 años			Total
	Amigos	Familia	Pareja	Amigos	Familia	Pareja	Amigos	Familia	Pareja	Amigos	Familia	Pareja	
1 o más veces por semana													12
1 vez cada 15 días	3	1		14	13	5	6	2	12				66
1 vez al mes				11	12	16	6	7	13				65
1 vez cada 3 meses			2	1	13	5	1	4	3				29
1 vez cada 6 meses				1				2					3
1 vez al año							3	1					4
Total	3	1	2	27	38	41	16	18	33	0	0	0	179

En esta tabla se puede evidenciar que la mayoría de personas que asisten frecuentemente al cine (1 o más veces por semana, 1 vez cada 15 días, 1 vez al mes) se encuentran entre los 18 y 50 años y que lo hacen con su pareja. Por lo tanto se considera verdadera la hipótesis “A las personas mayores de 18 años les gusta asistir frecuentemente al cine acompañados”.

3) Se realiza una tabla cruzada utilizando las preguntas número 2 y 11 de la encuesta:

¿Le gusta asistir al cine?

¿Asistiría usted a un autocinema?



La gráfica refleja que el 86% de las personas que les gusta el cine estarían dispuestas a asistir al autocinema. El 8% de las personas no les gusta el cine y tampoco estarían dispuestas a asistir al autocinema. Apenas el 4% de la población encuestada, le gusta el cine no estaría dispuesta a visitar el autocinema.

Adicionalmente, se realiza la prueba de correlación Chi-cuadrado de Pearson donde se obtiene que X^2 experimental (91,55) es mayor que el X^2 teórico (3,841) y p -valor (0,000) es menor que 0.05. Se concluye que las variables que existe la relación entre las variables. A continuación se muestra la prueba de correlación de Pearson para variables dicotómicas que se realizó donde se confirma la prueba de Chi-cuadrado y la correlación que existe entre las dos variables ya que el valor tiende a 1:

Tabla 11. Prueba de correlación de Pearson

	<i>Cine</i>	<i>Autocinema</i>
<i>Cine</i>	1	
<i>Autocinema</i>	0,676584073	1

Por lo tanto, se puede concluir que el mercado del autocinema son las personas que les gusta el cine y que si aumenta las personas que asisten al cine aumentan las que asistirían al autocinema.

Conclusiones:

- Existe una alta aceptación del cine en la ciudad de Quito ya que la mayoría de los encuestados lo considera dentro de las principales actividades de entretenimiento y distracción, por lo tanto el autocinema debe satisfacer esta necesidad de distracción de mejor manera que los cines para lograr posicionares en la mente de consumidor.
- Es viable la implementación de un autocinema en la ciudad de Quito ya que la mayoría de personas que asisten al cine, están dispuestas a asistir al autocinema y cuentan con los medios para hacerlo.

Adicionalmente, la frecuencia con lo que lo hacen es de 1 o más veces al mes y lo hacen acompañados de su pareja.

- La mayoría de personas durante su visita al cine consumen los productos que ofrece el bar y lo consideran de buena calidad, sin embargo no se sienten conformes con el precio que pagan por los mismos ya que los consideran muy altos. Por lo tanto el autocinema debe considerar estas variables para establecer los precios de los alimentos del bar.
- Los principales sustitutos del autocinema para satisfacer la necesidad de ver una película son las películas que se comercializan en Ecuador a \$1,50 y las películas de internet ya que la mayoría de los encuestados respondieron que cuando no asisten al cine y quieren ver una película compran CD's para hacerlo en casa o descargan o ven películas por internet.
- El autocinema tendrá sus instalaciones en el norte de la ciudad ya que a la mayoría de los encuestados les gustaría que se ubique en este sitio.
- El precio de las entradas del autocinema será bajo la modalidad de pago por auto y deberá dentro de lo posible costar \$12.
- El autocinema proyectará cine mixto (películas latinoamericanas, nacionales y películas de Hollywood) de varios géneros, principalmente de acción, ya que la mayoría de los encuestados así lo prefiere.
- El autocinema abrirá su atención al público desde el día miércoles de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, ya que el menos de la tercera parte de los encuestados podrían asistir al autocinema el lunes o martes, mientras que a partir del día miércoles la disponibilidad de asistencia aumentó siendo el viernes, sábado y domingo los días de mayor afluencia en los cuales el autocinema debería preparar su máxima capacidad y sus recursos durante estos días para atender al público.
- El autocinema ofrecerá además de la comida tradicional del cine (nachos, canguil y hot dog) comida rápida, postres y bebidas calientes

ya que a la mayoría de los encuestados le gustaría que se amplíe el menú del autocinema.

3.6 MERCADO RELEVANTE Y POTENCIAL

3.6.1 Mercado Objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 44 años de edad que habiten en la ciudad de Quito, de los niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto y que destinen un porcentaje de sus ingresos a actividades de distracción y entretenimiento y que les guste el cine.

Se seleccionan estos niveles socioeconómicos debido a las características de los mismos, ya que cuentan con auto para asistir al autocinema y sus ingresos son altos.

3.6.2 Segmentación de Mercado

Para realizar la segmentación de mercados se consideró la información publicada como resultado a los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Tabla 12. Segmentación de Mercado

Variable	Descripción	Cantidad
Geográfica	• Población del Ecuador.	15'754.760
	• Población de la provincia de Pichincha	2'576.287
	• Población en la ciudad de Quito	2'239.191
Demográfica	• 49.3% es el porcentaje de la población que se encuentra entre 18 y 44 años. (Este valor se obtuvo sumando todos los porcentajes de edad de los distintos rangos considerados en la provincia de Pichincha)	1'103.921
Psicográfica	• 35,9% representa el nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto al cual estará enfocado el negocio.	396.308

Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010).

3.7 TAMAÑO DE MERCADO

3.7.1 Demanda

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta el total de personas de la segmentación (396.308) y se extrapola el porcentaje de aceptación que tuvo el autocinema en la encuesta que fue del 88%. Adicionalmente el 94% cuenta con un auto para asistir al autocinema por lo tanto se considera un 84,5% de personas que les gustaría asistir al autocinema y que cuentan con un auto para hacerlo. El autocinema cuenta con una demanda potencial de 334.880 personas.

En el capítulo financiero se fijó una venta mensual de 4.260 personas que equivalen a 1.704 autos, es decir que se necesita la asistencia del 1.27% de la demanda potencial para poder alcanzar el nivel de ventas deseado.

3.8 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.8.1 Competencia

La competencia directa a la que se enfrentaría el autocinema en la ciudad de Quito es:

- Soul Autocine
- Multicines S.A.
- Cinemark del Ecuador S.A.
- Supercines S.A.

Estas empresas se dedican a la reproducción de material cinematográfico en pantalla gigante y en una sala adecuada para este fin. Además ofrecen snacks para consumir en el transcurso de la película.

3.8.1.1 SOUL AutoCine

- **Producto y Ubicación:**

El servicio de SOUL AutoCine consiste en ver la película desde el vehículo por medio de una pantalla full HD de 600 pulgadas y con transmisión de audio por la radio del vehículo. El ingreso a las películas comienza con media hora de anticipación y los vehículos son distribuidos de adelante hacia atrás, de más pequeños a más grandes. La empresa lleva en el mercado aproximadamente 10 meses y está ubicada en Cumbayá, en la Hacienda San Luis de Lumbisí.

SOUL AutoCine funciona por temporadas y también se dedica a realizar proyecciones en varios tipos de eventos, por ejemplo realiza proyecciones mensuales de cine al aire libre en la Mariscal (En Quito , 2015).



- **Precio:**

El precio por la entrada al autocinema es 15 dólares por vehículo, no existe límite para el número de personas por vehículo pero se recomienda un máximo de 4 (En Quito , 2015).

3.8.1.2 MULTICINES S.A.

- **Producto y Ubicación:**

Multicines empresa pionera ecuatoriana que lleva dieciocho años en el mercado ofreciendo servicios de cine por medio de salas adecuadas con moderna tecnología, es decir equipos digitales y sonido de última generación.

Actualmente ofrece películas en formato normal y en 3D. Su eslogan es “Te sentirás una estrella” (Multicines, 2015).



Se encuentra ubicado en Quito, Guayaquil y Cuenca. En la ciudad de Quito Multicines cuenta con locales en cuatro centros comerciales ubicados al norte, centro-norte, sur y en el valle de Cumbaya. Gracias a la ubicación de sus distintos locales, Multicines puede llegar a varios mercados con sus servicios ya que prácticamente está presente a lo largo de la ciudad, y esto permite que su mercado meta no esté centrado en un solo lugar.

Multicines cuenta con un sistema de butacas numeradas lo cual garantiza la reserva de los asientos que el cliente prefiera al momento de comprar la entrada. Además, proporciona facilidades el momento de adquirir los boletos por medio de venta online por medio de la página www.multicines.com.ec, cajeros automáticos multiticket y App Multicines ubicados en los pasillos del local. La página web antes mencionada no solo funciona para la compra de boletos sino que contiene información sobre la empresa, promociones, beneficios, futuros estrenos, descuentos y la cartelera con su respectivo horario, sinopsis y en general información de la película.

Por otro lado esta cadena de cines ha creado la tarjeta Multicines la cual otorga a su portador varios beneficios que principalmente se enfocan en descontar el valor de las entradas y acumular puntos para que estos puedan ser canjeados por entradas gratis. A continuación se presentan los beneficios de esta tarjeta:

- Miércoles 2 x 1 todo el día sin restricción de películas (máx. 4 boletos por tarjeta al día y no aplica para canje de puntos)

- Precio Preferencial lunes, martes y jueves todo el día (máx. 8 boletos por tarjeta al día)
- Acumulación ilimitada de puntos por tus consumos en dulcerías y boleterías de Multicines.
- Canje de puntos por boletos o artículos promocionales.(Aplican restricciones)
- Agrandar el combo de snacks a menor precio todos los días.
- Beneficios en red de establecimientos aliados
- Pre ventas exclusivas según disponibilidad para ciertos estrenos (Multicines, 2015).
 - **Bar:**

Multicines cuenta con un bar que ofrece variedad de snacks para consumirlos dentro de las salas de cine mientras el cliente disfruta de su película.

Tabla 13. Menú del Bar de Multicines

Detalle	Precio
COMBO 1: <ul style="list-style-type: none"> • Canguil mediano • Bebida mediana • Hot dog 	\$7,25
COMBO 2: <ul style="list-style-type: none"> • Canguil mediano • Bebida mediana • Nacho con salsa de queso o chili. 	\$7,25
COMBO 3: <ul style="list-style-type: none"> • Canguil mediano • 2 Bebidas medianas Elegir entre: <ul style="list-style-type: none"> • 2 nachos o 2 hot dog • 1 nacho y 1 hot dog 	\$12,25
COMBO 4: <ul style="list-style-type: none"> • Canguil mediano • 2 bebidas medianas 	\$7,25
COMBO 5: <ul style="list-style-type: none"> • Canguil infantil • Bebida infantil • Dulce 	\$5,00

Tomado de (Multicines, 2015)

Entre sus principales proveedores se encuentra Nestle, Coca-Cola, Quifatex, Los Andes, La Universal, Carsnack, entre otros. Es importante considerar que por políticas de la empresa, los clientes no pueden ingresar con alimentos a las salas de cine que no hayan sido comprados en el bar.

- **Precio:**

La empresa cuenta con distintos precios y promociones que van de acuerdo a descuentos que se realizan al pagar con determinadas tarjetas de crédito.

Tabla 14. Lista de Precios Multicines

		Precio
Todo Público	2D Adulto (Todos los días)	\$ 5,00
	2D Niño (Todos los días)	\$ 4,50
	3D Adulto (Todos los días)	\$ 6,50
	3D Niño (Todos los días)	\$ 5,50
	2D Vermouth (Sábados, Domingos y Feriados)	\$ 3,00
	3D Vermouth (Sábados, Domingos y Feriados)	\$ 4,00
Tarjeta Multicines	2D (Lunes, Martes y Jueves)	\$ 3,75
	3D (Lunes, Martes y Jueves)	\$ 4,99
	2D (Miércoles 2x1)	\$ 2,50
	3D (Miércoles 2x1)	\$ 3,25
Diners Club y Freedom	2D (Lunes a Jueves)	\$ 4,00
	3D (Lunes a Jueves)	\$ 5,50
Visa, Mastecard, Experta de Banco Pichincha	2D (Lunes a Jueves)	\$ 4,00
	3D (Lunes a Jueves)	\$ 5,50
Tarjeta Marathon	2D (Lunes a Jueves)	\$ 4,00
	3D (Lunes a Jueves)	\$ 5,50

Tomado de (Multicines, 2015)

- **Otros:**

Multicines proporciona algunos servicios extra relacionados con el giro de negocio que representan ingresos extra para la empresa.

- **Publicidad en Pantalla.** consiste en la posibilidad para las empresas de promocionar en pantalla gigante sus productos o servicios. Multicines ofrece asesoría para segmentar (por edad, censura, género, horarios, etc) eficientemente la audiencia para dirigir la publicidad de determinado producto.

- **Auspicios en Combo.**_ es una alternativa para las empresas de promocionar sus productos siendo auspiciantes de los combos que ofrece el bar.
- **Pases Corporativos.**_ son cupones que se pueden cambiar por boletos o snacks, estos pueden ser utilizados en promociones, campañas, premiaciones, entre otros.
- **Pre Estrenos Privados.**_ las empresas reúnen a sus clientes o colaboradores para ver el estreno de una película.
- **Alquiler de Salas.**_ consiste en arrendar una sala para realizar charlas, exposiciones, conferencias, lanzamientos de nuevos productos, entre otros.
- **Fiestas de Cumpleaños.**_ son distintos paquetes que ofrece Multicines para celebrar el cumpleaños de los niños en sus instalaciones, todos los paquetes incluyen un saludo personalizado para el cumpleañosero al inicio de la película.
- **Alquiler de Espacios.**_ es una alternativa para las empresas de promocionar su producto dando muestras, exhibiciones en stands en los horarios y temporadas de acuerdo a la conveniencia del cliente.

3.8.1.3 CINEMARK DEL ECUADOR S.A.

- **Producto y Ubicación:**

Cinemark fue creada en Estados Unidos en el año de 1984. Llegó al país en 1997 y se ubicó en la ciudad de Quito en la Plaza de las Américas, donde se todavía se encuentra actualmente y es la única sucursal de la ciudad. Está presente en las ciudades de Guayaquil con 3 sucursales, Latacunga y Ambato. Ofrece servicios de entretenimiento de cine, su visión es posicionarse en la mente del consumidor, liderazgo de servicio y calidad, talento y calidez por parte de los colaboradores. Su eslogan es “Lo Mejor en Cines” (Cinemark, 2015).



Cinemark cuenta con salas equipadas con alta tecnología la cual crea en el espectador una distinta experiencia de cine.

- **REAL D 3D.**_ consiste en la proyección de las imágenes en tres dimensiones digitalizadas que dan un efecto realista. Es una de las tecnologías más utilizadas en el cine ya que agrega profundidad, nitidez, claridad a lo que se está proyectando. Las gafas que ofrece Cinemark son de alta calidad, reciclables y pueden ser utilizadas sobre anteojos.
- Extreme Digital Cinema._ es una nueva tecnología que permite mejorar la visualización de las películas con un formato Premium digital que hace la imagen más intensa y un sistema de audio superior ya que cuenta con 20 parlantes de sonido surround envolvente y nítido.
- D- Box._ consiste en una sala equipada con butacas que se mueven con la película dando la sensación de estar dentro de ella.

Por otro lado, fue el pionero en ofrecer butacas numeradas con el objetivo de evitar que sus clientes realizaran filas al entrar a la sala. Además implementaron el 1700 CINEMARK que da la opción a los clientes de consultar la cartelera, consultar promociones, conocer sobre los estrenos, y reserva de entradas. Cuenta con una página web www.cinemark.com.ec donde se encuentra información respecto a la empresa, promociones, concursos, las películas en cartelera que no solo describen a la película sino presentan un corto video del contenido de la misma.

Cinemark ofrece distintas promociones para disminuir el valor de los boletos:

- **Martes Locos.**_ durante todo el día el valor de las entradas disminuye en un 50%. Esta promoción aplica para todo el público, es decir no es necesario ninguna tarjeta de afiliación.
- **Jueves Ladies Night.**_ consiste en que el valor del boleto para las mujeres disminuye. 2D tres dólares, 3D cinco dólares y XD siete dólares.
- **2x1** en boletos para todas las películas en todos los formatos, todos los horarios los días lunes, martes y jueves por ser cliente Pacificard.

- **Bar**

Cinemark creó un concepto llamado Studio Café en el cual además de snacks y bebidas frías se ofrece servicios de cafetería en un ambiente tranquilo y confortable para conversar después de salir de una película además que cuenta con internet inalámbrico.

Tabla 15. Menú del bar Cinemark

Detalle	Precio
Combinación Pop	
<ul style="list-style-type: none"> • Canguil mediano • Bebida mediana 	\$7,95
Combinación Dippas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Dippas • Bebida mediana 	\$7,35
Combinación Dog:	
<ul style="list-style-type: none"> • Bebida mediana • Hot dog 	\$7,35
Combinación:	
<ul style="list-style-type: none"> • Canguil grande • 2 bebidas medianas 	\$11,80
Combinación de película:	
<ul style="list-style-type: none"> • Canguil grande • 2 bebidas medianas • Hot dog 	\$11,85

Tomado de (Cinemark, 2015)

- **Precio:**

Existen distintos precios que maneja Cinemark, a continuación se presenta una lista:

Precios		
* Viernes, Sábado, Domingo y Feriados		FIN DE SEMANA D-BOX 2D GENERAL 2D \$12.00 2D NIÑOS 2D \$11.25 2D TERCERA EDAD \$6.00 2D ESTUDIANTES \$11.75 2D VERMOUTH \$6.00 3D GENERAL \$12.75 3D TERCERA EDAD \$6.35 3D ESTUDIANTES \$12.50 3D VERMOUTH \$7.00 3D NIÑOS 2D \$12.00
General	\$6.00	LUNES - MARTES Y JUEVES D-BOX 2D GENERAL \$11.00 2D NIÑOS \$10.25 2D TERCERA EDAD \$5.50 2D ESTUDIANTES \$10.75 3D GENERAL \$12.75 3D NIÑOS \$12.00 3D TERCERA EDAD \$6.35 3D ESTUDIANTES \$12.50
Niños	\$5.25	MIÉRCOLES D-BOX 2D GENERAL \$9.00 2D TERCERA EDAD \$4.50 3D GENERAL \$11.00 3D TERCERA EDAD \$5.50
Estudiantes	\$5.75	DÍA LOCO D-BOX 2D GENERAL \$8.50 3D GENERAL \$10.00
3D General	\$8.25	Ladies Night: 2D \$3.00 3D \$5.00
3D Niños	\$7.25	Días Locos: 2D \$2.50 3D \$4.00
3D Tercera edad y discapacitados	\$4.00	Viernes a domingo Estudiantes 3D \$8.00
* Lunes, Martes y Jueves		Miércoles Tercera edad y discapacitados: 2D \$1.50 3D \$2.50
General *	\$5.00	
Niños *	\$4.25	
Estudiantes *	\$4.75	
Tercera edad y discapacitados *	\$2.50	
3D General *	\$6.75	
3D Niños *	\$6.00	
3D Estudiantes *	\$6.50	
3D Tercera edad y discapacitados *	\$3.35	
* Miércoles		
Miércoles	\$3.00	
3D Miércoles	\$5.00	
* Vermouth		
2D Vermouth, tercera edad, discapacitados	\$3.00	
3D Vermouth General	\$4.00	

Figura 31. Lista de precios Cinemark
Tomado de (Cinemark, 2015)

- **Otros:**

Cinemark cuenta con una división llamada Cinemarketing en la cual ofrece distintos servicios en los cuales se ofrece entre otras cosas publicidad a las empresas y esto les sirve como ingresos extra. Los programas son los siguientes:

- **Publicidad en pantalla.** ofrece proyección en full screen utilizando proyectores Digitales BARCO que son los más brillantes de mundo para promocionar lo solicitado por el cliente.
- **Branding en fundas de Canguil.** se utiliza el concepto de publicidad directa poniendo la marca de las empresas en la funda de canguil.
- **Publicidad Estática.** dado la alta circulación de personas por los pasillos y lobbys de Cinemark pueden arrendar espacios para colocar marcas y promocionarlas.
- **Supersavers, Gift Cards, tickets de snacks & Joe Bucks.** los supersavers consiste en adquirir entradas por adelantado por un precio

menor. Las gift cards y las Joe Bucks son cuponeras de billetes de un dólar que son consumibles en el establecimiento, están disponibles en Fybeca.

- **Entrega de Flyers.** consiste en ofrecer espacios a representantes de las empresas para que realicen la entrega de flyers a la salida de determinadas películas a las cuales asistan las personas que están dentro del target de la empresa.

3.8.1.4 SUPERCINES S.A.

- **Producto y Ubicación:**

Supercines es una de las cadenas más grande de cines en el país ya que cuenta con 116 salas a nivel nacional y se encuentra presente en dieciséis ciudades, entre las principales están Quito, Guayaquil, Riobamba, Manta, Machala, entre otras. Su dueño es corporación El Rosado y por lo tanto a nivel nacional tiene mayor participación en la costa que en la Sierra. Sin embargo, en la ciudad de Quito cuenta con tres locales al centro-norte, sur y valle de los Chillos (Supercines, 2015).

Supercines ofrece servicios de cine en el cual proyecta últimos estrenos, cine independiente y cine arte. Su slogan es “Mucho más que un Cine”



Supercines ofrece los siguientes servicios para satisfacer a sus clientes:

- **Salas VIP.** es un espacio privado que cuenta con sillones de cuero reclinables, un bar con atención personalizada y un elegante ascensor. Está diseñado para ser un lugar exclusivo en el cual el cliente pueda disfrutar de su película y reciba un servicio de calidad Premium que le proporciones máxima comodidad.

- **GT-MAX.**_ son salas equipadas con pantallas gigantes que resultan ser las más grandes del Ecuador, cuentan con un sistema de alta definición y sonido Cuatriamplificado Digital Surround Ex. Esta sala es tipo estadio con capacidad para 450 butacas y 40 sillones de sala VIP. Actualmente Supercines de la 6 de Diciembre, cuenta con la pantalla de proyección 3D Digital más grande del mundo.
- **3D Digital.**_ fue la pionera en proyección digital en el Ecuador. Esta sala permite que el cliente disfrute de colores intensos, sonidos vibrantes, imágenes nítidas y tecnología 3D que permite disfrutar de la tercera dimensión.
- **Super Educa.**_ es una herramienta que consiste en la proyección de películas educativas en 3D y que se complementa con guías prácticas de conocimientos. Esta representa una ayuda para los profesores y alumnos ya que hacen que aprender sea divertido. Este servicio incluye:
 - Guías para profesores.
 - Actividades previas a la película.
 - Duración de 40 a 50 minutos.
 - Refrigerio.
- **Bar**

El bar de Supercines ofrece los siguientes combos:

Tabla 16. Menú bar Supercines

Detalle	Precio
COMBO 1 <ul style="list-style-type: none"> • Canguil grande • Bebida grande 	\$6,90
COMBO 2: <ul style="list-style-type: none"> • Nachos • Bebida mediana 	\$6,80
COMBO 3: <ul style="list-style-type: none"> • 2 Bebidas medianas • Hot dog • Nachos 	\$10,90
COMBO 4: <ul style="list-style-type: none"> • 2 Bebidas medianas • Hot dog • Canguil mediano 	\$10,90

COMBO FAMILIAR:	
<ul style="list-style-type: none"> • 2 Canguiles medianos • 2 bebidas medianas • 2 dulces 	\$11,00

Tomado de: (Supercines, 2015)

- **Precios:**

Los servicios de Supercines tienen los siguientes valores:

Precios ▼				
	Digital	3D Digital	VIP	3D VIP
Lunes a Jueves	\$4.60	\$6.50	\$6.80	\$9.00
Tercera Edad y discapacitados	\$2.30	\$3.25	\$3.40	\$4.50
Viernes, Sábados y Domingos	\$5.60	\$7.80	\$11.00	\$13.00
Tercera Edad y discapacitados	\$2.80	\$3.90	\$5.50	\$6.50
Vermouth Sábados, Domingos y Feriados	\$2.80	\$3.90	\$5.50	\$6.50

Figura 33. Lista de Precios Supercines

Tomado de (Supercines, 2015)

Sin embargo también ofrecen promociones que otorgan descuentos en el valor de las entradas al poseer cualquiera de las siguientes tarjetas:

- Mi Comisariato Limitada
- Pacificard y Banco de Machala
- Bankcard y Diners Club
- Club de Lectores Diario El Universo

- **Otros**

Al igual que su competencia, Supercines ofrece una Publicidad en Cines y proporciona a sus clientes las siguientes opciones:

- **Comerciales en formato DVDy 35MM.**_ promocionar por medio de la proyección de comerciales utilizando alta tecnología que dé como resultado la transmisión del mensaje con nitidez, además asesora con el programa 35MM.

- **Slides.**_ proyección de promociones puntuales en los cines.
- **Superwarch.**_ Publicidad en los baños, esta puede ser directa o segmentada. También disponible para las salas VIP.
- **Eventos especiales y alquiler de salas.**_ proporcionar la infraestructura de los locales para eventos, conferencias, talleres, etc.
- **Super Tickets y Ventas corporativas.**_ tickets válidos para consumo en Supercines, las empresas los pueden utilizar como premios o regalos para clientes y colaboradores.
- **TVWALL.**_ para la proyección de spots, son pantallas que están disponibles en los pasillos de sus locales.
- **Página Web.**_ publicar publicidad en la página web ya que cientos de personas ingresan para consultar la cartelera.

3.8.1.5 Matriz de perfil competitivo

Se realiza una matriz de perfil competitivo para analizar las fortalezas y debilidades de la competencia e identificar el principal competidor de la industria. De las cuatro empresas en análisis Multicines es la más fuerte dentro de los aspectos analizados seguida por Cinemark con una diferencia de 0,22 puntos. El tercer lugar lo ocupa Supercines y en último lugar se encuentra Soul Autocinema lo cual indica que al ser una empresa nueva todavía no ha logrado reunir las características necesarias para competir con las empresas más fuertes y que por consiguiente no representaría una competencia fuerte para el autocinema. Ver anexo 8.

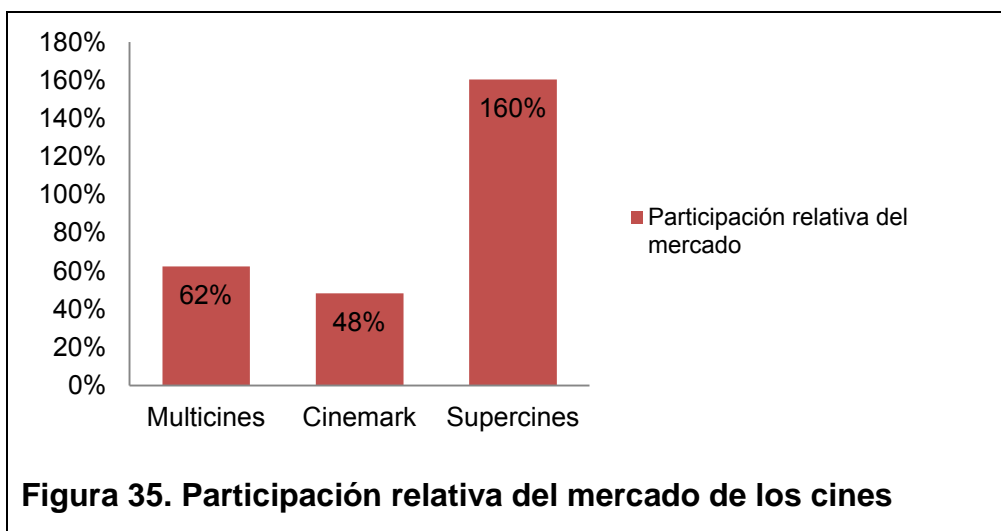
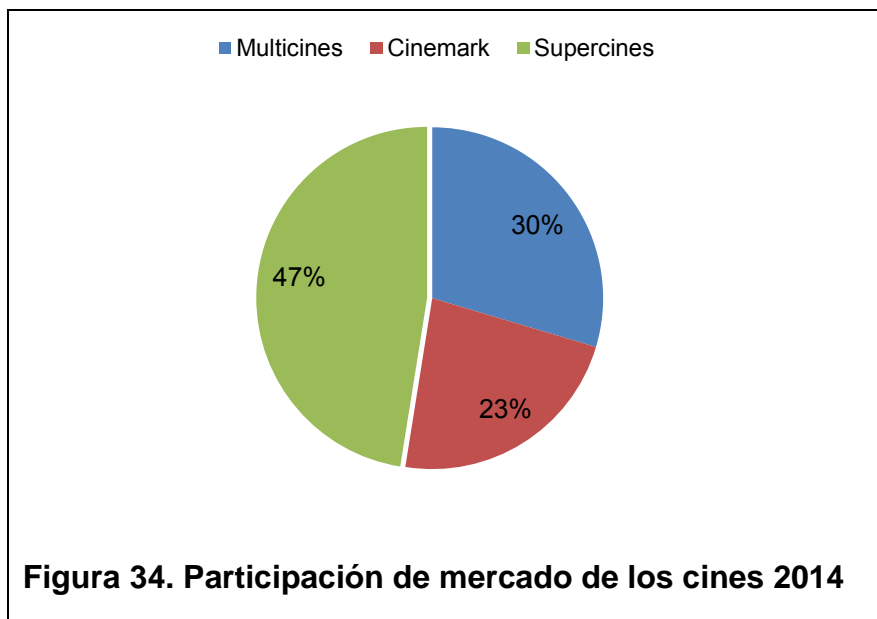
3.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

El mercado del cine es bastante competitivo y existen pocas empresas que ofertan este servicio. Es por esto que es importante considerar con qué porcentaje de mercado cuenta la competencia. A continuación se presenta una tabla en la cual se describe la información financiera de la competencia:

Tabla 17. Datos Financieros de la Competencia

	Multicines	Cinemark	Supercines
Ventas	\$ 25.513.478	\$ 19.736.000	\$ 40.908.498,10
Utilidad	\$ 1.207.404,27	\$ 1.171.946,22	\$ 347.050,19
Porcentaje utilidad en relación a ventas	4,7%	5,9%	0,8%
Participación de Mercado	30%	23%	47%
Participación relativa del mercado	62%	48%	160%

Tomado de (Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014).



Estos gráficos indican que la empresa que mayor participación tiene es Supercines dado a su alto nivel de ventas, esto puede darse a que se encuentra presente en varias ciudades a nivel nacional a pesar de que es la empresa que menor utilidad presentó en el año 2014. En segundo lugar se encuentra Multicines que también cuenta con una participación importante del mercado y un porcentaje de utilidad del 4,7%. Finalmente Cinemark es la empresa con menor participación de mercado con 7 puntos porcentuales de diferencia con Multicines, sin embargo es la empresa que ha logrado obtener la mayor utilidad en el año 2014.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

El autocinema utilizará la estrategia de mejor valor para ingresar al mercado, misma que consiste en ofrecer a los clientes un servicio al precio más bajo disponible comparado con servicios de atributos similares de los competidores (David, 2008, pág. 188). El autocinema busca ofrecer precios más bajos la competencia con el fin de ganar mercado.

Adicionalmente, utilizará una estrategia de penetración de mercado como estrategia de crecimiento cuando el producto ya se encuentre en el mercado, con el fin de mejorar la posición competitiva de la empresa e incrementar la participación de mercado. Para lograrlo el autocinema deberá realizar mayores esfuerzos de marketing (David, 2008, pág. 177).

4.2 PRODUCTO

La descripción del producto se realizó en el capítulo 2 sección 2.3, en ese capítulo se determinará la estrategia del producto y de los volúmenes de venta.

La estrategia del producto estará enfocada en además de proyectar películas en alta definición acompañadas de un buen audio dentro del vehículo, la atención al cliente es primordial ya que de esto dependerá las visitas futuras y la fidelización del cliente por lo tanto se utilizara la cadena de servicio- utilidad la cual consiste en una serie de acontecimientos:

Calidad interna del servicio.- selección y capacitación adecuada de los empleados, adicionalmente se debe proporcionarles un ambiente de trabajo de calidad y un fuerte apoyo para aquellos que tienen trato directo con los clientes. Esto lleva a conseguir empleados de servicio productivos y satisfechos lo cual lleva a un mayor valor de servicio es decir un servicio más eficaz y eficiente con esto se obtiene clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten su visita al autocinema y recomiendan a otras personas (Kotler & Armstrong, 2010).

4.2.1 Volúmenes de venta

Se estiman volúmenes de ventas para entradas, alimentos (combos del bar) y publicidad en pantalla gigante.

4.2.1.1 Volúmenes de venta de entradas

Para realizar la proyección de ventas se consideraron 3 escenarios: optimista, esperado y pesimista en los cuales el precio se mantuvo fijo en USD 10,91.

Para determinar el volumen de venta de entradas se establecieron porcentajes de asistencia diarios durante un mes, tomando como referencia los resultados obtenidos en la encuesta en la pregunta número 17 donde se consultó los días a la semana que el encuestado podría acudir al autocinema. Estos porcentajes se aplican a la capacidad instalada diaria que es de 120 autos.

Se debe considerar que el día miércoles se aplicó una promoción de entrada a mitad de precio, por lo que solo se colocó la mitad de autos que sumarían el valor de una entrada completa.

Ver anexo 12

Para el escenario esperado se aplica un porcentaje de incremento en ventas del 7,28% que es el valor promedio de crecimiento de la industria durante los últimos 5 años. Para el escenario pesimista se utilizó el crecimiento más bajo de la industria de los últimos 5 años (5,04%) y para el escenario optimista el porcentaje más alto (9,96%). Ver anexo 12.

Tabla 18. Proyección de ventas escenario esperado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total autos mensuales	1596	1712	1836	1970	2064
Total autos anuales	19152	20544	22032	23640	24768
Total ingreso anual	\$ 208.948,32	\$ 224.135,04	\$ 240.369,12	\$ 257.912,40	\$ 270.218,88

Tabla 19. Proyección de ventas escenario optimista

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total autos mensuales	1596	1754	1930	2070	2160
Total autos anuales	19152	21048	23160	24840	25920
Total ingreso anual	\$ 208.948,32	\$ 229.633,68	\$ 252.675,60	\$ 271.004,40	\$ 282.787,20

Tabla 20. Proyección de ventas escenario pesimista

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total autos mensuales	1596	1676	1762	1852	1946
Total autos anuales	19152	20112	21144	22224	23352
Total ingreso anual	\$ 208.948,32	\$ 219.421,92	\$ 230.681,04	\$ 242.463,84	\$ 254.770,32

4.2.1.2 Volúmenes de venta de combos bar

Para determinar los volúmenes de venta de combos del bar se considera que por auto vienen 2,5 personas ya que según el resultado de la encuesta de la pregunta número 5 las personas asisten al cine en altos porcentajes con su pareja y con amigos. Ver anexo 13.

Del valor obtenido se consideró que el 93% de las personas que asisten al autocinema consumen productos del bar de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta número 6.

Se asume que se vende la misma cantidad de los 4 combos que ofrece el bar.

Tabla 21. Proyección volumen ventas bar escenario esperado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total personas mes	4260	4630	5020	5450	5740
% personas q consumen en el bar	93%	93%	93%	93%	93%
No. Personas consumen en el bar	3962	4306	4669	5069	5338
Volumen mensual de cada combo (4 combos)	991	1077	1168	1268	1335
Volumen anual de cada combo	11892	12924	14016	15216	16020
Total volumen de combos al año	47568	51696	56064	60864	64080

Tabla 22. Proyección volumen ventas bar escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total personas mes	4260	4760	5330	5760	6000
% personas q consumen en el bar	93%	93%	93%	93%	93%
No. Personas consumen en el bar	3962	4427	4957	5357	5580
Volumen mensual de cada combo (4 combos)	991	1107	1240	1340	1395
Volumen anual de cada combo	11892	13284	14880	16080	16740
Total volumen de combos al año	47568	53136	59520	64320	66960

Tabla 23. Proyección volumen ventas bar escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total personas mes	4260	4510	4780	5070	5385
% personas q consumen en el bar	93%	93%	93%	93%	93%
No. Personas consumen en el bar	3962	4194	4445	4715	5008
Volumen mensual de cada combo (4 combos)	991	1049	1112	1179	1252
Volumen anual de cada combo	11892	12588	13344	14148	15024
Total volumen de combos al año	47568	50352	53376	56592	60096

4.2.1.3 Volúmenes de venta publicidad

Al ser una empresa nueva se considera que se trabajará proyectando la publicidad de 4 empresas los primeros 3 años y 6 empresas durante los años 4 y 5.

Tabla 24. Proyección de volumen de ventas de publicidad en el autocinema

Año	Número de empresas	INGRESOS		
		Semanal	Mensual	Anual
1	Se considera 4 empresas por semana	\$ 1.076,67	\$ 4.306,67	\$ 51.680,00
2		\$ 1.076,67	\$ 4.306,67	\$ 51.680,00
3		\$ 1.076,67	\$ 4.306,67	\$ 51.680,00
4	Se considera 6 empresas por semana	\$ 1.615,00	\$ 6.460,00	\$ 77.520,00
5		\$ 1.615,00	\$ 6.460,00	\$ 77.520,00

4.3 POLÍTICA DE PRECIO

El autocinema contará con tres fuentes de ingreso:

4.3.1 Entradas al autocinema

Para determinar el precio de venta al público por la entrada al autocinema se considerara tres aspectos: precios de la competencia, costos y las expectativas o precio que están dispuestos a pagar los clientes.

A continuación se muestran los precios de la competencia, se consideró únicamente un promedio de los precios establecidos para las funciones de fin de semana (viernes, sábado y domingo):

Tabla 25. Precio de las entradas de la competencia

PRECIO DE ENTRADAS DE LA COMPETENCIA (Se considera únicamente el valor de las entradas de fin de semana)						
	Multicines	Cinemark	Supercines	Promedio	x 2,5 personas	Soul Autocine
2D	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 5,60	\$ 5,53	\$ 13,83	\$ 15,00
3D	\$ 6,50	\$ 8,25	\$ 7,80	\$ 7,52	\$ 18,80	N/A

Tomado de (Cinemark, 2015), (Multicines, 2015), (Supercines, 2015)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta los clientes están dispuestos a pagar \$12 bajo la modalidad por auto, se considera que la mayoría asiste con su pareja y con sus amigos al cine.

En la siguiente tabla se detalla el costo unitario de la proyección de películas en el autocinema, para ver el detalle del cálculo ver anexo 14.

Tabla 26. Costo unitario por auto de la proyección de películas

	Valor
Costo unitario variable	\$ 4,22
Otros gastos variables	\$ 0,0016
Valor adicional para proyección estrenos	\$ 3,13
Total	\$ 7,35

Considerando el costo unitario detallado en la tabla 26 y los costos fijos que se analizan el capítulo financiero en la sección 9.3 se define un precio por entrada de \$10.91 por auto. Adicionalmente se incrementa al precio antes definido el

10% de impuesto a los espectáculos públicos de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza Municipal N° 0204, obteniendo como precio final de venta al público \$12 por auto (Consejo Metropolitano de Quito, 2007).

En el caso de películas 3D se realiza un incremento del 36%, porcentaje definido de acuerdo al promedio de variación de los precios de la competencia de 2D a 3D. El precio para películas 3D en el autocinema sería de \$ 16 por auto.

4.3.2 Alimentos del bar

Para determinar el precio de venta al público por los alimentos del bar del autocinema se considerara tres aspectos: precios de la competencia, costos y las expectativas o lo que están dispuestos a pagar los clientes.

A continuación se muestran los precios de la competencia, se consideró un promedio de los distintos combos que ofrecen:

Tabla 27. Precio de los Alimentos de Bar de la Competencia

PRECIO DE ALIMENTOS BAR DE LA COMPETENCIA					
(Se considera un promedio entre las opciones de combos)					
	Multicines	Cinemark	Supercines	Soul Autocine	Promedio
Combos	\$ 7,80	\$ 9,26	\$ 9,30	N/A	\$ 8,79

Tomado de (Cinemark, 2015), (Multicines, 2015), (Supercines, 2015)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta los clientes en su visita al cine gastan en promedio entre \$11 y \$20 y el 42% de los encuestados asiste con su pareja y/o amigos (promedio 2,5 personas), por lo tanto se considera un precio por persona de \$6,20.

Para definir los costos asociados a la elaboración de alimentos se considera el costo unitario de elaboración de cada combo, para ver el detalle del cálculo ver anexo 15.

Tabla 28. Costo por combo

	Costo unitario por Combo	Utilidad	Costo por % de utilidad	Precio de venta al público final
COMBO 1	\$ 0,96	300%	\$ 2,88	\$ 3,00
COMBO 2	\$ 1,85	300%	\$ 5,55	\$ 6,00
COMBO 3	\$ 2,26	275%	\$ 6,21	\$ 6,50
COMBO 4	\$ 1,52	325%	\$ 4,93	\$ 5,50
Promedio	\$ 1,65	300%	\$ 4,89	\$ 5,25

Se considera un margen de utilidad en promedio por combo del 300% por lo tanto se habla de un precio de promedio de venta al público de \$ 5,25 por combo ofrecido en el autocinema, valor que se encuentra por debajo del precio que los clientes destinan en su visita al cine y por debajo de los precios de la competencia. Con este precio promedio se espera que los clientes no ingresen con alimentos en el auto y los adquieran a un precio accesible y recién preparados en el autocinema.

4.3.3 Ingreso por publicidad en las instalaciones del autocinema

Para determinar el precio corporativo para publicidad en pantalla gigante en el autocinema se considerara únicamente los precios de la competencia debido a la vasta experiencia de la misma en este campo y el autocinema no tiene costos directos asociados por este servicio.

A continuación se muestran los precios de la competencia por proyectar un comercial diario durante una semana en una sala considerando que cada sala tiene un promedio de 4 funciones:

PRECIO DE PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA				
(Se considera el valor publicitario de 1 semana)				
	Multicines	Cinemark	Supercines	Promedio
Publicidad en pantalla gigante	\$ 618,75	\$ 500,00	\$ 900,00	\$ 672,92

Ver anexo 22 Cotizaciones.

El precio que ofertara el autocinema será el promedio del precio del mercado menos el 60% ya que se considera un 10% menos por ser empresa nueva en el mercado que ofrece este servicio y el 50% menos ya que el autocinema solo cuenta con 2 funciones diarias dando un precio total de \$269,17 semanales.

En general la estrategia utilizada para la determinar el precio es la fijación de precios para penetrar en el mercado ya que consiste en fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia. Adicionalmente, se escogió esta estrategia para evitar que los clientes ingresen alimentos en su vehículo y dejen de consumir los que ofrece el bar del autocinema.

4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTIAS

El autocinema de acuerdo a lo establecido en la estrategia de producto estará enfocada en el servicio al cliente por lo tanto serán políticas de servicio al cliente las siguientes:

- Atención al cliente sugerencias y reclamos sobre el servicio a las líneas telefónicas y correo electrónico del autocinema.
- Garantizar el ingreso y salida de los vehículos del autocinema en 40 minutos.
- Garantizar alimentos de calidad (buen sabor, temperatura adecuada, frescos, entre otros).
- Calidad en imagen y sonido con el fin de que los clientes puedan disfrutar de la película.
- Evitar que las filas en las cajas sean mayores a 10 personas.
- Atender solicitudes y dudas del cliente dentro de 24 horas.
- Proporcionar servicios higiénicos limpios y equipados para los clientes.

Para verificar el cumplimiento de las políticas expuestas se realizarán encuestas de satisfacción al cliente dos veces al mes en funciones aleatorias con el fin de identificar oportunidades de mejora.

4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“En Ruedas Autocinema” utilizará la combinación de las siguientes herramientas para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones redituables con ellos. (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 363)

4.5.1 Publicidad

La publicidad es una forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 363).

Para publicidad “En Ruedas Autocinema” utilizara distintos medios enfocados al segmento de mercado al que está dirigido el negocio.

El principal medio de publicidad serán las redes sociales (Facebook y Twiter) e internet con la creación de una página web donde se podrá adquirir boletos, conocer la cartelera del autocinema, conocer los productos del bar, promociones y en general el servicio que ofrece el autocinema. Este será el medio publicitario más utilizado ya que de acuerdo a las características del segmento el 92% de las personas del nivel alto A, el 76% de las personas del nivel medio alto B y el 63% de las personas del nivel más medio típico C están registradas en redes sociales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

Adicionalmente, se utilizaran vallas publicitarias dentro de los lugares más transitados de la ciudad de Quito y publicidad en buses, las cuales den a conocer al autocinema. El objetivo es que la gente desde su auto pueda enterarse del autocinema mientras circula normalmente por la ciudad. Como medio masivo se utilizará publicidad en radio.

Tabla 29. Plan de medios autocinema

COSTO POR PUBLICIDAD				
MEDIO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	VALOR	Tiempo
Redes Sociales	Facebook	Página de la empresa		Sin costo
		Publicidad	\$ 50,00	Mensual
	Twiter	Página de la empresa		Sin costo
Radio	JC Radio La Bruja 107.3	4 cuñas de 30", 1 mención de 10" en vivo de lunes a viernes de 8h00 a 10h00 y de 17h00 a 20h00	\$ 2.980,00	Mensual
Publicidad en buses	Publi-trans	Banners de publicidad en 5 buses por 1 año	\$ 975,00	Mensual
Flyers		1000 unidades	\$ 50,00	Mensual
Vallas Publicitarias	Induvallas	2 Vallas pantalla LED	\$ 6.000,00	6 meses
Internet (página web)	CS Software Technologies	Creación de la página web corporativa Incluye hosting y dominio del primer año.	\$ 2.260,00	
		Hosting y dominio	\$ 90,00	Anual
Total Publicidad			\$ 2.405,00	

Ver anexo 22 con las cotizaciones de los valores establecidos en el plan de medios.

4.5.2 Relaciones Públicas

El autocinema podrá participar en programas principalmente culturales organizados por universidades, academias, el gobierno o el municipio de Quito, entre otros, donde comunicará la opción de esparcimiento que ofrece y el aporte cultural que simboliza el séptimo arte ya que se proyectará películas de cine independiente.

Puede dar a conocer la marca por ejemplo en los eventos que organiza la Alianza Francesa de Quito como La Fête de la Musique, Le Semaine de la Francophonie, exhibición de películas de cine francés, entre otros. En estos eventos el autocine puede proporcionar entradas gratis y colocar su publicidad dentro del evento.

Adicionalmente, participará dentro de los eventos realizados por el municipio de Quito durante las fiestas de la ciudad, proporcionando entradas gratis y cupones de descuento, puede aportar en la difusión de mensajes del municipio

en las pantallas del cine para dar a conocer sus proyectos o transmitir mensaje a la población.

4.5.3 Promoción:

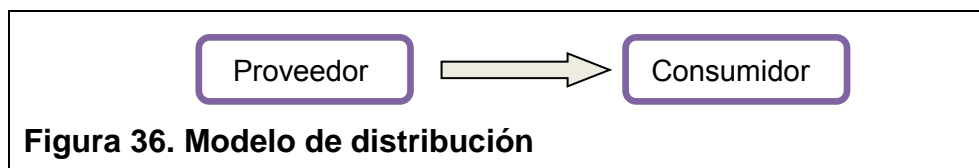
El autocinema utilizará las siguientes promociones:

- Se entregarán volantes con cupones de descuento en las entradas y en los alimentos que se venden en el bar del 25% y 50%. También se emitirá cupones con refill de bebidas ilimitado durante una función.
- Se proporcionará la entrada gratis a un auto seleccionado aleatoriamente en la base de datos de clientes.
- Cada mes se colocará en el menú el “combo en ruedas” que consiste en una promoción que puede tener bebida gratis, dos por uno en alimentos, entre otros.
- Mitad de precio para los autos que se queden en función continua es decir pagan la primera función y el 50% de la segunda.
- La entrada a mitad de precio los días miércoles.
- Se sorteara entradas gratis entre las personas que compartan en facebook la cartelera del autocinema.

Los costos de estas promociones están considerados en el capítulo 9 sección 9.3 los referentes a comida del bar, el de las entradas fue considerado para la proyección del volumen de ventas.

4.6 DISTRIBUCIÓN

Al tratarse de un servicio el autocinema utilizará un canal de distribución directo es decir que no existirán niveles de intermediarios ya que el servicio se lo dará directamente a los consumidores.



Este tipo de canal permite a la empresa manejar gran cantidad de información sobre el cliente como fuente primaria ya que al estar en contacto directo con el consumidor se pueden recoger la mayor cantidad de opiniones, determinar gustos y preferencias que son importantes para la elaboración de estrategias y para identificar puntos de mejora del servicio.

“En Ruedas Autocinema” estará ubicado al norte de la ciudad de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Los principales servicios que ofrecerá el autocinema son la proyección de películas y la preparación de los alimentos que serán vendidos en el bar del mismo. La empresa manejará estos dos procesos en su totalidad para lo cual tendrá que abastecerse de los insumos y mano de obra necesarios para proporcionar un servicio de calidad que garantice un bajo “lead time”.

Para la proyección de películas el autocinema debe contar con un audio e imagen de alta definición con el fin de obtener el derecho de proyección que otorgan los proveedores de películas existentes en el mercado ecuatoriano. La cartelera que ofrecerá el autocinema debe ser preparada con un mes de anticipación para solicitar los derechos a los proveedores y acordar los términos de pago por las mismas. Adicionalmente, en el caso de estrenos el autocinema debe provisionar el costo del mínimo garantizado que exigen los proveedores para conseguir el derecho de proyección.

En el caso de los alimentos del bar, el autocinema se encargará de la elaboración del menú. El autocinema cuenta con una gran variedad de proveedores tanto de materia prima como de insumos de empaque de los alimentos. Sin embargo la empresa trabajará con uno en especial por ofrecer un servicio integrado. El tiempo de reposición de inventario que manejará el autocinema es de un mes de cobertura para levantar un nuevo pedido, adicionalmente el proveedor elegido debe hacer entregas semanales por la cantidad que el autocinema requiera con lo cual se evita manejar grandes cantidades de stock. Las cantidades mínimas de compra se establecen en las cotizaciones del anexo 22.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

El autocinema manejará tres procesos los cuales se detallan a continuación:

5.2.1 Pre -Proyección de películas

En este proceso se contempla todo lo relacionado con la preparación previa de equipos y cartelera para la proyección de las películas en el autocinema.

1. Compra de películas.- el gerente general junto con el asistente administrativo debe realizar la negociación y la compra de las películas con los proveedores de acuerdo a la temática de las mismas. Tiempo: 1 semana.
2. Preparar la cartelera.- el asistente administrativo junto con el gerente general preparan la cartelera del autocinema, la misma que es publicada en la página web de la empresa. Tiempo 2 horas
3. Prueba de películas.- Una vez se reciba el formato digital de la película, el técnico debe realizar las pruebas tanto de la imagen como del sonido. En caso de que la película sea en 3D la prueba también se debe realizar con la gafas. Tiempo 1 hora.
4. Prueba de equipos de audio.- el técnico debe asegurarse antes de cada función de que todos los parlantes estén funcionando correctamente y tengan batería. Tiempo 3 horas.
5. Revisar las instalaciones.- el supervisor de las operaciones debe revisar las instalaciones del autocinema antes de que comience la función y entre funciones con el fin de asegurar que las mismas se encuentren en óptimas condiciones. Tiempo 30 minutos
6. Revisar cortos.- el supervisor de operaciones junto con el técnico deben revisar los cortos que se van a proyectar en cada función. Tiempo 1 hora.
7. Apertura de la caja.- el Supervisor junto con el cajero debe realizar la apertura de la caja, registrando con cuánto dinero la abre.

5.2.2 Preparación de alimentos

Este proceso contempla la preparación de los alimentos que se van a vender en el bar del autocinema.

1. Compra de insumos.- el asistente administrativo debe realizar las compras de los insumos necesarios para la elaboración de alimentos.
2. Apertura de la cocina.- el cocinero junto con los operarios deben realizar la apertura de la cocina todos los días encendiendo los equipos y colocando los implementos de la cocina en cada máquina y realizando una pequeña limpieza general. Tiempo 1 hora.
3. Apertura de las cajas.- el supervisor junto con los cajeros debe realizar la apertura de la caja para el bar, registrando la cantidad de dinero con que la abre. Tiempo 15 minutos.
4. Elaboración de alimentos.- antes del inicio de la función se debe comenzar la preparación de los alimentos en el siguiente orden:
 - a. 45 minutos antes de la función, se debe colocar el queso en la máquina dispensadora para que comience a calentar. Tiempo establecido por las especificaciones de la máquina.
 - b. 45 minutos antes de la función, se debe comenzar a colocar lo nachos en sus respectivos recipientes y almacenarlos en la máquina calentadora de nachos.
 - c. 45 minutos antes pelar y picar las papas y colocarlas en agua para que estén listas para freír.
 - d. 20 minutos antes del inicio de la función, colocar el canguil en la máquina para comenzar su preparación.
 - e. 20 minutos antes del inicio de la función, colocar las salchichas en la máquina para hacer hot-dog.
 - f. Colocar el resto de alimentos para su preparación conforme vayan solicitando los clientes.
5. Ingreso del pedido.- ingresa el pedido por medio de un formulario manual o se genera directamente al computador por medio de la aplicación para hacer pedidos que se encuentra en la página web. El cajero genera la factura y pasa el pedido a cocina para su preparación.
6. Preparar el pedido.- elaboración de la orden y colocar en su respectivo recipiente de empaque. Tiempo 2 minutos.

7. Entrega de la orden.- una vez preparada se debe entregar la orden a los meseros los mismos que se dirigirán hacia el auto del cliente para realizar la entrega. Junto con la factura para realizar el cobro de la misma. Tiempo 15 minutos.
8. Pago del pedido.- el mesero debe entregar el dinero recibido o voucher al cajero para el respectivo registro. Tiempo 5 minutos.
9. Cierre de la cocina.- al final de todas las funciones diarias el cocinero junto al staff de cocina deben realizar el cierre de la cocina, realizando la limpieza de los máquinas, lavado de los utensilios utilizados.

5.2.3 Proceso de venta

Este proceso incluye el recorrido que debe realizar el cliente al momento de visitar el autocinema, es decir detalla el servicio del autocinema:

Consideraciones generales:

Es importante considerar que el pedido de los alimentos al auto los clientes pueden hacerlo a cualquier momento, incluso después de dado inicio a la película.

Los tiempos establecidos en este procedimiento son considerados por auto.

A pesar de que se establece un flujo de operaciones esto no limita o impide que algunos pasos se puedan realizar simultáneamente.

1. Compra de boletos de entrada.- la adquisición de boletos puede ser por medio de la página web o directo en las boleterías del autocinema (tiempo 5 minutos).
2. Ingreso de vehículos.- el ingreso de los clientes al autocinema comienza 40 minutos antes del inicio de la función. El operario que sea el encargado de ubicar a los vehículos debe verificar que el cliente se encuentre en la lista de los clientes que compraron la entrada por internet o a su vez recoger los boletos que compró el cliente en la boletería. Adicionalmente, debe entregar un parlante al auto e indicar

brevemente el funcionamiento del mismo, junto con el parlante se entrega el menú del autocinema junto con una hoja de opción múltiple para que el cliente pueda elegir que se va a servir y se explica que también puede elegir el menú por medio de la opción que se encuentra en la página web. En el caso de que sea una película en 3D también debe hacer la entrega de las gafas. Tiempo por auto 40 segundos.

3. Ubicación de vehículos.- el operario ubica a los autos de acuerdo al puesto reservado por el cliente al momento de comprar el boleto. Es importante considerar que la disponibilidad de puestos se despliega de acuerdo al tipo de auto que tenga el cliente con el fin de evitar que los autos más altos tapen la visibilidad a un auto mediano. Una vez que el vehículo sea ubicado se le entregará una tarjeta con el número de posición.
4. Ordenar alimentos.- una vez que el cliente tiene listo su pedido tiene dos opciones para hacerlo.
 - a. La primera es por medio de la página web del autocinema donde deberá elegir lo que se va a servir, ingresar su nombre y número de cédula para la factura y enviar el pedido, finalmente aparecerá un recuadro donde deberá colocar el número de su ubicación y la orden será enviada directamente al computador del cajero del bar quien será el encargado de procesar la orden.
 - b. La segunda es el caso en que el cliente realice el pedido manualmente es decir llenará la hoja de opción múltiple con su pedido, posteriormente deberá encender las luces de parqueo para que el mesero acuda a retirar el pedido y lleve a la cocina para que el mismo sea procesado. Tiempo 4 minutos.
5. Preparación de alimentos.- el cocinero junto con sus ayudantes debe preparar los pedidos, dependiendo de la orden que realice el cliente los tiempos de entrega varían; sin embargo se tiene como promedio 3 minutos.
6. Entrega de alimentos.- una vez que el pedido esté listo el mesero llevará el producto al número de ubicación de cada auto detallado en el

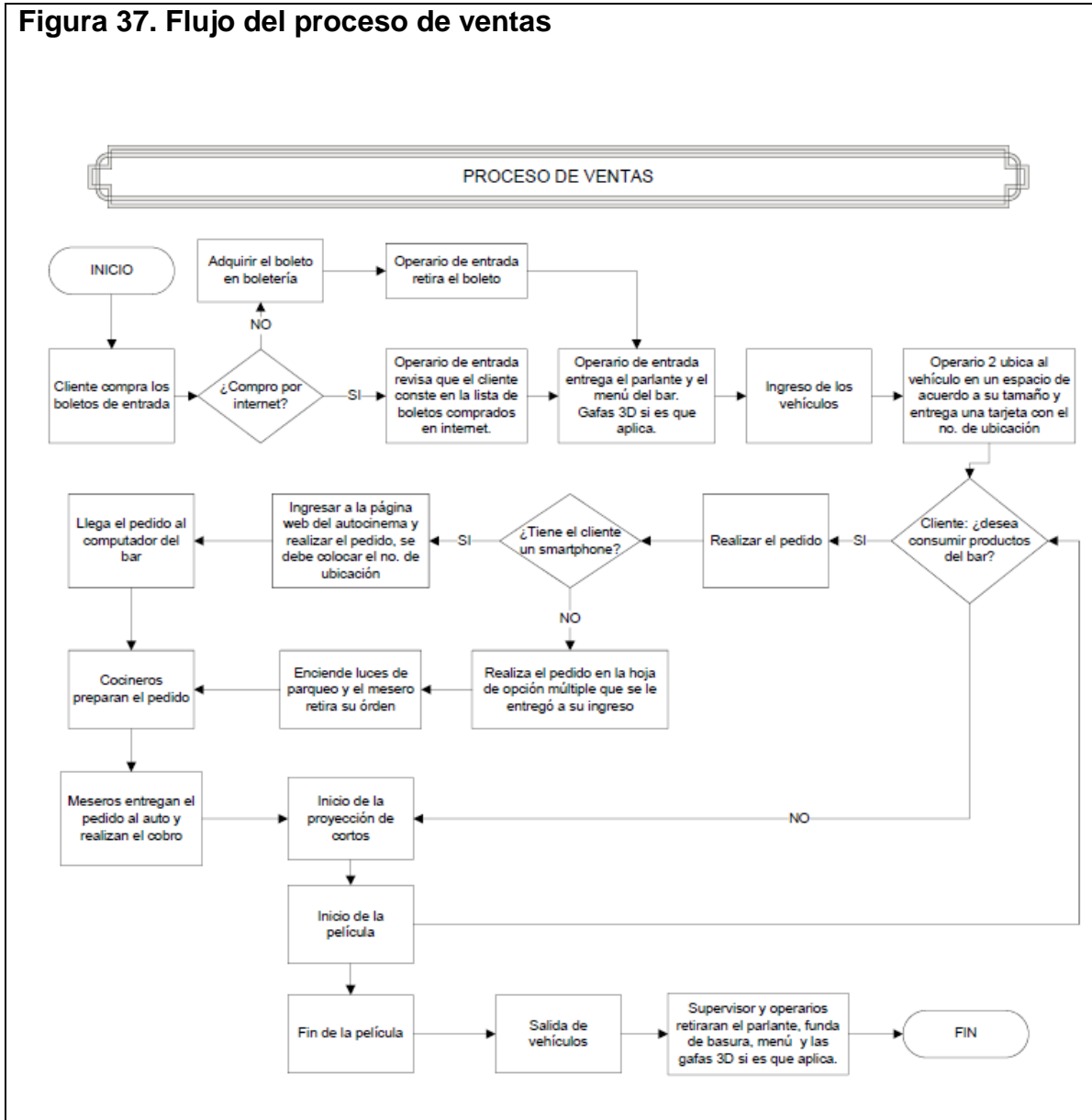
pedido, junto con la factura y realizará el cobro del mismo. Tiempo 4 minutos.

7. Inicio de la película.- primero se proyecta los cortos que duran aproximadamente 5 minutos. En los cortos se vuelve a recalcar el uso de los parlantes, las gafas de 3D (si aplica) y la opción de hacer el pedido de los alimentos. Posteriormente comienza la proyección de la película.
8. Salida de los vehículos.- al final de la función comienzan a salir los vehículos en orden por filas. El supervisor junto con los operarios son los responsables de recibir la funda con basura, los parlantes, el menú y las gafas 3D si es que aplica. Tiempo 30 segundos.

5.2.4 Flujos

A continuación se presenta el flujo para el procedimiento de venta:






Figura 37. Flujo del proceso de ventas



5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

El autocinema para sus operaciones necesita equiparse dos tipos de máquinas: equipos para proyección de películas y equipos para el bar.

Tabla 30. Equipos parar proyección de películas





Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total	Imagen
1	Proyector digital DP4K-32B. Ver especificaciones técnicas en el Anexo 25	\$ 61.250,36	\$ 61.250,36	
1	Sistema 3D pasivo de polarización y sistema modulador de 3D: este sistema consiste en una pantalla para dar la opción de proyección 3D al proyector arriba mencionado.	\$ 31.840,00	\$ 31.840,00	
250	Gafas 3D Frances Master Image M2	\$ 1,36	\$ 340,00	
1	Procesador Dolby digital CP750 para equipos digitales con kit de instalación y sistema, el cual incluye: switch de red de cables de Red, cables de audio, cables de video de alta resolución.	\$ 26.849,70	\$ 26.849,70	
1	UPS DE 1500 VA XL RY 2U a 120V para alimentación ininterrumpida en caso de corte eléctrico para protección de los equipos.	\$ 1.185,60	\$ 1.185,60	
1	Pantalla y estructura de pantalla Cinemascope Sevision 3D GX para proyectar imágenes digitales de alta ganancia de 19m x 4.5 área total plateada con estructura tubular en tubo redondo pintado en pintura mate con base anticorrosiva.	\$ 19.424,80	\$ 19.424,80	
1	Monitor para sonido de 8 canales de 800 Hz con crossover XTA2-300	\$ 984,60	\$ 984,60	
70	Parlante HD con bluetooth para emisión de sonido en el auto.	\$ 100,00	\$ 7.000,00	
1	Parlantes con soportes QSC Cinema SR-8100 de dos vías 91dB de sensibilidad.	\$ 344,80	\$ 344,80	
1	Viseras protectoras de lluvia	\$ 100,00	\$ 7.000,00	
Subtotal			\$ 156.219,86	
IVA 12%			\$ 18.746,38	
Total			\$ 174.966,24	

Ver anexo 22 Cotizaciones.

Las características de los equipos arriba mencionados garantizan la nitidez tanto en audio como en sonido. Según las indicaciones del proveedor, el proyector funciona con una bombilla la cual tiene un tiempo de vida útil 1500 horas de proyección, el costo por bombilla es de \$1.377,60. El autocinema requiere en sus operaciones proyectar 6 horas diarias lo que hacen un total

mensual de 120 horas que anualmente representa 1440 horas por lo tanto se requiere un cambio anual.

Tabla 31. Equipos para el bar del autocinema

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total	Imagen
1	Plancha freidora incluye freidora industrial dos canastillas, bandeja con lámpara para papas, plancha freidora, bandeja para quesos.	\$ 800,00	\$ 800,00	
1	Campana de acero industrial de 1 metro	\$ 450,00	\$ 450,00	
1	Picadora de papas	\$ 50,00	\$ 50,00	
1	Lavabo dos pocillos.	\$ 450,00	\$ 450,00	
1	Canguilera de 8 onzas sobre mesa energía 110V.	\$ 400,00	\$ 400,00	
1	Máquina de hot-dog de 9 rodillos sobre mesa energía de 110V.	\$ 700,00	\$ 700,00	
2	Espátula	\$ 13,00	\$ 26,00	
1	Mini portion nachos warmer: calentador de nachos acero inoxidable con 3 repisas	\$ 1.153,35	\$ 1.153,35	
1	Refrigerador	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Subtotal			\$ 5.529,35	
IVA 12%			\$ 663,52	
Total			\$ 6.192,87	

Ver anexo 22 Cotizaciones.

Estos equipos no requieren mantenimiento y existen repuestos disponibles en el mercado. Cuentan con la capacidad suficiente para abastecer el número de clientes de acuerdo a la demanda esperada del autocinema como se detalla a continuación:

- La máquina de canguil de 8 onzas en una producción llena 5 fundas de canguil medianas cada producción dura 2 minutos y puede funcionar 25 veces sin parar. Tres de los combos que ofrece el autocinema requieren canguil sumando un total por función de 75 fundas. Para cubrir la

demanda se necesita que la máquina trabaje 15 veces seguidas en un tiempo total de 30 minutos lo cual cubre la demanda.

- La máquina de hot-dog produce 18 salchichas en un tiempo de 5 minutos, la demanda total esperada de hot-dog la demanda esperada es de 25 hot-dogs por función por lo tanto la máquina cubre esta demanda en 10 minutos.
- La freidora de papas tiene una capacidad de freír 6 libras de papas en un tiempo de 5 minutos. La demanda es de 5 libras por función, por lo tanto cubre la demanda en 5 minutos.
- La plancha freidora tiene una capacidad de freír 15 carnes en 5 minutos, la demanda es de 25 hamburguesas por función por la demanda se cubre en 10 minutos.

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

El autocinema para el desarrollo de sus actividades requiere un espacio físico de 2475 metros cuadrados. El terreno para el desarrollo del proyecto será arrendado. La distribución de este terreno estaría contemplando las siguientes instalaciones:

- Oficinas: 36 metros cuadrados, incluye un espacio de lockers para los operarios.
- 2 boleterías de 4 metros cuadrados cada una, ubicadas a la entrada y a la salida del autocinema.
- 2 Servicios higiénicos uno para hombres y otro para mujeres de 40 metros cuadrados.
- Bar: 14 metros cuadrados.
- Cuarto de equipos de proyección: 7,5 metros cuadrados, elevado en 4 metros de altura con el fin de lograr el ángulo de proyección.
- Pantalla: 38 metros cuadrados; incluye la estructura.
- Espacio para vehículos: 1.125 metros cuadrados.

Ver anexo 23 mapa del autocinema.

5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

La localización geográfica del proyecto es muy importante porque el mismo determinará el sitio más óptimo donde se ubicarán las instalaciones del proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el autocinema deberá estar ubicado al norte de la ciudad. Considerando la extensión del terreno requerido se consideran los siguientes sectores:

- Carcelén
- La Pulida
- San Antonio de Pichincha

Para la elección del sector se aplicará el método cualitativo por factores, para definir la localización que brinde las mejores condiciones, económicas, logísticas y comerciales. Se asignará una calificación a cada factor del 0 al 10, siendo 0 la más baja y 10 la más alta.

Los factores elegidos para el análisis cualitativo son los siguientes:

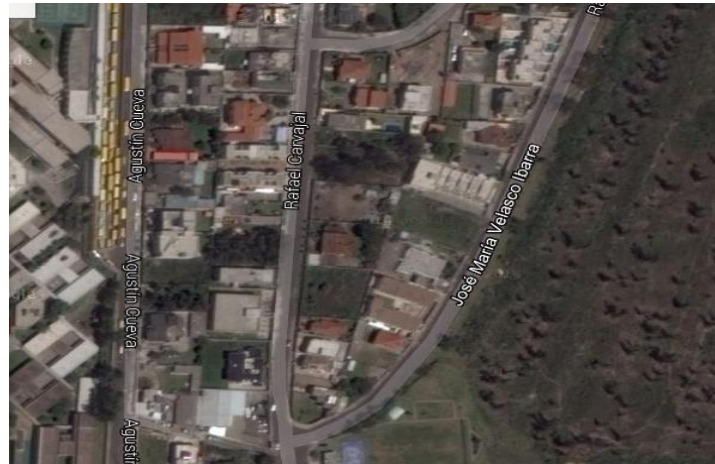
- Disponibilidad del terreno.- evalúa la facilidad para obtener un terreno con un espacio suficiente para la realización del proyecto.
- Facilidad de construcción.- cuales son las condiciones y utilidad del terreno que faciliten la construcción de la infraestructura del proyecto.
- Vías de acceso.- evalúa cuales son las principales vías y calles que cuenta el sector para que los usuarios tengan acceso al proyecto.
- Costo del suelo.- precio del arriendo en los sectores seleccionados mientras más bajo el costo del arriendo tiene una mayor puntuación.
- Disponibilidad de servicios básicos.

Tabla 32. Evaluación localización autocinema

FACTORES	PES O	SAN ANTONIO DE PICHINCHA		PULIDA		CARCELÉN	
		Califica - ción	Pondera - ción	Califica - ción	Pondera - ción	Califica - ción	Pondera - ción
Disponibilidad del terreno	40%	9	3,60	8	3,20	9	3,60
Facilidad de construcción	15%	7	1,05	9	1,35	9	1,35
Vías de acceso	20%	5	1,00	7	1,40	9	1,80
Costo del suelo	15%	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Disponibilidad de servicios básicos	10%	9	0,90	10	1,00	10	1,00
TOTALES	100%		7,75		8,15		8,95

Con los resultados obtenidos de la matriz de calificación se establece que la mejor ubicación del autocinema será en Carcelén.

En Carcelén, debido a la disponibilidad de terreno y vías de acceso el proyecto se ubicará en el sector de la urbanización 24 de Mayo en la calle José María Velasco Ibarra.



**Figura 38. Fotografías localización
Tomado de Google Maps**

5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

El autocinema llevará un control estricto en el consumo de los alimentos que ofrecerá el bar del autocinema de acuerdo a su fecha de caducidad. El tiempo de cobertura de inventario para estos insumos es de 1 mes por lo tanto el supervisor quien es el encargado de controlar el inventario deberá reportar con un mes de anticipación la necesidad de compra de alimentos o suministros para el bar. Si bien se compra productos para un mes de funcionamiento, se maneja entregas semanales con los proveedores con el fin de evitar manejos de inventarios y la necesidad de almacenamiento de productos.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

En el Ecuador existen una serie de normas y leyes que toda empresa debe cumplir obligatoriamente antes de iniciar sus operaciones, a continuación se detallan los aspectos regulatorios para la creación y operación del autocinema en la ciudad de Quito:

- Constitución de la empresa.
- RUC
- Patente Municipal

- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas LUAE.
- Permiso de la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana.
- Impuesto a los espectáculos públicos (10%) e impuesto para el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL) (3%)
- Permiso para funcionamiento y renovación emitido por el Ministerio de Salud Pública
- Historia Laboral IESS.

Estos permisos se encuentran detallados en el anexo 9.

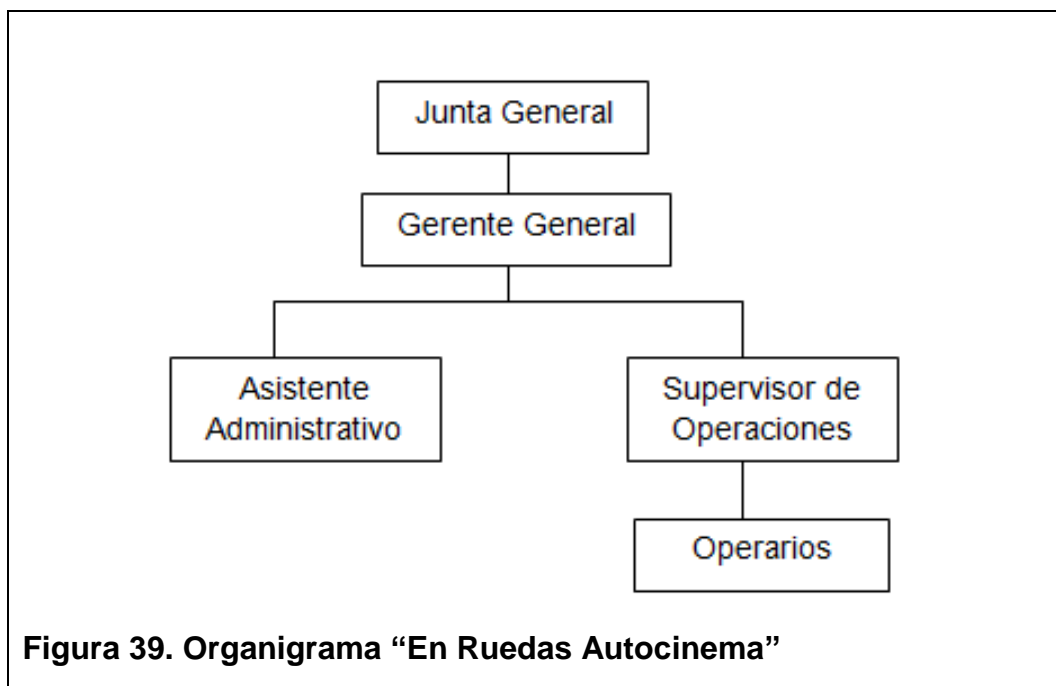
6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la distribución formal de puestos en una organización mediante la asignación de funciones y responsabilidades con el fin de conseguir los objetivos planteados por la misma (Robbins & Coulter, 2010, pág. 184).

La estructura de la empresa es descentralizada y está compuesta por las áreas directiva, administrativa- financiera y operativa.

6.1.1 Organigrama



6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Descripción de funciones

La descripción de funciones para el Autocinema tiene como objetivo establecer las cualidades mínimas como conocimientos, habilidades, y aptitudes que debe poseer una persona para realizar el trabajo con éxito de manera efectiva (Robbins & Coulter, 2010, pág. 210).

Tabla 33. Perfil de Cargo Gerente General

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Gerente General
Reporta a:	Junta General de Socios
Objetivo del cargo:	Dirigir a la empresa y coordinar sus actividades administrativas y financieras en función de los objetivos planteados con el fin de maximizar utilidades, buscar el crecimiento y lograr competitividad, eficacia y eficiencia.
Principales funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrar los recursos humanos, financieros y físicos de la empresa. ✓ Analizar resultados e información de la empresa para la toma de decisiones estratégicas y financieras considerando los cambios del mercado para cumplir los objetivos de la empresa. ✓ Controlar el cumplimiento de los procedimientos y normas de la empresa. ✓ Organizar reuniones mensuales con el personal de la empresa para monitorear su trabajo y alinear tareas. ✓ Responder por su administración ante la Junta General de Socios y mostrar resultados. ✓ Negociar con proveedores. ✓ Preparar y negociar la cartelera del autocinema. ✓ Realizar, analizar reportes financieros y cumplir con las obligaciones tributarias y laborales. ✓ Preparar el presupuesto anual de la empresa. ✓ Manejo eficiente de gastos y costos para el cumplimiento del presupuesto. ✓ Asegurar la disponibilidad de insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa. ✓ Buscar medios de publicidad para promocionar la empresa. ✓ Proponer estrategias para el crecimiento y posicionamiento del mercado.
Requisitos académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título nivel superior en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Finanzas, o carreras afines. ✓ Título de cuarto nivel de MBA, Gerencia Empresarial o afines. ✓ Inglés nivel medio – superior.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mínimo dos años en cargos gerenciales o similares.

profesional:	
Conocimientos indispensables y técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de Microsoft Office, base de datos, control de inventarios e internet. ✓ Planificación, presupuesto, indicadores financieros y de gestión. ✓ Desarrollo organizacional. ✓ Normativa tributaria y laboral. ✓ Manejo de libros contables y conocimientos financieros avanzados.
Competencias generales:	<p>Proactivo. Liderazgo y trabajo en equipo. Habilidades de comunicación oral y escrita. Negociación. Compromiso. Innovación. Responsabilidad. Trabajo bajo presión. Honradez.</p>

Tabla 34. Perfil de Cargo Asistente Administrativo

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Asistente Administrativo.
Reporta a:	Gerente General
Objetivo del cargo:	Dar soporte a las actividades del Gerente para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
Principales funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las compras para abastecer a la empresa. ✓ Realizar pagos a proveedores y servicios básicos. ✓ Coordinar reuniones, llevar la agenda de las mismas y hacer seguimiento a los puntos de cumplimiento. ✓ Manejo de archivo. ✓ Elaborar cuadros para análisis y crear data histórica. ✓ Apoyar en procesos de selección de personal. ✓ Manejo de contratos con proveedores. ✓ Dar soporte al Gerente General en todas las actividades. ✓ Manejo de actividades de marketing.
Requisitos académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursando últimos dos años de carreras superiores o egresado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, o carreras afines. O título de nivel superior en Administración de Empresas o carreras afines. ✓ Inglés nivel medio
Experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mínimo un año de experiencia laboral en cargos similares.
Conocimientos indispensables y técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de Microsoft Office, base de datos, control de inventarios e internet. ✓ Planificación, presupuesto, indicadores financieros y de gestión. ✓ Normativa tributaria y laboral. ✓ Manejo de libros contables y conocimientos financieros avanzados. ✓ Desarrollo organizacional.

	✓ Manejo de inventarios.
Competencias generales:	Trabajo en equipo. Responsabilidad. Trabajo bajo presión. Habilidades de comunicación oral y escrita. Compromiso. Capacidad de aprendizaje

Tabla 35. Perfil de Cargo Supervisor de Operaciones

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Supervisor de Operaciones
Reporta a:	Gerente General
Objetivo del cargo:	Organizar y administrar a los operarios para garantizar un servicio de alta calidad a los clientes.
Principales funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantizar un buen servicio al cliente, evitando tiempos de espera altos. ✓ Solicitar anticipadamente la compra de insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa. ✓ Proyectar películas. ✓ Realizar pruebas de audio y sonido. ✓ Responsable de que el proceso de proyección de películas se lleve a cabo con éxito. ✓ Responsable del manejo de abrir y cerrar caja. ✓ Dar soluciones adecuadas a quejas de clientes e inconvenientes de la operación. ✓ Administrar al personal operativo (tareas). ✓ Garantizar la disponibilidad de insumos necesarios para cada función. ✓ Controlar y monitorear el correcto funcionamiento de cada horario de proyección.
Requisitos académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnico Administrativo, o carreras afines o cursando estudios superiores de Administración de Empresa, Técnico en audio y sonido. ✓ Inglés nivel medio
Experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mínimo un año de experiencia laboral en cargos similares.
Conocimientos indispensables y técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos de servicio al cliente. ✓ Manejo de niveles de inventario. ✓ Administración de personal.
Competencias generales:	Liderazgo y trabajo en equipo. Responsabilidad. Trabajo bajo presión. Orientación al servicio al cliente. Honradez.

Tabla 36. Perfil de Cargo Operario

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Operario
Reporta a:	Supervisor de Operaciones
Objetivo del cargo:	Proporcionar un excelente servicio al cliente, siendo eficiente.
Principales funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo y cuadro de la caja. ✓ Atención al cliente. ✓ Servir alimentos al auto. ✓ Cumplir los procesos establecidos. ✓ Dirigir el ingreso y salida de vehículos. ✓ Proporcionar información pertinente a los clientes.
Requisitos académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller o cursando estudios superiores o carreras técnicas.
Experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mínimo un año de experiencia laboral en cargos similares.
Conocimientos indispensables y técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente. ✓ Manejo de computadora, caja registradora y data base.
Competencias generales:	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo. Honradez Trabajo bajo presión. Orientación al servicio al cliente. Habilidad numérica. Capacidad de aprendizaje. Puntualidad

Tabla 37. Perfil de Cargo Cocinero

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Cocinero
Reporta a:	Supervisor de Operaciones
Objetivo del cargo:	Proporcionar un excelente servicio al cliente, garantizando la calidad e higiene de los alimentos servidos en el bar.
Principales funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar los alimentos del bar. ✓ Atención al cliente. ✓ Servir los alimentos al cliente dentro del tiempo determinado y garantizando la calidad y temperatura de los mismos. ✓ Limpieza de los implementos utilizados en la cocina al cierre del día. ✓ Garantizar la sanidad en la preparación de los alimentos. ✓ Administrar la cocina.

Requisitos académicos:	✓ Bachiller o cursando estudios superiores o carreras técnicas de cocina.
Experiencia profesional:	✓ Mínimo un año de experiencia laboral en cargos similares.
Conocimientos indispensables y técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparación de comida rápida. ✓ Manejo y limpieza de máquinas de canguil, nachos y helado. ✓ Manejo de inventarios. ✓ Administración de la cocina.
Competencias generales:	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo. Honradez Trabajo bajo presión. Orientación al servicio al cliente. Capacidad de aprendizaje. Puntualidad

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

La estructura organizacional de la empresa tiene los siguientes cargos:

Tabla 38. Distribución de cargos

Niveles	Cargos	Número de personal
Nivel superior	Gerente General (1)	1
Nivel intermedio	Supervisor de Operaciones (1)	1
Nivel operativo	Asistente Administrativo (1) Cocinero (1) Operarios (6)	8
Total personal		10

La remuneración para los empleados será de acuerdo a lo determinado en la siguiente tabla:

Tabla 39. Remuneración por cargo

Cargo	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Total Pago Mensual	Total Año 1
Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 145,80	\$ 1.475,30	\$ 17.703,60
Supervisor de Operaciones	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 72,90	\$ 752,40	\$ 9.028,80
Asistente Administrativo	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 48,60	\$ 511,43	\$ 6.137,20
Cocinero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 48,60	\$ 511,43	\$ 6.137,20
Operario Cocina	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Cajero Autocine	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Cajero Bar	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Operario Mesero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Operario Mesero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Operario	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	\$ 5.472,13
					\$ 5.986,63	\$ 71.839,59

El valor de la nómina durante el primer año es de USD 71.839,59 lo que equivale a valor mensual de USD 5.986,63 monto que la empresa deberá desembolsar el final de cada mes.

Los socios tendrán derecho a la repartición equitativa (de acuerdo al porcentaje de aporte) de las ganancias después de impuestos y pago de utilidades a trabajadores de acuerdo a los porcentajes establecidos por la ley. En caso de que la Junta General decida reinvertir las utilidades por el beneficio y en busca del crecimiento para la empresa, los socios deberán aportar en igual porcentaje para cubrir el costo del proyecto.

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Las políticas de la empresa se basan en crear un ambiente favorable para el empleado en el cual se presenten oportunidades de crecimiento. A continuación se establecen las políticas:

- Reclutamiento._ en el caso de que se abra un puesto de trabajo, para la cobertura del mismo se dará prioridad al a los candidatos internos que estén interesados en el mismo, la selección tendrá como criterio su desempeño, habilidades y conocimientos adecuados para el puesto. En el caso de que no exista interés hacia el puesto por parte de un colaborador el puesto será cubierto por una persona externa que haya

pasado el proceso de selección y que cumpla de mejor manera tanto la experiencia como la descripción del puesto.

- Vacaciones._ los colaboradores tendrán derecho a vacaciones de acuerdo a lo establecido por el código del trabajo.
- Bonos._ se otorgará un bono de \$50 dólares anuales al mejor empleado, el cual será elegido por una evaluación de su desempeño diario y atención al cliente.
- Salarios._ los salarios para el inicio de la compañía son los establecido en la tabla 9 de ahí en adelante para el personal administrativo los salarios incrementaran en un pequeño porcentaje evaluado por el Gerente General y la Junta Directiva bajo un concepto de Bono de Desempeño. Para los operarios el salario incrementará anualmente de acuerdo al incremento establecido por el gobierno del salario básico unificado.

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

Los derechos y restricciones para los socios del autocinema están establecidos de acuerdo a lo descrito en la Ley de Compañías en los artículos referentes a la constitución y administración de una compañía de responsabilidad limitada.

A continuación se resumen los principales derechos de los socios, los cuales serán definidos en el estatuto de la compañía:

- El capital de la compañía será aportado por los dos socios de tal forma que uno contará con el 60% de participaciones y el otro con el 40% y cada socio responderá únicamente por el capital aportado.
- El ingreso de nuevos socios estará regido al mutuo acuerdo de los socios que conforman la Junta General.
- La Junta General será conformada por todos los socios y el voto para la toma de decisiones será equivalente al número de participaciones de cada socio.

- La Junta General seleccionará un Gerente General así como también personal administrativo de acuerdo a la descripción de cargos establecida, es permitido además, que uno de los socios ocupe el cargo de Gerente General siempre y cuando exista un mutuo acuerdo entre los socios.
- Los socios tienen la obligación de asistir a todas las reuniones de la Junta General (Superintendencia de Compañías, 2008).

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

La empresa para complementar su funcionamiento contará con el servicio de:

- Abogados._ temas legales de firma de contratos, y constitución de la empresa.
- Control de plagas._ trampas para animales rastrosos que podrían existir en el terreno del autocine. Servicio integrado de manejo de plagas, incluye una visita mensual.
- Seguridad._ servicio de guardianía 24 horas y alarma para las instalaciones de la empresa.
- Contador._ llevar las transacciones contables de la empresa.

La asesoría y servicios están regularizados por el Código Civil y no tendrán una relación laboral con la empresa, sus servicios serán facturados de acuerdo a las necesidades productivas de la empresa.

7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA

A continuación se detallan las actividades que son necesarias para la puesta en marcha del negocio, es decir para que el autocinema realice su primera función.

Tabla 40. Actividades necesarias para poner en marcha el negocio

No.	Actividad
1	Constitución de la empresa
2	Obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.
3	Contratar Asistente Administrativa
4	Obtención del crédito
5	Ubicación y negociación del arriendo del terreno
6	Construcción de oficinas e instalaciones
7	Compra de muebles y enceres para la oficina
8	Compra de maquinaria y equipo de proyección y para el bar.
9	Negociación con proveedores de películas para recibir el derecho de las películas que se proyectaran durante la primera semana de lanzamiento
10	Creación de la página web
11	Diseño y planificación de publicidad y promoción
12	Selección, contratación y entrenamiento de personal
13	Compra de insumos para la preparación de alimentos.
14	Función de lanzamiento
15	Inicio de actividades

7.2 DIAGRAMA DE GANTT

CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES																							
No	Actividad	Mes	ene-16				feb-16				mar-16				abr-16				may-16				
		Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2			
1	Constitución de la empresa		■	■																			
2	Obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.				■	■	■																
3	Contratar Asistente Administrativa										■	■	■										
4	Obtención del crédito				■	■	■	■															
5	Ubicación y negociación del arriendo del terreno					■	■	■															
6	Construcción de oficinas e instalaciones									■	■	■	■	■	■	■							
7	Compra de muebles y enceres para la oficina													■	■	■	■						
8	Compra de maquinaria y equipo de proyección y para el bar.												■	■	■	■							
9	Negociación con proveedores de películas para recibir el derecho de las películas que se proyectaran durante la primera semana de lanzamiento													■	■	■	■						
10	Creación de la página web										■	■	■	■	■	■							
11	Diseño y planificación de publicidad y promoción												■	■	■	■							
12	Selección, contratación y entrenamiento de personal														■	■	■	■					
13	Compra de insumos para la preparación de alimentos.															■	■	■					
14	Función de lanzamiento																			■			
15	Inicio de actividades																			■			

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Las actividades que pueden ser afectadas y que retrasen las actividades mencionadas en el plan son las siguientes:

- Problemas con la obtención del préstamo, esta actividad es clave para el negocio ya que nos brinda los recursos para poder realizar las compras de maquinaria y equipos.

Plan de acción: garantizar que se cuenta con al menos dos opciones de bancos que están dispuestas a otorgar el crédito. Acudir a otras entidades financieras para adquirir el préstamo.

- Retraso en el contrato del arriendo del terreno, este punto es clave ya que a partir de la firma del contrato se debe comenzar con la construcción de las adecuaciones e instalaciones necesarias para el inicio del negocio. Por lo tanto el retraso de esta actividad estría afectando los tiempos de las demás actividades.

Plan de acción: contar con al menos dos alternativas de terrenos y agilizar la firma del contrato para dar inicio a las adecuaciones.

- Retraso en la construcción de oficinas e instalaciones, esta actividad es uno de los puntos claves del negocio ya que para poner en marcha el autocinema se requiere de las instalaciones adecuadas para garantizar un buen servicio.

Plan de acción: seguimiento y monitoreo constante a la obra civil para proporcionar todo el material necesario a los maestros y garantizar que se cumplan los tiempos establecidos.

8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

Este capítulo contempla los supuestos que se utilizaron para el desarrollo del plan de negocios.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

El plan de negocios está proyectado para 5 años considerando tres escenarios con financiamiento optimista, pesimista y esperado.

- Los datos de la encuesta se pueden extrapolar dado que el tamaño de la muestra fue el adecuado para el tipo de población con la que se está trabajando.
- Los resultados obtenidos en entrevistas son utilizados para los supuestos que presenta el plan de negocios.
- Se considera 2,5 personas por auto debido a los resultados obtenidos en la pregunta número 5 de la encuesta ya que la mayoría asiste al cine con su pareja (2 personas) o con amigos (3 personas) se realiza el promedio entre 2 y 3 personas.
- Para la proyección de los 5 años se utilizó los siguientes supuestos:
 - Se mantiene constante el precio de la entrada al autocinema en USD 10,91 y se considera únicamente que se venden entradas en 2D a pesar de que el autocinema proyectará películas en 3D y su valor por entrada será más alto.
 - El precio de los combos incrementa conforme sea necesario para mantener el margen de ganancia establecido por política en la empresa del 300%.
 - Se considera un porcentaje promedio de inflación del 3,85% para todos los costos y gastos fijos que no sean sueldos y salarios y costos de materia prima de los combos del bar.
 - La inflación considerada para los combos del bar es del 4,54% que representa la inflación de la industria de alimentos y bebidas.

- Los sueldos y salarios incrementan en el 4,12% debido a que este porcentaje es la tendencia de la variación del salario mínimo unificado de los últimos 5 años.
- El mínimo garantizado o valor adicional por la proyección de películas estreno se mantiene constante.
- El precio de venta al público de las entradas al autocinema es de USD 12 este valor incluye el 10% del impuesto a espectáculos públicos establecido por el Municipio de Quito.
- Todas las proyecciones financieras se realizan considerando un precio de USD 10,91 por entrada ya que este valor representa el verdadero ingreso para el autocinema, excluyendo el valor que se debe pagar por impuestos de espectáculo público.
- Los supuestos utilizados para la proyección de ventas fueron detallados en el capítulo 4 Plan de Marketing, sección 4.2.
- Para calcular el costo de proyección se utilizó el siguiente modelo de distribución sobre los ingresos el cual es utilizado por los proveedores de películas de acuerdo a lo explicado en la entrevista al experto Marco Mendoza, Gerente General del Complejo Mis Cines.

Tabla 41. Modelo de costo proyección de películas

PERIODO	PROVEEDOR PELICULAS	AUTOCINE EN RUEDAS
1era SEMANA	60%	40%
2da SEMANA	50%	50%
3era SEMANA	40%	60%
4ta SEMANA	0%	100%

- Todos los ingresos y gastos se registran dentro del periodo en que ocurren, el proyecto no tiene cuentas por cobrar.
- Para determinar los costos unitarios de elaboración por combo se pesó el contenido de producto por envase y se calculó el costo de la materia prima de acuerdo a la unidad de medida de los envases. Ver anexo 15

- En el cálculo del punto de equilibrio se consideró un valor que gastaría un vehículo durante su visita al autocinema. Es decir, \$10,91 de la entrada más un promedio de los precios de los combos del bar \$ 5,25 por 2,5 personas por auto, dando un total de USD 24,04.
- La tabla de amortización del préstamo se la realizó utilizando la tasa de interés determinada por el Banco Central del Ecuador para PYMES del 11,83% (Banco Central Ecuador, 2015) Ver anexo 19
- El CAPM (modelo de valoración de activos) se lo calculó utilizando los siguientes datos:

Tabla 42. CAPM

(Rm - Rf)	6,42%
Rf	3,09%
B	1,14
CAPM	10,41%

Tomado de: (Damodaran, 2015), (Bolsa de Valores de Quito, 2015), (Universidad ICESI, 2015)

Donde (Rm-Rf) es la prima de riesgo de Estados Unidos, Rf (tasa libre de riesgo) corresponde al valor promedio de los valores públicos de fija en la ciudad de Quito, y B (beta) corresponde al valor de la industria de las Comunicaciones- películas y entretenimiento. A partir de este dato se calcula el WACC, ver anexo 20.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Nivel de ventas superior o inferior a lo esperado:

En el caso de una demanda superior a la esperada se deberá conseguir un terreno más grande o ampliar las instalaciones del presente proyecto. Si sucede lo contrario y las ventas son inferiores se tendrá que incrementar la publicidad para atraer nuevos clientes.

9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL

Para determinar la inversión inicial se consideraron todos los rubros que la empresa deberá desembolsar para poner en marcha el negocio e iniciar sus operaciones, dando un total de USD 226.948,79 compuestos de la siguiente manera:

Activos fijos

Los activos fijos de la empresa están compuestos por los equipos de proyección, equipos para el bar del autocinema los mismo que se detallaron en el capítulo de operaciones. Adicionalmente se consideraron los equipos de oficina, muebles y enseres y el valor de la obra civil los cuales se encuentran detallados en el anexo10. El total de activos fijos de la empresa es UDS 190.681,66.

Activos intangibles

El valor total por activos intangibles es USD 2.260, este valor representa el desarrollo de la página web. Ver anexo 22 Cotizaciones.

Capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado por los sueldos y salarios de los empleados, pago servicios básicos, pago materia prima e insumos de producción, pago del arriendo del terreno, gastos generales y publicidad del primer mes de funcionamiento del autocinema un total de USD 34.007,13. Ver anexo 24.

9.2 FUENTES DE INGRESO

Los ingresos del autocinema están dados por tres fuentes: venta de entradas, venta de alimentos en el bar y publicidad para empresas en la pantalla gigante. Los volúmenes de ventas fueron establecidos en el capítulo 4 Plan de Marketing, numeral 4.2.

A continuación se presenta los ingresos totales anuales proyectados por cada fuente de ingreso:

Tabla 43. Ingresos anuales autocinema

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Entradas					
1era y 2da semana	\$ 111.543,84	\$ 119.660,88	\$ 128.301,60	\$ 137.727,84	\$ 141.393,60
3era y 4ta semana	\$ 97.404,48	\$ 104.474,16	\$ 112.067,52	\$ 120.184,56	\$ 128.825,28
Total	\$ 208.948,32	\$ 224.135,04	\$ 240.369,12	\$ 257.912,40	\$ 270.218,88
Ingresos Bar					
Combo 1	\$ 35.676,00	\$ 38.772,00	\$ 44.853,98	\$ 48.694,21	\$ 56.113,72
Combo 2	\$ 71.352,00	\$ 77.544,00	\$ 84.096,00	\$ 91.296,00	\$ 106.506,25
Combo 3	\$ 77.298,00	\$ 84.006,00	\$ 105.110,82	\$ 114.110,04	\$ 120.191,42
Combo 4	\$ 65.406,00	\$ 71.082,00	\$ 77.088,00	\$ 83.688,00	\$ 88.110,00
Total	\$ 249.732,00	\$ 271.404,00	\$ 311.148,80	\$ 337.788,25	\$ 370.921,39
Ingresos Publicidad					
Publicidad	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 77.520,00	\$ 77.520,00
TOTAL INGRESOS	\$ 510.360,32	\$ 547.219,04	\$ 603.197,92	\$ 673.220,65	\$ 718.660,27

Ver anexos 13 y 15.

Se puede observar que la mayor fuente de ingresos del autocinema es la venta de alimentos.

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos variables

A continuación se presentan los costos variables relacionados con la proyección de la película, los cuales están directamente relacionados al nivel de ventas de las entradas. Estos costos son bajo el escenario esperado (ver anexo 14 con todos los escenarios).

Tabla 44. Costo mensual variable de proyección

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo proyección películas mensual	\$ 6.735,83	\$ 7.225,69	\$ 7.748,28	\$ 8.315,60	\$ 8.627,63

Para los alimentos del bar se estableció el costo unitario de producción por combo. Ver anexo 15.

Tabla 45. Costo por combo bar

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo				
COMBO 1	\$ 0,96	\$ 1,00	\$ 1,05	\$ 1,10	\$ 1,15
COMBO 2	\$ 1,85	\$ 1,93	\$ 2,02	\$ 2,11	\$ 2,21
COMBO 3	\$ 2,26	\$ 2,36	\$ 2,47	\$ 2,58	\$ 2,70
COMBO 4	\$ 1,52	\$ 1,58	\$ 1,66	\$ 1,73	\$ 1,81

Adicionalmente, se debe considerar el valor destinado a las promociones que otorgará el autocinema en alimentos total mensual por las dos funciones USD 49,04.

Tabla 46. Costo promociones autocinema por función

COSTO PROMOCIONES BAR			
Detalle	Valor unitario	Cantidad	Total Mensual
Refill de bebidas	\$ 0,42	30	\$ 12,55
Canguil gratis	\$ 0,30	10	\$ 2,98
Hot dog	\$ 0,6658	6	\$ 3,99
Nachos	\$ 1,00	5	\$ 5,00
Total			\$ 24,52

9.3.2 Gastos variables

Se identificaron dos tipos de gastos variables que corresponden a útiles de limpieza y útiles de oficina con un gasto mensual total de USD 55. Este valor incrementará cada año el porcentaje de la inflación considerado para el ejercicio de 3,85%.

9.3.3 Costos fijos

A continuación se muestran los costos fijos anuales proyectados del autocinema.

Tabla 47. Costos fijos autocinema

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor adicional proyección estrenos	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Supervisor de operaciones	\$ 9.028,80	\$ 10.013,95	\$ 10.414,51	\$ 10.831,09	\$ 11.264,33
Cajero Autocine	\$ 5.472,13	\$ 6.059,18	\$ 6.301,54	\$ 6.553,61	\$ 6.815,75
Operario	\$ 5.472,13	\$ 6.059,18	\$ 6.301,54	\$ 6.553,61	\$ 6.815,75
Arriendo terreno	\$ 8.586,00	\$ 8.916,56	\$ 9.259,85	\$ 9.616,35	\$ 9.986,58
Agua	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Luz	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Cocinero	\$ 6.137,20	\$ 6.798,69	\$ 7.070,64	\$ 7.353,46	\$ 7.647,60
Operario Cocina	\$ 5.472,13	\$ 6.059,18	\$ 6.301,54	\$ 6.553,61	\$ 6.815,75
Cajero Bar	\$ 5.472,13	\$ 6.059,18	\$ 6.301,54	\$ 6.553,61	\$ 6.815,75
Operario Mesero	\$ 5.472,13	\$ 6.059,18	\$ 6.301,54	\$ 6.553,61	\$ 6.815,75
Operario Mesero	\$ 5.472,13	\$ 6.059,18	\$ 6.301,54	\$ 6.553,61	\$ 6.815,75
Total Costos Fijos	\$ 18.744,79	\$ 124.244,26	\$ 126.714,26	\$ 129.282,54	\$ 131.953,02

9.3.4 Gastos fijos

Además de los costos fijos el autocinema tiene que afrontar los siguientes gastos fijos anuales:

Tabla 48. Gastos fijos autocinema

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 17.703,60	\$ 19.659,74	\$ 20.446,13	\$ 21.263,98	\$ 22.114,54
Asistente Administrativo	\$ 6.137,20	\$ 6.798,69	\$ 7.070,64	\$ 7.353,46	\$ 7.647,60
Teléfono e internet	\$ 720,00	\$ 747,72	\$ 776,51	\$ 806,40	\$ 837,45
Publicidad	\$ 60.750,00	\$ 63.088,88	\$ 65.517,80	\$ 68.040,23	\$ 70.659,78
Control de plagas	\$ 1.800,00	\$ 1.869,30	\$ 1.941,27	\$ 2.016,01	\$ 2.093,62
Seguridad	\$ 35.864,76	\$ 7.245,55	\$ 38.679,51	\$ 40.168,67	\$ 41.715,16
Outsourcing Administrativo-Contable	\$ 6.000,00	\$ 6.231,00	\$ 6.470,89	\$ 6.720,02	\$ 6.978,74
Gastos de constitución	\$ 680,00				
Total Gastos fijos	\$ 129.655,56	\$ 135.640,88	\$ 140.902,74	\$ 146.368,77	\$ 52.046,90

En la tabla 48 se incluye a los gastos de constitución como un valor único en el primer año de acuerdo a lo establecido por las Normas internacionales de Información Financiera NIIF que este rubro debe ser cargado a resultados en función de la rentabilidad proyectada (Implementación de NIIF para PYMES , 2016).

Los costos y gastos fijos y variables del primer mes utilizados para las proyecciones se encuentran detallados en el anexo 24 a excepción de los gastos de constitución que representan un solo pago y no son proyectados.

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Se realizó el cálculo del margen bruto y operativo para la proyección de los cinco años en los tres escenarios. Ver anexo 16.

A continuación se muestra los resultados obtenidos para el escenario esperado.

Tabla 49. Margen bruto y operativo escenario esperado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio Bruto	\$ 231.310,29	\$ 246.108,05	\$ 281.423,55	\$ 328.437,62	\$ 355.914,82
Beneficio Operativo	\$ 82.446,56	\$ 91.259,00	\$ 121.312,64	\$ 164.780,68	\$ 186.579,75
Margen Bruto	45%	45%	47%	49%	50%
Margen Operativo	16%	17%	20%	24%	26%

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

Se realizó el estado de resultados para cada escenario (esperado, optimista y pesimista) con una proyección de 5 años. Ver anexo 11 y 16.

A continuación se muestra un cuadro resumen por escenario:

Tabla 50. Estado de Resultados Projectado Comparativo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Esperado					
Utilidad Neta	\$ 49.778,26	\$ 56.485,28	\$ 77.383,20	\$ 107.296,35	\$ 122.979,62
Margen Neto	9,75%	10,32%	12,83%	15,94%	17,11%
Escenario Optimista					
Utilidad Neta	\$ 49.778,26	\$ 62.103,07	\$ 90.986,94	\$ 121.797,99	\$ 136.945,21
Margen Neto	9,75%	11,08%	14,34%	17,26%	18,31%
Escenario Pesimista					
Utilidad Neta	\$ 49.778,26	\$ 51.448,00	\$ 66.774,54	\$ 90.653,17	\$ 105.964,22
Margen Neto	9,75%	9,61%	11,54%	14,30%	15,58%

De acuerdo a los datos que muestra la tabla 50 bajo ninguno de los escenarios la empresa genera pérdidas, es decir el plan de negocios es rentable. Además que la empresa genera ganancias desde el primer año de funcionamiento.

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general proyectado se realiza utilizando una proyección de 5 años para los tres escenarios (esperado, optimista y pesimista). Ver anexo 17.

Los socios de la empresa en sus tres escenarios comienzan a aportar el 50% de las utilidades para futuras capitalizaciones con el fin de crear una nueva sucursal.

Tabla 51. Balance General Projectado Comparativo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Esperado						
Activos	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 314.859,30	\$ 361.416,16	\$ 430.369,77	\$ 490.961,16
Pasivos	\$ 66.948,79	\$ 81.815,17	\$ 73.484,89	\$ 70.901,19	\$ 71.250,06	\$ 62.510,00
Patrimonio	\$ 160.000,00	\$ 209.778,26	\$ 241.374,40	\$ 290.514,97	\$ 359.119,71	\$ 428.451,16
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 314.859,30	\$ 361.416,16	\$ 430.369,77	\$ 490.961,16
Escenario Optimista						
Activos	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 323.332,60	\$ 384.743,52	\$ 461.853,30	\$ 528.886,99
Pasivos	\$ 66.948,79	\$ 81.815,17	\$ 76.340,40	\$ 77.815,91	\$ 78.621,18	\$ 69.608,65
Patrimonio	\$ 160.000,00	\$ 209.778,26	\$ 246.992,20	\$ 306.927,61	\$ 383.232,12	\$ 459.278,34
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 323.332,60	\$ 384.743,52	\$ 461.853,30	\$ 528.886,99
Escenario Pesimista						
Activos	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 307.261,60	\$ 342.896,52	\$ 397.443,98	\$ 449.152,35
Pasivos	\$ 66.948,79	\$ 81.815,17	\$ 70.924,47	\$ 65.508,85	\$ 62.790,41	\$ 53.861,15
Patrimonio	\$ 160.000,00	\$ 209.778,26	\$ 236.337,13	\$ 277.387,67	\$ 334.653,57	\$ 395.291,21
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 307.261,60	\$ 342.896,52	\$ 397.443,98	\$ 449.152,35

9.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Se calcula el estado de flujo de efectivo proyectado a cinco años, considerando tres escenarios (optimista, pesimista y esperado).

Ver anexo 18 para los escenarios pesimista y optimista.

Tabla 52. Flujo de Efectivo Proyectado Escenario Esperado

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO					
DETALLE					
	1	2	3	4	5
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:					
Ingreso por ventas	\$ 510.360,32	\$ 547.219,04	\$ 603.197,92	\$ 673.220,65	\$ 718.660,27
Costo de ventas	\$(279.050,03)	\$(301.110,99)	\$(321.774,37)	\$(344.783,03)	\$(362.745,45)
Gastos operación	\$(148.863,73)	\$(154.849,05)	\$(160.110,91)	\$(163.656,94)	\$(169.335,06)
Intereses pagados	\$ (7.366,23)	\$ (6.062,50)	\$ (4.595,90)	\$ (2.946,07)	\$ (1.090,13)
15% Participación	\$ -	\$ (11.262,05)	\$ (12.779,47)	\$ (17.507,51)	\$ (24.275,19)
Impuesto a la renta	\$ -	\$ (14.040,02)	\$ (15.931,74)	\$ (21.826,03)	\$ (30.263,07)
Efectivo neto proveniente de actividades operativas	\$ 75.080,33	\$ 59.894,42	\$ 88.005,52	\$ 122.501,07	\$ 130.951,36
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:					
Compra de propiedades planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Activo Intangible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de instrumentos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo neto usado en actividades de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:					
Obligaciones bancarias a largo plazo	\$ (10.435,69)	\$ (11.739,42)	\$ (13.206,03)	\$ (14.855,85)	\$ (16.711,79)
Aportes en efectivo de los accionistas					
Dividendos pagados	\$ -	\$ (24.889,13)	\$ (28.242,64)	\$ (38.691,60)	\$ (53.648,17)
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento	\$ (10.435,69)	\$ (36.628,55)	\$ (41.448,67)	\$ (53.547,45)	\$ (70.359,97)

Efectivo y sus equivalentes al final del año	\$ 64.644,63	\$ 23.265,87	\$ 46.556,86	\$ 68.953,61	\$ 60.591,39
Depreciaciones	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
Amortizaciones	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 83.792,80	\$ 42.414,04	\$ 65.705,03	\$ 86.181,78	\$ 77.819,56
Saldo inicial de caja	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	\$ 160.213,98	\$ 225.919,00	\$ 312.100,78
Saldo final de caja	\$ 117.799,94	\$ 160.213,98	\$ 225.919,00	\$ 312.100,78	\$ 389.920,34

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calculó con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

(Gestiopolis, 2015)

Dónde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costo fijo

P= precio

CVU= Costo variable unitario

Los datos utilizados para calcular el punto de equilibrio se encuentran en la siguiente tabla:

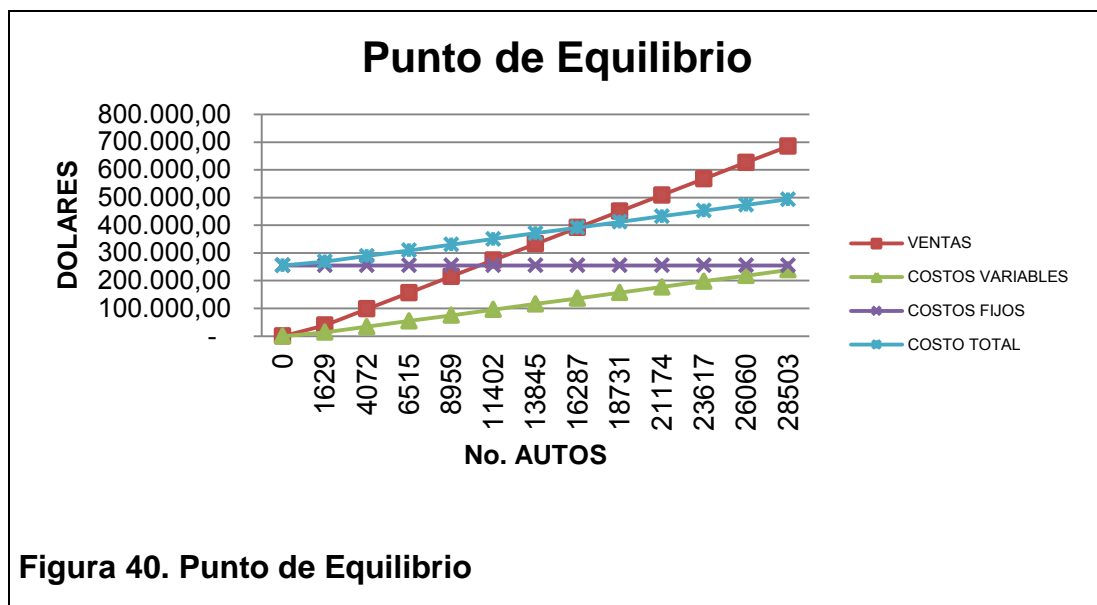
Tabla 53. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIFICADO POR AUTO	
Precio unitario	\$ 24,04
Costo unitario variable	\$ 8,37
Otros gastos variables	\$ 0,003

Costo fijo	\$ 118.744,79
Gastos fijos generales	\$ 128.975,56
Gasto interés (fijo)	\$ 7.366,23

Punto de equilibrio (unidades)	16287
Punto de equilibrio (dólares)	\$ 391.464,65

El punto de equilibrio que la empresa debe alcanzar es 16287 entradas de autos, se considera mensualmente una venta de 1596 entradas de autos por lo tanto el punto de equilibrio será alcanzado en el onceavo mes.



9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Se realizó un análisis de sensibilidad de las proyecciones realizadas de los estados financieros para tres escenarios: optimista, pesimista y esperado. Ver anexos 16,17 y 18.

Los índices financieros obtenidos para cada escenario son:

Tabla 54. Índices financieros escenario esperado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez:					
Razón corriente/ Prueba ácida	4,66	5,58	5,74	5,72	6,24
Rentabilidad:					
ROI	0,22	0,25	0,34	0,47	0,54
ROA	0,28	0,29	0,34	0,38	0,38
ROE	0,24	0,23	0,27	0,30	0,29
Desempeño:					
Rotación de activos totales	1,75	1,74	1,67	1,56	1,46

Tabla 55. Índices financieros escenario optimista

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez:					
Razón corriente/ Prueba ácida	4,66	5,34	5,39	5,55	6,15
Rentabilidad:					
ROI	0,22	0,27	0,40	0,54	0,60
ROA	0,28	0,31	0,37	0,40	0,39
ROE	0,24	0,25	0,30	0,32	0,30
Desempeño:					
Rotación de activos totales	1,75	1,73	1,65	1,53	1,41

Tabla 56. Índices financieros escenario pesimista

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez:					
Razón corriente/ Prueba ácida	4,66	5,84	6,11	6,06	6,46
Rentabilidad:					
ROI	0,22	0,23	0,29	0,40	0,47
ROA	0,28	0,27	0,31	0,35	0,36
ROE	0,24	0,22	0,24	0,27	0,27
Desempeño:					
Rotación de activos totales	1,75	1,74	1,69	1,60	1,51

10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para el desarrollo del proyecto se requiere una inversión total de USD 226.948,79 de los cuales el 84,02% se invertirá en activos fijos, el 1% en activos intangibles y el 14,98% será el capital de trabajo calculado para el primer mes de funcionamiento.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La inversión estará estructurada a través de capital de los socios que asciende a un 71% y 29% corresponde a apalancamiento por medio de deuda.

Tabla 57. Estructura de capital y deuda

	Dólares	Porcentaje
Capital propio	\$ 160.000,00	71%
Deuda	\$ 66.948,79	29%
Total	\$ 226.948,79	100%

10.3 CAPITALIZACIÓN

La empresa será constituida por dos socios cada uno aportará con el 60% y 40% de la inversión inicial por lo tanto la distribución de las utilidades se dará bajo estos porcentajes de aportación. Se debe considerar que el 50% de las utilidades netas los socios aportarán para futuras inversiones y el otro 50% recibirán como resultado del ejercicio.

Las utilidades generadas en el primer año son repartidas y capitalizadas en el segundo año de acuerdo al siguiente esquema:

Tabla 58. Capitalización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ -	\$ 49.778,26	\$ 56.485,28	\$ 77.383,20	\$ 107.296,35
Dividendos socios	\$ -	\$ 24.889,13	\$ 28.242,64	\$ 38.691,60	\$ 53.648,17
Socio 1 (60%)	\$ -	\$ 14.933,48	\$ 16.945,58	\$ 23.214,96	\$ 32.188,90
Socio 2 (40%)	\$ -	\$ 9.955,65	\$ 11.297,06	\$ 15.476,64	\$ 21.459,27

10.4 USO DE FONDOS

Los fondos serán utilizados para la puesta en marcha del negocio es decir la adquisición de activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo que financiará el primer mes de lanzamiento del proyecto.

El detalle se encuentra descrito en la tabla del capítulo 5 Plan de Operaciones y Producción, sección 5.3 y ver anexo 22 Cotizaciones.

10.5 VALUACIÓN

Para la valuación se calcularon los flujos de efectivo disponibles del proyecto para los tres escenarios (optimista, pesimista y esperado). Ver anexo 20

Adicionalmente, se utilizó como tasa de descuento el costo promedio ponderado de capital (CMPC o WACC) 10,05%. Ver anexo 20

Tabla 59. VAN y TIR del proyecto

Escenario	VAN	TIR
Esperado	\$ 104.957,65	24%
Optimista	\$ 132.785,82	27%
Pesimista	\$ 77.408,37	21%

10.6 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

El retorno del inversionista es el porcentaje de ganancia sobre el capital invertido. Para calcularlo se realizaron flujos de efectivo disponibles para el inversionista para los tres escenarios (optimista, pesimista y esperado). Ver anexo 21.

Adicionalmente, se utilizó como tasa de descuento el modelo CAPM 10,41%. Ver tabla 37.

Tabla 60. VAN y TIR del inversionista

Escenario	VAN	TIR
Esperado	\$ 107.679,34	30%
Optimista	\$ 133.788,13	33%
Pesimista	\$ 79.098,82	25%

11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- La industria de las comunicaciones se encuentra en etapa de crecimiento con un promedio anual del 7,28%, lo cual es atractivo para la inversión de nuevos proyectos en esta industria y por lo tanto el proyecto se encuentra ubicado en una industria atractiva.
- Los principales competidores del autocinema son las grandes cadenas de cine como Multicines, Cinemark y Supercines; especialmente las empresas que cuenten con sucursales ubicadas al norte de la ciudad que es donde estará ubicado el autocinema. Soul Autocinema si bien ofrece el mismo servicio, no representa una competencia fuerte ya que es una empresa nueva en el mercado que no cuenta con la infraestructura planeada por este plan de negocio ni ofrece servicio de bar, adicionalmente su funcionamiento es por temporadas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el autocinema tiene un 88% de aceptación, es decir este porcentaje de personas están dispuestas a visitar un autocinema y lo harían y un 96% de personas que cuentan con un auto para asistir al autocinema por lo tanto se concluye que el 84.5% de personas están dispuestas a asistir a un autocinema y cuentan con los medios para hacerlo.
- El mercado objetivo del autocinema es para personas que se encuentren de 18 a 44 años de los niveles socioeconómicos A, B y C+ y que les guste el cine. El negocio cuenta con una demanda potencial de 324.991 personas de las cuales el autocinema debe atender al 1,31% para alcanzar el nivel de ventas esperado y tener rentabilidad.
- Los atributos del servicio identificados durante la investigación de mercados son: el autocinema estará ubicado al norte de la ciudad de Quito, abrirá sus puertas de miércoles a domingo, proyectará películas de Hollywood y de cine independiente, ofrecerá servicio de bar con

comida tradicional de cine (nachos, hot-dog y canguil) y comida rápida (hamburguesas y papas fritas).

- El autocinema utilizará varias estrategias para posicionarse en el mercado la principal es la estrategia de mejor valor es decir ofrecer precios más bajos por el servicio integrado (entradas y alimentos).
- El primer año de funcionamiento el autocinema genera una utilidad neta del 9,75%. Y genera utilidades durante los 5 años de proyección de ventas bajo los tres escenarios optimista, pesimista y esperado. El retorno del inversionista bajo el escenario esperado es del 30% con un VAN de USD 107.679,34 y el del proyecto es del 24% con un VAN de USD 104.957,65. Estos datos indican que el negocio es rentable.
- Durante el primer año el rendimiento sobre la inversión es del 22% con un índice de liquidez de 4,66 puntos.
- El capital para llevar a cabo el proyecto estará conformado por el 71% de capital propio de aportes de 2 socios y el 29% será financiado con deuda a un plazo de 5 años a una tasa de interés del 11,83%.

11.2 RECOMENDACIONES

- Dada la rentabilidad se recomienda la implementación del plan de negocios.
- Se recomienda que el autocinema este equipado con equipos de alta definición para conseguir el derecho de proyección de películas.
- Mantener los precios del bar bajos ya que esto evitará el ingreso de alimentos en el interior de los autos.
- El autocinema debe realizar encuestas de satisfacción al cliente para determinar la calidad del servicio y buscar puntos de mejora.
- Se recomienda a la empresa que este constantemente ofreciendo promociones para contar con herramientas que le permitan ser competitiva en el mercado.

- En un futuro se recomienda que la empresa pueda aplicar una estrategia de integración hacia atrás con proveedores de películas ya que esto significaría un control sobre la materia prima.
- Dada la rentabilidad del escenario esperado y una vez confirmados los resultados del primer año, se recomienda considerar la apertura de nuevas sucursales en la ciudad de Quito y a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (06 de Enero de 2015). *Alberto Acosta: "Tenemos que entender que la caída del precio del petróleo es muy grave para la economía ecuatoriana"*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de http://www.ecuadorinmediato.com:8080/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818774129&umt=alberto_acosta_tenemos_que_entender_que_caída_del_precio_del_petroleo_es_muy_grave_para_economia_ecuatoriana
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (Diciembre de 2011). *Boletín Macroeconómico Mensual*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.asobancos.org.ec/inf_macro/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20-%20Diciembre%202011.pdf
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Boletín Macroeconómico Mensual*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de http://www.asobancos.org.ec/inf_macro/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20-%20Diciembre%202013.pdf
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2012). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201212.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2014). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación 2014*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201412.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2014). *Previsiones Macroeconómicas 2014 - 2018*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Producto Interno Bruto por Industria*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de

<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp>

Banco Central Ecuador. (Noviembre de 2015). Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Tasas de interés efectiva vigente: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Central Ecuador. (2015). Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Tasa de Interés PYMES: <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/portal/1407281726/InfoView/listing/main.do?bttoken=MDAwRFNAYWVmV0hXTE9NR2kxVI4BSW1FvRG1YU DIANjAEQ&appKind=InfoView&service=%2FInfoView%2Fcommon%2FappService.do>

Banco Central Ecuador. (2015). *Tasa de interés activa.* Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Bizzocchi, A. (2015). *Ideas Marketing.* Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de Los Colores y su significado: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>

Bolsa de Valores de Quito. (Junio de 2015). Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de Valores Públicos Boletín Mensual: http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/boletines-mensuales/deuda-publica/150713174927-1cc1865ce2141e3104ab654717a65f4b_deudaPublicaJun15.pdf

Cámara de Comercio de Guayaquil. (Agosto de 2012). *Boletín Económico.* Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.lacamara.org/prueba/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>

Campo, J. (01 de Abril de 2013). *De los 61 teatros del Ecuador, 25 se encuentran en Quito.* Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/de-los-61-teatros-del-ecuador-25-se-encuentran-en-quito.html>

- Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA). (2015). *Inflación 2014*. Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de <http://www.cesla.com/>
- Centro de Estudios y Datos (CEDATOS). (Abril de 2014). *INDICES DE APROBACIÓN, CREDIBILIDAD Y APROBACIÓN A LA FORMA DE SER DEL PRESIDENTE CORREA A MARZO DE 2014*. Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=136
- Cinemark. (2015). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de http://www.cinemark.com.ec/vercartelera.aspx?id_theater=750
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) . (2013). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe* . Recuperado el 26 de Abril de 2015, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36805/S1420131_es.pdf?sequence=1
- Comité de Comercio Exterior Ecuador. (6 de Marzo de 2015). *Resolución No.011-2015*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Compañía Francesa de Seguros para el Comercio Exterior (COFACE). (04 de Marzo de 2015). *Impacto en América Latina por el descenso de los precios internacionales del petróleo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <http://www.coface.com.ec/Noticias-y-Publicaciones/Noticias/Impacto-en-America-Latina-por-el-descenso-de-los-precios-internacionales-del-petroleo>
- Congreso Nacional. (2008). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial # 312.
- Consejo Metropolitano de Quito. (28 de Marzo de 2007). *Ordenanza Metropolitana N°0204*. Recuperado el 08 de Marzo de 2016, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-204%20-%20ESPECTACULOS%20PUBLICOS%20-%20IMPUESTOS.pdf
- Consejo Metropolitano de Quito. (28 de Septiembre de 2012). *Ordenanza No. 0288*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0288%20%20%20%20SANTA%20MARIA%20II%20-%20BARRIO-REFORMATORIA%20ORDENANZA%20132.pdf

Damodaran. (5 de Enero de 2015). Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de Implied Equity Risk Premium Update: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Departamento de Asuntos Económicos Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU4*. Recuperado el 2014 de Abril de 12, de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Departamento de Asuntos Económicos Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU4*. Recuperado el 2014 de Abril de 12, de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

El Banco Mundial. (07 de Enero de 2015). *La mayoría de los países en desarrollo se beneficiaría de la caída del precio del petróleo según el Grupo Banco Mundial*. Recuperado el 07 de Enero de 2015, de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/01/07/most-developing-countries-benefit-oil-price-slump-world-bank-group>

El Comercio. (18 de Enero de 2010). *Ecuador cerró el 2009 con desempleo de 7,9 por ciento*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-cerro-2009-desempleo-ciento.html>

El Comercio. (2015). *Medios Impresos*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de Perfil de Lector : <http://tarifarionline.elcomercio.com/medios-impresos.html>

En Quito . (2015). *SOUL AutoCine*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de <http://www.enquito.com.ec/cine/soul-autocine>

- Finanzas en Línea.* (2015). Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Tasa de interés efectiva: <http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/tasa-de-interes-efectiva-y-nominal.html#.VkfE0tlvflU>
- Galindo, E. (2006). *Estadística métodos y aplicaciones*. Ecuador: Prociencia Editores.
- Georgetown University. (s.f.). *Political Database of the Americas*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de República del Ecuador: <http://pdba.georgetown.edu/Executive/Ecuador/pres.html>
- Gestiopolis.* (2015). Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Tasa activa y tasa pasiva : <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
- Gestiopolis.* (2015). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Punto de Equilibrio: <http://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento L-0001 LUAE*. Obtenido de web site de Trámites Ciudadanos: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Guía de Trámites*. Obtenido de MDMQ web site: <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/>
- Implementación de NIIF para PYMES .* (2016). Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de Intelligent Management Group: <http://www.imgroup.com.ec/servicios/finanzas/implementacion-niif-pymes>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2010). *Registro de Empleador: IESS*. Obtenido de sitio Web de IESS: <http://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico .* Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de <file:///C:/Users/lore/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (8 de Enero de 2015). *El Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3.67%*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (s.f.). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2010). *Reporte de Inflación*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/IPC/ipc-2010/diciembre-10/Presentacion_IPC_Anuual_dic_2010.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Victimización y Percepción de Inseguridad*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de http://www.cdeunodc.inegi.org.mx/doc/America/Ecuador/2011/ECU_2011Encuesta.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Fascículo Provincial de Pichincha Censo 2010*. Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 06 de Julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.grupos.net/opal/images/not%20ecuadorestratosocial%20in ec.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- La delincuencia en el Ecuador*. (4 de Abril de 2011). Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://msig-ricardosalazar.blogspot.com/>

- Lexicoon* . (2015). Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de Deficniación autocinema: <http://lexicoon.org/es/autocine>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Estado de México: Pearson Educación.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (Marzo de 2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de Fuentes de investigación:
<https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&pg=PA17&lpg=PA17&dq=fuentes+de+investigaci%C3%B3n+de+mercados&source=bl&ots=Ea8tXms4pg&sig=MQOmmmo-Nb3cWdl0frD5DOJd7oY&hl=es&sa=X&ved=0CDYQ6AEwBjgKahUKEwj3ws7VwaDHAhULWh4KHT5MBS0#v=onepage&q=fuentes%20de%20>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (2008). *Plan Retorno para el Migrante Ecuatoriano*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de <http://www.embassyecuador.ca/index.php?id=consular&nro=29>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Enero de 2014). *Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo* . Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Miranda, J. J. (2006). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera - económica - social - ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Multicines. (2015). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <https://www.multicines.com.ec/snacks>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Noticias Quito: Debe pagar la patente?* Obtenido de web site de Dirección Metropolitana Financiera Tributaria: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_source/direccion_metropolitana_financiera_tributaria--10089

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Servicios ciudadanos: Nuevo proceso LUAE*. Obtenido de sitio web de Quito Distrito Metropolitano:
<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart=>
- ONU. (2015). Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Análisis PESTEL:
<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Plan Nacional den Buen Vivir 2013-2017*. (11 de Septiembre de 2013). Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de
http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf
- Presidencia de la República del Ecuador. (24 de Mayo de 2013). *La Revolución Ciudadana le entregó estabilidad política al país*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de <http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>
- PROECUADOR. (2015). Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Barreras arancelarias : <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Real Academia de la Lengua. (2015). *Diccionario*. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de Edad: <http://lema.rae.es/drae/?val=edad>
- Registro Oficial Suplemento 418 . (10 de Septiembre de 2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Revista Líderes. (2 de Enero de 2013). *1,9 millones de personas reciben el Bono de Desarrollo Humano en Ecuador*. Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de http://www.revistalideres.ec/economia/Ecuador-bono-Mies-USD_50_0_839916012.html
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.

- Salazar, A. (13 de Enero de 2012). *Índice de robo a personas creció en Quito*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Ciudadanía Informada: http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/regional/article//taza-de-robo-a-personas-crecio-en-quito-1.html
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *ECONOMÍA Decimoctava edición*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2015). *Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://pru.tramitesciudadanos.gob.ec/mobile/tramite.php?cd=688>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *El Rol de las Compras Públicas en el Cambio de la Matriz Productiva del Ecuador*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Salom%C3%B3n-Tenorio.pdf>
- Senplades. (s.f.). Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *Guía Básica Tributaria: RUC*. Obtenido de SRI Web site: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE). (2013). *Tasa de Desempeño*. Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/index.html
- Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2014). Recuperado el 13 de septiembre de 2015, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27%5d&ui.name=Di
- Supercines. (2015). Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://supercines.com/cartelera/por-complejo/6-de-diciembre.aspx>
- Superintendencia de Compañías. (2008). *Ley de Compañías*. Quito.

Universidad ICESI. (2015). Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de Betas USA:

http://www.icesi.edu.co/departamentos/finanzas_contabilidad/betas_colombia.php

Veintimilla, A. (19 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de El autocine une lo alternativo y lo nostálgico:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/soulautocine-autocine-cartelera-autos-quito.html>

Zurita, J. (Septiembre de 2015). *Marketing Consulting*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de Estudio de audiencias de cine en el Ecuador:

<http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/65213.ESTUDIOAUDIENCIASCINEECUADOR.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Análisis PEST

FACTORES ECONÓMICOS

- **Producto Interno Bruto (PIB):**

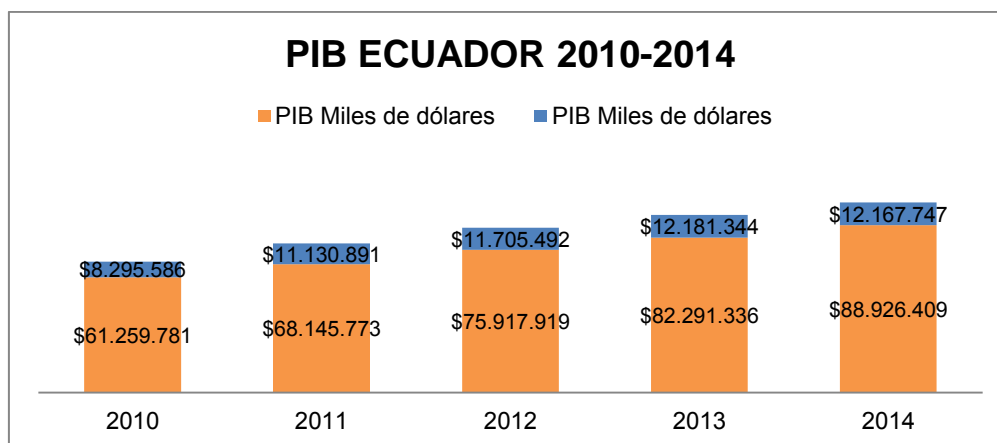
El producto interno bruto representa todos los bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de un país en un plazo determinado que por lo general es un año (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 719).

El principal ingreso de la economía ecuatoriana proviene del petróleo, es por esto que el producto interno bruto en el país está compuesto por el PIB petrolero y el PIB no petrolero. Esta composición surge gracias al aporte del sector petrolero a la economía, durante los últimos cinco años la industria del petróleo ha representado en promedio el 13% (Banco Central del Ecuador, 2015) del PIB ecuatoriano lo cual indica la importancia y la incidencia del precio del barril de crudo en la economía.

PIB del Ecuador 2010 – 2014

AÑO	PIB ECUADOR	PIB NO PETROLERO		PIB PETROLERO	
	PIB Miles de dólares	PIB Miles de dólares	Tasa de Crecimiento	PIB Miles de dólares	Tasa de Crecimiento
2010	\$ 69.555.367	\$ 61.259.781	8,58%	\$ 8.295.586	36,02%
2011	\$ 79.276.664	\$ 68.145.773	11,24%	\$ 11.130.891	34,18%
2012	\$ 87.623.411	\$ 75.917.919	11,41%	\$ 11.705.492	5,16%
2013	\$ 94.472.680	\$ 82.291.336	8,40%	\$ 12.181.344	4,07%
2014	\$ 101.094.156	\$ 88.926.409	8,06%	\$ 12.167.747	-0,11%

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2015).



Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015).

El producto interno bruto no petrolero del Ecuador durante los últimos cinco años ha presentado en promedio un crecimiento del 9,54% (Banco Central del Ecuador, 2015), si comparamos esta cifra con el 15,86% (Banco Central del Ecuador, 2015) de crecimiento promedio del PIB petrolero se puede notar que el petróleo es el motor de la economía del país y que además el crecimiento del resto de industrias no es tan acelerado como el de la industria petrolera. Es por esto que el gobierno está implementando el proyecto de transformación de la matriz productiva que tiene como enfoque la diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas y la agregación de valor en la producción mediante la integración de tecnología y conocimiento (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

En la tabla 2 se presenta un análisis del comportamiento de la industria de la Información y Comunicaciones que de acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme de la Industria CIIU 4.0 pertenece el autocinema (Departamento de Asuntos Económicos Naciones Unidas, 2009).

Cuadro Comparativo del PIB no Petrolero con el PIB de la Industria de Comunicaciones

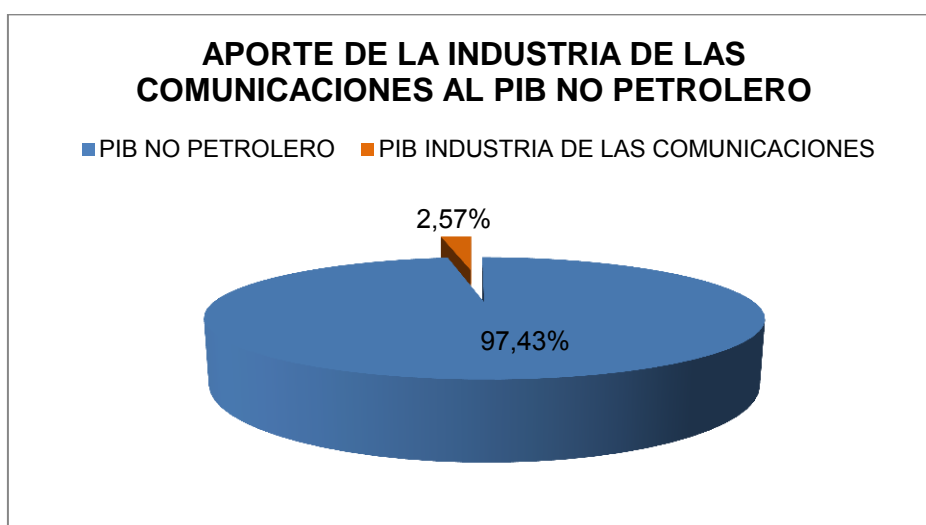
AÑO	PIB NO PETROLERO (Miles de Dólares)	PIB INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES (Miles de Dólares)	TASA DE CRECIMIENTO INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES	PIB COMUNICACIONES COMO PORCENTAJE DEL PIB NO PETROLERO
2010	\$ 61.259.781	\$ 1.682.358	8,27%	2,75%
2011	\$ 68.145.773	\$ 1.811.815	7,69%	2,66%
2012	\$ 75.917.919	\$ 1.909.762	5,41%	2,52%
2013	\$ 82.291.336	\$ 2.005.977	5,04%	2,44%
2014	\$ 88.926.409	\$ 2.205.861	9,96%	2,48%

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2015).

La industria de la Comunicaciones ha crecido en promedio 7,28% (Banco Central del Ecuador, 2015) durante los últimos cinco años que al comparar con el crecimiento del PIB no petrolero existe una diferencia aproximada de dos puntos porcentuales lo cual que muestra que la industria crece a un ritmo menor pero no tan alejado al de la producción del país. Adicionalmente, según datos publicados por el Banco Central del Ecuador, el PIB no petrolero está compuesto por 16 industrias entre las cuales se encuentra la de las Comunicaciones.

Como se observa en la figura 2, el aporte de esta industria al PIB no petrolero representa el 2,57% (2015) ocupando el puesto 12 de las industrias de mayor aporte. Por lo tanto se puede decir que esta industria no es muy representativa ya que se encuentra 3 puntos por debajo de la media de aportaciones de las demás industrias que es 5.88% (Banco Central del Ecuador, 2015).

De acuerdo a las previsiones macroeconómicas emitidas por el Banco Central se espera que en el 2015 el PIB crezca un 7,45% (2014), por lo tanto considerando que el aporte de la industria de Comunicaciones se mantiene en promedio en 2,57% (2015), se espera que la producción de esta industria incremente un 12%, lo cual es alentador para las empresas que la conforman.



Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2015).

En conclusión si bien la industria de las comunicaciones representa un mínimo aporte para la producción ecuatoriana esto no significa que este factor es una amenaza ya que si las previsiones del Banco Central son ciertas es posible que tenga un crecimiento durante el 2015 al igual que lo hizo en el 2014. Adicionalmente debido al enfoque de cambio de matriz productiva se encuentra una oportunidad en la industria de las comunicaciones ya que se trata de promover e impulsar la industria ecuatoriana con tecnología factor que impacta directamente a este sector.

- **Precios del Petróleo:**

Los precios del barril del petróleo han sufrido una caída desde inicios del año 2015, desde un máximo de 114,81 USD en junio 2014 a 48,47 USD en enero 2015. En América Latina, el Ecuador es el tercer país después de Venezuela y Colombia que presenta mayor sensibilidad ante las variaciones del barril de crudo esto se da porque como se explicó en la sección anterior el petróleo es la industria de mayor aporte al producto interno bruto (Compañía

Francesa de Seguros para el Comercio Exterior (COFACE), 2015). Según Alberto Acosta economista, la caída de los precios del crudo representa para el país una menor ingreso por exportaciones, reducción del presupuesto general del Estado, menor inversión pública, menor gasto y menor consumo (2015).

Por lo tanto se puede decir que al disminuir el gasto y el consumo, la demanda de las demás industrias dentro del país se ve afectada ya que las personas al tener menores ingresos van a priorizar el consumo de bienes y servicios de primera necesidad. Sin embargo según el Banco Mundial, los países en desarrollo exportadores de petróleo que se ven afectado por estas variaciones, identificaran la necesidad de diversificar a mediano y largo plazo las actividades económicas (El Banco Mundial, 2015). Ecuador lo está encaminando por medio del proyecto de Cambio de la Matriz Productiva lo cual significa una oportunidad para el resto de industrias de fortalecerse y disminuir así el impacto cuando el precio del crudo tienda a la baja.

- **Inflación:**

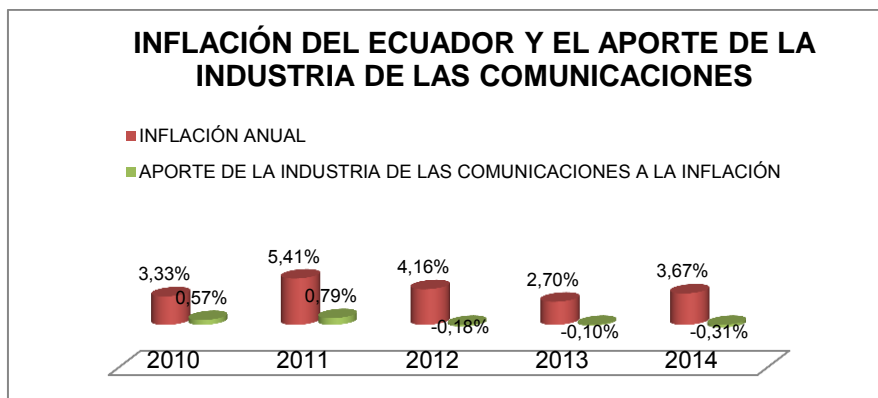
La inflación es el incremento generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores de producción dentro de una economía en un período de tiempo determinado (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 714). El cálculo de este valor se lo realiza considerando el índice de precios al consumidor y por lo general se toman los precios de un año base para su comparación en el Ecuador es el 2004 (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015).

De acuerdo a los datos que se muestran en la tabla 3, el promedio de la inflación en el Ecuador en los últimos cinco años ha sido del 3,85% con variaciones del 1% aproximadamente. El año que ha presentado mayor inflación es el 2011 ya que en el transcurso de este periodo la economía creció en un 6.5% (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2011), mientras que en el 2013 la inflación del país fue la menor dentro de los últimos 5 años incluso esta cifra fue la segunda más baja en la región después de Colombia con el 1,94% lo cual indica estabilidad en la economía (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2013).

Inflación del Ecuador en los últimos cinco años y el Aporte de la Industria de las Comunicaciones

AÑO	INFLACIÓN ANUAL	APORTE DE LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES A LA INFLACIÓN
2010	3,33%	0,57%
2011	5,41%	0,79%
2012	4,16%	-0,18%
2013	2,70%	-0,10%
2014	3,67%	-0,31%

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2012) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).



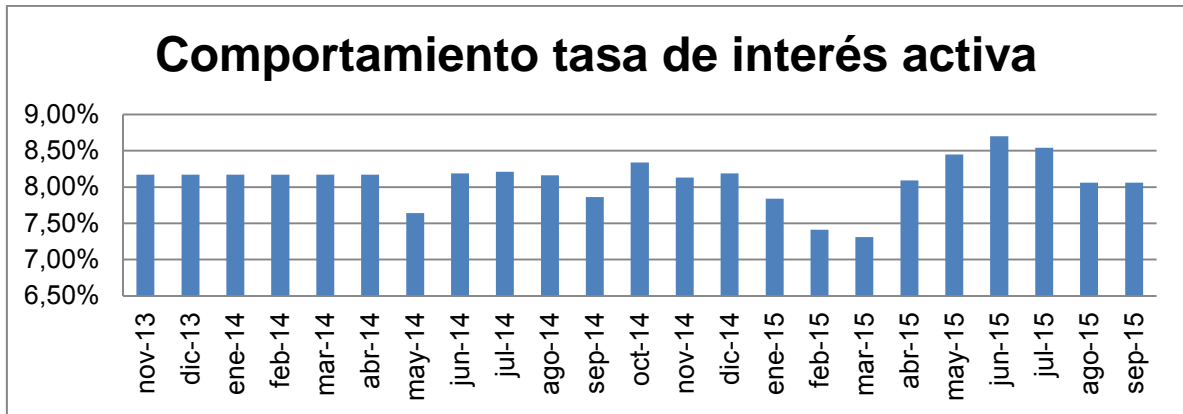
Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2014) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

El aporte de la industria de las comunicaciones a la inflación nacional, de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 3, es mínimo ya que durante los últimos cinco años en promedio ha representado el 0,15% en comparación al 6,5% de la industria de bebidas y alimentos que es la que ha tenido mayor influencia en el incremento de los precios (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015). Durante los últimos tres años la industria de las comunicaciones ha presentado una deflación lo cual indica que los precios en esta industria están estancados o que a su vez están disminuyendo (Ver tabla 3).

En general la inflación del país no es elevada ya que no llega a los dos dígitos y si comparamos con la inflación de los países vecinos Colombia 2,9% y Perú 3,0% (Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA), 2015); Ecuador se encuentra muy cercano en cifras tomando en cuenta que la economía es dolarizada y que según expertos para una economía que maneje este sistema la inflación debería mantenerse en el 2% con el fin de que las industrias no pierdan competitividad (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2011). Para la industria de las comunicaciones se encuentra una amenaza ya que existe una deflación que indica el estancamiento de la industria, sin embargo la proyección de películas que es una parte de las empresas que componen esta industria no presenta datos individuales de inflación pero se ha podido comprobar empíricamente que los precios durante los últimos años si han presentado un aumento lo cual se puede identificar como una oportunidad para estas empresas ya que ha existido crecimiento en las mismas.

- **Tasa de interés activa:**

La tasa de interés activa es el porcentaje que las entidades financieras cobran por los préstamos otorgados a sus clientes. (Gestiopolis, 2015).



Tomado de (Banco Central Ecuador, 2015)

Se puede observar que durante los últimos dos años la tasa de interés activa se ha mantenido estable con un promedio del 8,14% alcanzando un pico máximo en junio 2015 del 8,70% y el punto más bajo con una tasa del 7,31%. La estabilidad de la tasa activa significa una oportunidad para las empresas ya que pueden planificar su financiamiento y emprender nuevos proyectos que les permita crecer en el mercado.

- **Tasa de interés efectiva:**

La tasa de interés efectiva es la tasa a la que realmente se está aplicando a una cantidad de dinero, incluye el pago de intereses, comisiones, impuestos y otros gastos (Finanzas en Línea, 2015). Según datos del Banco Central la tasa efectiva referencial para PYMES está entre el 10,64% y 11,83% (2015). Por lo tanto resulta viable solicitar un préstamo para el desarrollo del proyecto.

- **Aranceles:**

El arancel es un tributo que se aplica a los productos importados, en Ecuador existen dos tipos ad-valorem o valor agregado que es un porcentaje que se aplica sobre el valor CIF y el arancel específico que se aplica sobre la unidad de medida del bien importado (PROEcuador, 2015).

La industria de las comunicaciones requiere de equipos de alta tecnología como insumos de producción, los cuales se ven afectados por los aranceles de importación que aplica el país. El gobierno con el fin de reducir las importaciones y salvaguardar la balanza de pagos coloca una sobre tasa arancelaria del 5% al 45% adicional a los aranceles aplicables vigentes (Comité de Comercio Exterior Ecuador, 2015). Esta medida afecta directamente a la industria ya que encarece los equipos que se utilizan en la misma y hacen que se requiera una mayor inversión.

FACTORES POLÍTICOS

- **Estabilidad del Gobierno:**

Durante años el Ecuador no ha contado con una estabilidad en su gobierno (Ver tabla 6), la principal razón ha sido la disconformidad de la población ante diferentes políticas y decisiones de los presidentes de turno. A continuación se muestra una tabla con los presidentes y sus respectivos períodos de gobierno desde 1992 hasta la actualidad.

Presidentes del Ecuador desde 1992 hasta 2015

PRESIDENTE	PERIODO	TIEMPO EN EL PODER (Años)
Sixto Durán Ballén	1992 -1996	4
Abdalá Bucaram Ortiz	1996 – 1997	1
Rosalía Arteaga Serrano	Del 9 al 11 de febrero de 1997	0.0056 = 2/365
Fabián Alarcón	1997 – 1998	1
Jamil Mahuad	1998 – 2000	1
Gustavo Noboa	2000 – 2002	2
Lucio Gutiérrez	2002 – 2005	3
Alfredo Palacio	2005 – 2007	2
Rafael Correa	2007 – 2015 (actualidad, su período está establecido hasta el 2017)	7

Tomado de (Georgetown University).

Estos datos indican que durante un periodo de once años (1996 – 2007) han pasado por el poder ejecutivo siete personas que no finalizaron los cuatro años de gobierno que establece la Constitución del Ecuador, y que en promedio su periodo de gobierno ha durado 1.6 años. Además, que desde hace once años el último presidente que logró culminar con su período presidencial fue Sixto Durán Ballén hasta el año 2007 que tomo poder el actual presidente de la República Rafael Correa Delgado.

Rafael Correa lleva en el poder siete años, tiempo en el cual ha tenido nueve victorias electorales que incluyen dos reelecciones en primera vuelta y tres consultas populares ganadas. (Presidencia de la República del Ecuador, 2013). Resultados que muestran la

confianza y el apoyo que las personas han depositado en el gobierno y en las políticas que han llevado a que el país tenga estabilidad política después de aproximadamente una década de carecerla, según una encuesta realizada por Centro de Estudios y Datos (CEDATOS) más del 50% de la población aprueba y cree en la gestión del presidente (2014).

La estabilidad política es atribuida principalmente a la prioridad que el gobierno ha dado a las personas y no al capital con altas inversiones en salud, educación, infraestructura entre otras. Esto se define claramente en el Plan Nacional del Buen Vivir donde se enfoca el cumplimiento al numeral cinco del artículo 3 de la Constitución de la República que prioriza planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y redistribuir equitativamente la riqueza para alcanzar el buen vivir (2013).

En conclusión la estabilidad del gobierno con la que cuenta el país actualmente se identifica como una oportunidad tanto para las empresas existentes como para proyectos nuevos dentro de industria de las comunicaciones, ya que permite a los empresarios tener una idea de la tendencia política, legal y económica por la cual el gobernante actual esta encaminando al país y de tal forma pueden tomar medidas y decisiones con un porcentaje mayor de certeza y uno menor de incertidumbre como sucedía anteriormente con los ex-presidentes que no lograban culminar su período.

FACTORES SOCIALES

- **Desempleo.**

Se considera al desempleado a aquellas personas que forman parte de la población económicamente activa (PEA) que cuentan con la edad y las facultades para trabajar y se encuentran buscando empleo, incluyen además a las personas que renunciaron o que fueron despedidas y a las que se incorporan al mercado laboral siempre y cuando estén busquen empleo (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), 2013).

El desempleo nacional en Ecuador durante los últimos siete años ha tenido distintas variaciones como se puede observar en la figura 8. Del 2007 al 2009 el desempleo ha aumentado y esto puede atribuirse a la crisis económica que atravesó el mundo (El Comercio, 2010) y el Ecuador pudo verse afectado ya que muchos migrantes se quedaron sin empleo y regresaron al país, a esto se le suma el programa que el gobierno estaba impulsando para que los migrantes regresen dándoles facilidades para la reinserción laboral y ayudándoles en el traslado tanto de sus bienes como de sus equipos y herramientas de trabajo (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2008). Sin embargo, a partir del 2009 el desempleo comenzó a disminuir debido a nuevas políticas que implementó el gobierno como la Red Socio Empleo que consiste en un portal donde las personas pueden subir sus Hojas de Vida de tal forma que las empresas públicas tengan acceso a una fuente de datos cuando se

abra una vacante, además aumentó la contratación pública y el fomento a la creación de pequeñas empresas aumentando de esta forma empleo y el subempleo (2010).

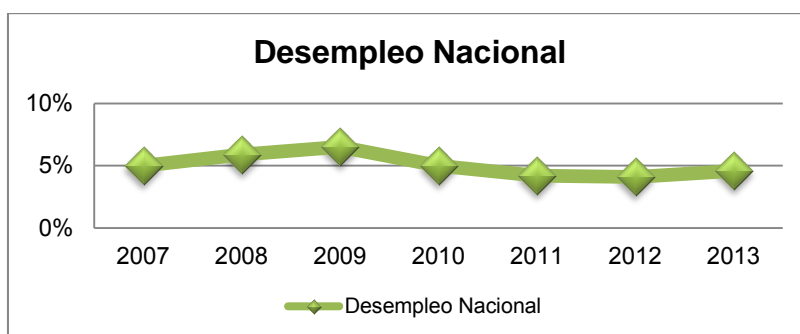
Además, otro factor que ha contribuido con mucha fuerza a que estas cifras disminuyan es el Bono de Desarrollo Humano, que consiste en una ayuda monetaria que el gobierno ecuatoriano otorga a las personas de escasos recursos económicos, en la actualidad alrededor de 1,9 millones de habitantes reciben un bono mensual de cincuenta dólares (Revista Líderes, 2013) lo cual para muchos es una gran ayuda y para otros es motivo de dejar de buscar empleo. Finalmente en el 2013 y hasta marzo del 2014 con una tasa del 4.86% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)), la tasa de desempleo ha aumentado y una de las causas puede ser el aumento del salario básico que ajustan al principio del año y en este paso de \$318 a \$340, además de la obligación que actualmente enfrentan los empleadores de afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) a todos sus empleados sin excepción alguna así estos trabajen por horas, lo cual representa más costos para las grandes y pequeñas empresas.

Desempleo Nacional en Ecuador 2007-2013

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Desempleo Nacional	5%	5,90%	6,50%	5%	4,20%	4,10%	4,57%

Tomado de (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), 2013), (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)).

Variación del Desempleo Nacional en Ecuador 2007-2013



Tomado de (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), 2013).

Se puede concluir que, en el país existe mano de obra que se encuentra en condiciones para trabajar y por lo tanto esto no representa un limitante para establecer una empresa en el país, sin embargo la mano de obra si tiene un alto costo que se debe considerar al momento de contratar un empleado no solo por el valor monetario que tiene el mismo sino por los derechos que la ley otorga al trabajador.

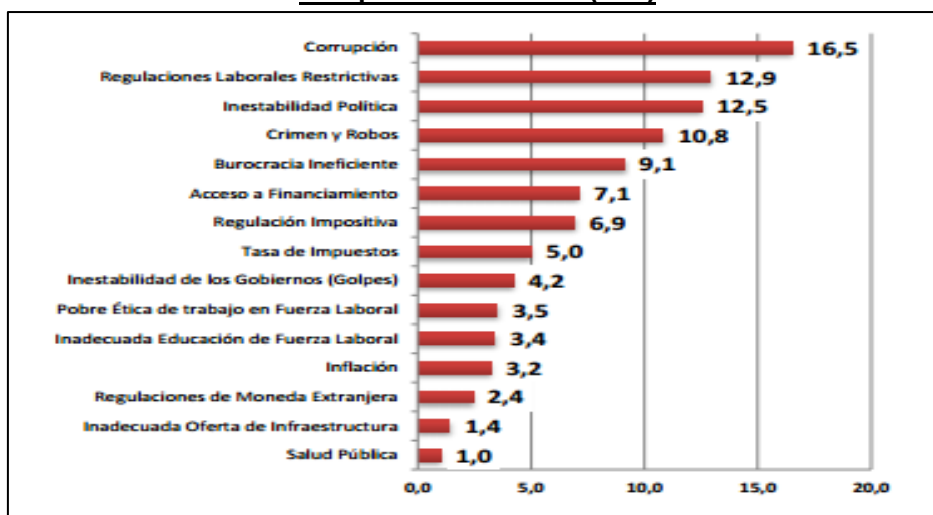
- **Delincuencia.**

La delincuencia se refiere a la cantidad de delitos cometidos en una zona geográfica y en un tiempo determinado, esta puede darse en una sociedad por diferentes factores (La delincuencia en el Ecuador, 2011):

- La pérdida de valores éticos y morales.
- La mala administración de los gobiernos.
- La falta de aplicación de las Leyes y corrupción de la Función Judicial.
- La generalizada corrupción que se encuentra en todos los estratos sociales.
- La crisis económica.
- El desempleo masivo.
- La migración campesina.
- La inflación de los últimos años.
- La falta de alimentación, vivienda, salud, educación entre otras.

La delincuencia es un factor que afecta directamente a las empresas al momento de establecerse en los países ya que de acuerdo al nivel existente de la misma los negocios deben tomar medidas de seguridad. En el Ecuador se ha determinado a este aspecto como uno de los principales problemas para hacer negocios ocupando el cuarto lugar de una lista de quince aspectos, a continuación se muestra el ranking:

Factores más problemáticos para hacer negocios en Ecuador según Índice de Competitividad Global (ICG)



Tomado de (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012)

Este es un gran problema que enfrenta el gobierno ecuatoriano ya que los niveles de delito en el país están afectando su competitividad ante los ojos del mundo, haciendo que inversiones se

vean cada vez menos atractivas y que se destinen hacia otros mercados (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) , 2013). La prevalencia del delito está distribuida por provincias de la siguiente forma entendiéndose por delito a aquella acción que va en contra de la ley y que recibe una penalización por ello (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Prevalencia del Delito

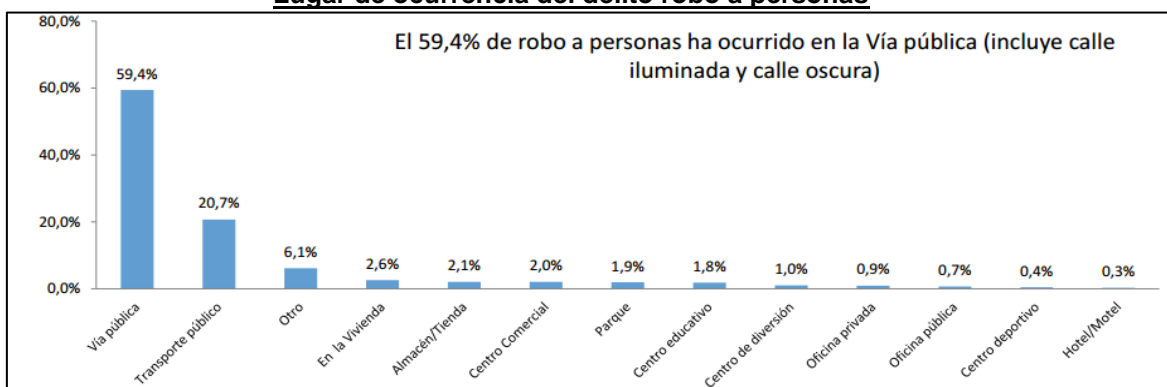


Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Según estos expuestos en la figura 10, Pichincha se encuentra en el segundo lugar como la provincia con un alto nivel de delitos, se encuentra sobre la media nacional que es 22,6%. Sin embargo Pichincha es una de las provincias más grandes y pobladas del país con aproximadamente dos millones de habitantes de los cuales el 29,4% han sido víctima de un delito. A esto se le suman otros factores como que en esta provincia se encuentra la capital del país Quito que registra altas tasas de migración de campesinos en busca de mejores condiciones de vida y de empleo que no cuentan con educación y esto hace que se les dificulte conseguir un empleo y en muchos casos esto conduce a cometer delitos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

En la ciudad de Quito los barrios más preocupantes son La Mariscal y el centro histórico. Los sectores en los que se ha identificado mayor violencia en los delitos son Ponciano, Valle de los Chillos y Tumbaco. El sur de la ciudad presenta crecimiento de delincuencia y violencia principalmente en Quitumbe. (Salazar, 2012).

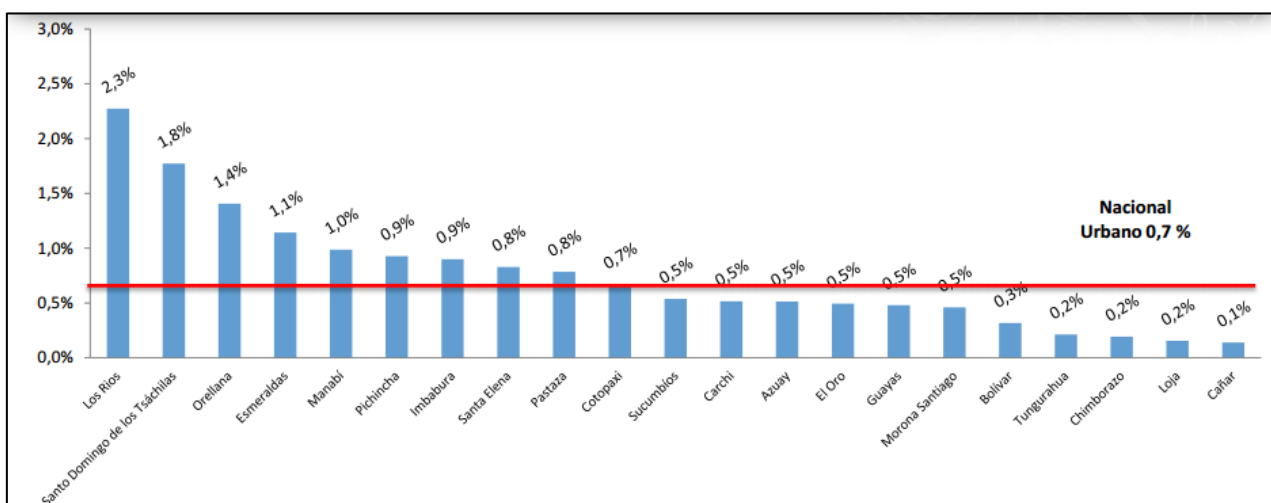
Lugar de ocurrencia del delito robo a personas



Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Estos datos indican que la mayor cantidad de robos toman lugar en la vía pública y en el transporte público, lo cual no afecta directamente a la industria, ya que los lugares donde pueden funcionar las empresas de la industria tienen bajos porcentajes de delito como son oficina privada, centro de diversión, centro comercial lo cual reduce el riesgo tanto para el negocio como para el cliente. Sin embargo es importante analizar el robo de los autos en la provincia de Pichincha ya que este es un factor que afecta directamente al cliente.

Prevalencia de Robo Total Automotor- Automóvil

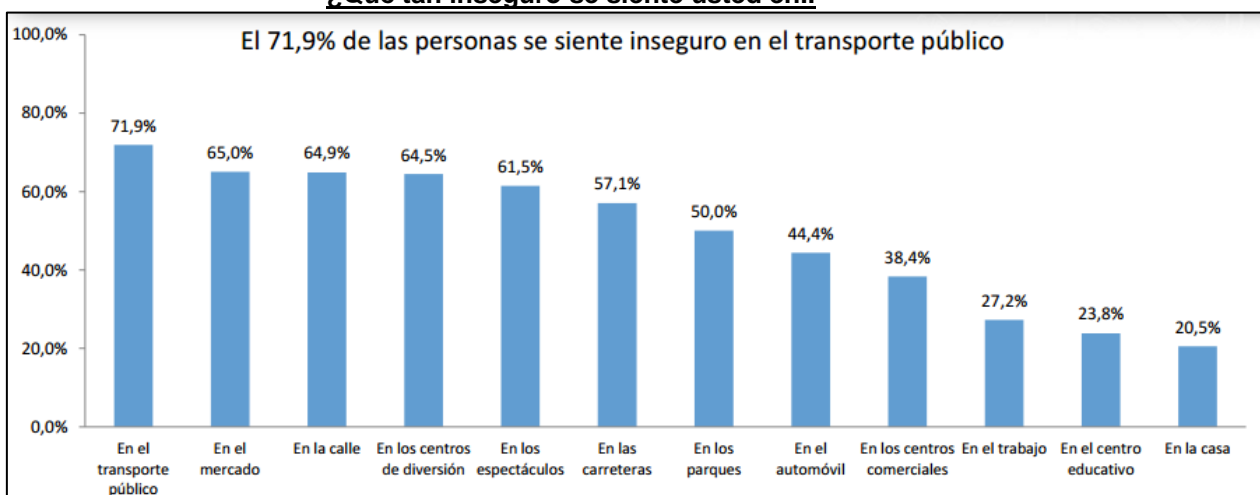


Tomados de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

De acuerdo a la figura 12, Pichincha ocupa el sexto lugar por robos de automóviles con el 0,9% el cual supera a la media nacional urbano que es del 0,7% por lo tanto se debe tomar medidas de protección para el cliente, una buena alternativa son las cámaras del Ecu911 que es un sistema de seguridad público integrado establecido por el gobierno.

Finalmente es importante analizar cuál es la perspectiva de seguridad la población respecto a los lugares que visita:

¿Qué tan inseguro se siente usted en..



Tomado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Estos datos indican un punto que se debe solucionar por medio de implementación de una fuerte estrategia de seguridad ya que la percepción de las personas en cuanto a seguridad dentro de los centros de diversión es alta.

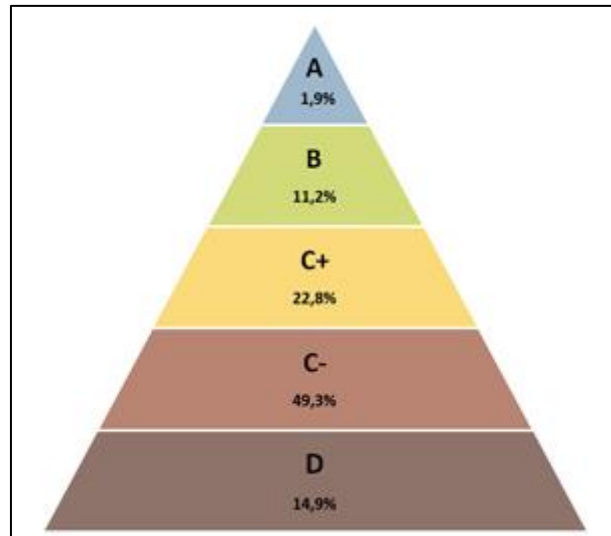
La delincuencia en Ecuador es un factor que representa un riesgo para la industria y para sus clientes, por lo que es importante enfocarse en crear un buen plan de seguridad y considerar los sectores en los que los delitos son más bajos para que las empresas los utilicen.

- **Clases sociales.**

Para determinar las clases sociales existentes en el Ecuador, El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó un estudio a 9744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Se consideraron las siguientes características (2011):

- Vivienda, 236 puntos
- Educación 171 puntos
- Características económicas 170 puntos
- Bienes 163 puntos
- TIC's 161 puntos
- Hábitos de consumo 99 puntos.

Como resultado de este estudio se identificó que los niveles socioeconómicos del país están divididos de la siguiente forma:



Tomados de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

De acuerdo a las características que se especificaron dentro de cada estrato en este estudio se logra determinar que la industria de las comunicaciones se enfoca principalmente en los niveles A (Alto), B (Medio alto) y C+ (Medio típico) debido a las siguientes características que se identificaron como las más importantes e incidentes dentro de la industria (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011):

- Todos los hogares cuentan con servicio telefónico convencional, equipos de sonido, minicomponentes, lavadora, horno, televisión y vehículo de uso exclusivo del hogar.
- Los hogares cuentan con servicio de internet, computadora de escritorio y portátil y celular.
- Los miembros de los hogares asisten a centros comerciales, utilizan internet incluyendo correo electrónico personal y redes sociales, tienen el hábito de lectura sobre temas académicos y de estudio.
- El jefe del hogar se desempeña como profesional de nivel superior en empresas públicas y privadas. Los hogares están afiliados al seguro social IESS y además cuenta con seguro de salud privado y póliza de vida.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede concluir que la industria de las comunicaciones cuenta con el 35,9% de la población como clientes potenciales, si bien este porcentaje es menor que la mitad de la población ecuatoriana estos niveles son los que cuentan con mayores ingresos, por lo tanto se identifica una oportunidad para la industria. Adicionalmente de acuerdo a las características de consumo de estos estratos, las empresas de la industria pueden enfocar su publicidad y darse a conocer a través de medios tecnológicos.

FACTORES TECNOLÓGICOS

El Ecuador invierte en tecnología aproximadamente el 1% del PIB y se encuentra en el puesto número 91 de un total de 144 países en el índice NRI que mide y analiza la forma en que los países aprovechan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y otras tecnologías en general para incrementar su bienestar. Esta calificación indica que el Ecuador todavía no ha desarrollado la tecnología en sus industrias para hacerlas más productivas en comparación a países de la región como Colombia o Chile que se encuentran en los primeros 50 puestos de este índice, el principal motivo es la falta de cultura de las empresas en la extensión tecnológica y el desconocimiento para acceder y utilizar las nuevas tecnologías (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014).

La tecnología representa un factor importante dentro de las empresas de las distintas industrias ya que su utilización garantiza un alto nivel de productividad y desarrollo para el país, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información por cada dólar adicional gastado en tecnología (TIC u otro tipo) o en personal del departamento de sistemas, se producen unos incrementos del 0,81 y de 2,62 dólares respectivamente en el producto de la empresa (2014).

Por lo expuesto anteriormente, el gobierno tiene como objetivo fomentar el crecimiento de las industrias por medio de la implementación de la tecnología en procesos con una política de transferencia transversal tecnológica en compras públicas, otorgamiento de créditos y cooperación internacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

La industria de las comunicaciones es una de las industrias que mayor uso y beneficio obtiene por parte de la tecnología ya que sus servicios tienen como componente principal este factor. Por lo tanto la disponibilidad de la misma dentro del país no es alta y se podría considerar una amenaza, sin embargo la importación de tecnología por parte de las empresas de la industria aportan a la transferencia de tecnología que promueve el gobierno por lo cual se podría recibir apoyo o créditos para emprendimientos. En un largo plazo y con el éxito del cambio de la matriz productiva las empresas pondrán contar con tecnología desarrollada nacionalmente.

FACTORES AMBIENTALES

Los factores ambientales en Ecuador están regidos por la Ley de Gestión Ambiental la cual en su artículo 23 determina los aspectos que se deben considerar para medir el impacto ambiental:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural. (Registro Oficial Suplemento 418 , 2004)

Respecto a los aspectos antes mencionados la industria tiene mayor incidencia dentro del literal b) que habla de las condiciones de tranquilidad pública ya que la zona donde se ubique el negocio aumentará el tráfico vehicular, existirán emisiones luminosas y dependiendo del terreno donde se implemente va a verse afectado el medio ambiente por la tala de árboles.

Por otro lado el plan del buen vivir establece que la naturaleza es importante para la sociedad y que es esencial que se respete su integridad, determina como factores primordiales:

- Conservación y uso sostenible de patrimonio natural
- Manejo integral de patrimonio forestal
- Desarrollo de energías renovables
- Manejo de recursos hídricos
- Estrategias de sostenibilidad
- Mejorar la calidad de vida en ciudades grandes (Senplades)

Por lo tanto dentro de estas directrices se debería considerar el impacto del consumo de energía eléctrica, agua además de establecer e ir acorde de las reglas establecidas por el distrito metropolitano respecto al manejo de desperdicios y residuos. Estar al tanto del desarrollo de la tecnología para equiparse de equipos que actúen favorablemente con el medio ambiente ya que esto contribuye a disminuir el impacto ambiental del negocio.

ANEXO 2

Logo y Menú “En Ruedas Autocinema”

LOGO:



MENÚ:



Para hacer tu pedido ingresa a www.enruedasautocinema.com ó llena el formulario manual recibido al ingreso. Enciende tus luces de parqueo para recibir la orden.

COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3	COMBO 4
1 Canguil mediano 1 Bebida mediana	1 Canguil mediano 1 Bebida mediana 1 Nacho con queso	1 Hamburguesa con queso Papas fritas 1 Bebida mediana	1 Canguil mediano 1 Bebida mediana 1 Hot dog
3,00 USD	6,00 USD	6,50 USD	5,50 USD

DIRECTOR _____ AUTO _____ ORDEN N° _____

ANEXO 3

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué opinan las personas de la propuesta de salas de cine que actualmente existen en el mercado?
2. ¿Qué porcentaje de personas están dispuestas a visitar un autocinema?
3. ¿Qué precio los clientes estarían dispuestos a pagar?
4. ¿Con qué frecuencia las personas acuden al cine?
5. ¿Qué es lo que más valoran los clientes en un servicio de cine?
6. ¿Qué tipo de comida prefieren los clientes consumir mientras ven una película?
7. ¿Qué opinan las personas de la comida que ofrece el bar del cine?
8. ¿Con qué frecuencia consumen las personas los productos del bar que ofrecen los cines?
9. ¿Qué tipo de películas prefieren ver en el cine?
10. ¿Cuál será la mejor ubicación del autocinema?
11. ¿Cómo perciben las personas la idea del autocinema?
12. ¿Por qué las personas deciden asistir al cine?
13. ¿Poseen auto las personas para asistir al autocinema?
14. ¿Cuál será el nivel de servicio que los clientes esperan en su visita al autocinema?
15. ¿En compañía de quien las personas visitan el cine?
16. ¿Cuál es la disponibilidad de insumos para proyectar cine en el mercado ecuatoriano?
17. ¿Por qué las personas van al cine o porque prefieren ver la película desde su casa?
18. ¿Existe disponibilidad de proveedores de películas en el Ecuador?
19. ¿Existen barreras de entrada para proyectar cine en la ciudad de Quito?
20. ¿Qué otras actividades de entretenimiento les gusta realizar a las personas?
21. ¿Cuánto dinero gastan las personas en productos del bar?
22. ¿Qué días debería estar abierto el autocinema?
23. ¿El cine forma parte de las actividades de entretenimiento que las personas prefieren?
24. ¿Cómo realizan la publicidad las empresas de la industria?
25. ¿Cuál es el desarrollo de la industria de los cines en la actualidad?
26. El autocinema contribuye al desarrollo del cine ecuatoriano.
27. ¿Cómo son las salas de proyección de cine en la actualidad?
28. ¿Cómo funciona el negocio del cine?
29. Existen barreras de entrada en la industria.

ANEXO 4

ESQUEMA ENTREVISTA CON EXPERTOS

Entrevista no. 1: Álvaro Muriel

Estudios realizados: Sociología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Maestría Producción Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente: Director de la Escuela de Cine de la Universidad de las Américas.

1. Introducción:

Se realiza la presentación del entrevistado y se da una pequeña explicación del motivo de la entrevista y del contenido de la misma.

2. Preguntas y respuestas:

- **¿Cómo ha sido el desarrollo del cine dentro del mercado ecuatoriano?**

Existen dos momentos en el cine ecuatoriano, el primero en los años 70, 80 y 90 se producía entre uno y máximo dos largometrajes por año. En el segundo aproximadamente en el 2006 se crea la primera ley del cine para el Ecuador y con ello el Consejo Nacional de Cine, se establecen fondos concursables, que son fondos públicos para financiar la realización de las películas, con esto aumenta la cantidad de películas producidas en el país, actualmente entre 15 y 20 películas por año. Además que las nuevas generaciones han aumentado su interés por el cine.

- **¿Cuáles son las debilidades de la industria cinematográfica?**

La principal debilidad es la competencia que existe con las películas de Hollywood, ya que las películas nacionales entran a los cines a competir en las mismas condiciones dentro de las carteleras de los cines y estas no tienen el suficiente capital para invertir en publicidad contrario a lo que sucede con las películas de Hollywood que cuentan con más recursos y mayor calidad lo cual hace que duren más tiempo en la cartelera de los cines.

Además hay que considerar que finalmente al existir más emisión de películas ecuatorianas estas terminan compitiendo entre ellas por durar en el cine y por acogida del público.

- **¿Qué opina de la tecnología existente para la proyección de películas en el Ecuador?**

Las salas de cines actuales han realizado una gran inversión para poder ofrecer salas digitales que tienen una alta calidad de proyección de películas desde los cines grandes como Cinemark hasta las pequeñas como Cine Ocho y Medio.

- **¿Cómo afecta la piratería a los cines en el Ecuador?**

La asistencia de las personas al cine es un evento social importante y por lo mismo las personas no pueden asistir a todas las opciones o películas que se publican en cartelera es por esto que optan por comprar las películas para verlas en casa. Las películas nacionales no se ven afectadas por esto ya que existen acuerdos con los distribuidores de películas para que no las copien, sin embargo afectan a las películas extranjeras lo cual hace que cuando la producción nacional va a otros países también se encuentre en desventaja.

- **¿Qué opina de los medios de proyección de películas que existen en la actualidad y del servicio que estos proporcionan?**

Son un negocio que está en función del consumo la película que tenga más salas de cine llenas más tiempo estarán en la cartelera, al igual que las personas que producen DVDS harán más copias de la película que más se venda. Respecto a la televisión nacional los programas y las películas que transmiten no son buenos ni interesantes lo que hace que las personas que cuenten con los ingresos necesarios tengan la tendencia de contratar televisión por cable.

- **¿Cuáles son las innovaciones que se pueden implementar para fortalecer la industria cinematográfica?**

La sala de cine como tal no presenta perspectivas de crecimiento, al contrario las salas deberían especializarse ya que existe el cine comercial y el cine independiente, ya que por un lado existen el cine comercial y el cine para personas que quiere consumir canguil y ver una película de distracción más no analizar una película.

- **Autocinema: ¿Qué opina de la idea?**

Personalmente no le gusta porque no es la forma en la que prefiere consumir cine, posiblemente como negocio funcione, ya que cuando asiste al cine valora la butaca la comodidad que ofrece el cine, el sonido que ofrece la sala y concentrarse en ver una película más no es de su interés un cine donde el sonido no sea bueno, exista la posibilidad de conversar con la otra persona, etc.

- **¿Cree que el autocinema podría contribuir al cine Ecuatoriano de alguna forma?**

No, el cine de un autor no se puede apreciar dentro de un carro, el autocinema es un tipo de exhibición que se presta para el consumo rápido de una película, que permite conversar con la persona que esta alado más no un ambiente para analizar una película. Es una forma de consumo de cine de películas ligero acorde a la tendencia actual, cine rápido con comida rápida.

- **Ley de comunicación**

No influye en el autocinema, aporta a la producción nacional ya que establece que los canales nacionales aporten un porcentaje de sus utilidades para la producción nacional, busca que se proyecten en estos canales producción nacional.

Entrevista no.2: Daniela García.

Estudios realizados: Ingeniera comercial, Universidad de las Américas
MBA Universidad de Texas A&M

Experiencia laboral: Coordinadora de un programa juvenil Youth-Co-Up (Miami – Florida)
Asistente corporativo en Panamerican Life
Asistente de graduados Texas A&M University.

Actualmente: Docente tiempo completo de marketing en la Universidad de las Américas.

1. Introducción:

Se realiza la presentación del entrevistado y se da una pequeña explicación del motivo de la entrevista y del contenido de la misma.

2. Preguntas y respuestas:

- **¿Cuál es la tendencia actual para publicitar que están utilizando en la industria del cine? ¿Considera que es la adecuada o que debería mejorar? ¿Qué opina de las promociones que utiliza el cine?**

Utilizan revistas, prensa como medios masivos y marketing directo. Una de las principales formas de promocionarse y darse a conocer es por medio de centros comerciales ya que esta es su ubicación y dentro de estos siempre se encuentran en un lugar visible. Al ser pocos tampoco necesitan muchos medios de publicidad ya que están posicionados y son conocidos, los clientes saben dónde encontrarlos.

En el caso de la Plaza de las Américas que es un lugar individual para el cine, cuenta con restaurantes que es un medio por el cual se atrae gente y al mismo tiempo se da a conocer cine.

Todos utilizan los mismos medios de promociones y descuentos como el 2X1, lo que varía en los días en los que los aplican.

- **Sobre el autocinema: ¿Qué opina de la idea?**

Novedosa, diferente pero es necesario realizar una investigación de mercados para conocer el mercado que va a tener el servicio ya que la cultura de los quiteños es diferente están acostumbrados a un cine tradicional, es por esto que sería necesario utilizar una publicidad y comunicación fuerte que haga que los clientes distinguan la diferencia entre el autocinema y el cine tradicional.

- **¿Cómo podría darse a conocer?**

Obtener información de la investigación de mercado para ver porque medio les gustaría a los futuros clientes enterarse del autocinema. Una buena alternativa sería el marketing directo, ya que en cierto punto el proyecto podría estar enfocado a un mercado joven. También servirían otros métodos como prensa, fliers, cartelera, un buen método sería una vez identificado la clientela utilizar promociones para proporcionarles a los clientes y hacer que ellos se interesen. Al ser un servicios innovador la clientela en un principio no va a faltar, el punto está en dar un buen servicio para hacer que el público regrese.

- **¿En se segmento debería estar enfocado o en cual podría ser mas acogida la idea?**

Considerar dos factores, primero personas que tengan auto lo cual hace que el nivel de ingreso de las personas debe ser alto. En el caso de los menores de edad su consumo está atado de sus padres. Incluso hay que considerar factores como las personas que estarían en la parte de atrás del vehículo no podría apreciar bien la película. Sin embargo no hay edades definidas ya que como al cine asisten personas de distintas edades no se podría limitar a la clientela por este lado.

- **¿Considera importante una alianza estratégica en el cine?**

Más que una alianza sería utilizar a la pantalla del autocinema como un medio publicitario para otras empresas de tal forma que esto represente un ingreso extra para el autocinema y se puedan solventar ciertos costos.

- **¿Cuánto tiempo o cuál es el camino adecuado para posicionarse en la mente de un consumidor?**

No existe un tiempo exacto, lo importante es que el cliente recuerde al servicio y sepa o identifique quien eres. En el Ecuador las personas son noveleras y por lo menos una vez van a visitar el autocinema y en esa visita hay que aprovechar para dar un buen servicio de tal forma que el cliente identifique los atributos del servicio.

- **¿Cómo consumidor que atributos valoraría de este servicio?**

Entre los principales se nombraron el sonido de buena calidad, calidad del video pantalla clara que el auto de al frente no tape la visibilidad. Los alimentos deberían venir en un empaque que se adapten al auto y que no exista el riesgo de que se riegue ni que los consumidores se incomoden con el hecho de comer en el auto mientras ven la película.

Respecto a la comodidad, este sería un factor que no se podría exigir al autocinema ya que va a depender del auto.

Entrevista no.3: Marco Mendoza

Ocupación: Presidente del Complejo Cinematográfico Mis Cines, ubicado en Sangolqui en el Centro Comercial River Mall.

1. Introducción:

Se realiza la presentación del entrevistado y se da una pequeña explicación del motivo de la entrevista y del contenido de la misma.

2. Preguntas y respuestas:

- **¿Cuál considera que es la situación actual de la industria del cine?**

La industria del cine ha ido desarrollando en una manera lenta principalmente para las empresas de cine que no pertenecen a las grandes cadenas, sin embargo la asistencia y el interés de las personas por el cine ha ido incrementado cada vez más hasta el punto en que cada fin de semana las salas de cine se llenan.

- **¿Existen barreras de entrada para proyectar cine en la ciudad de Quito?**

Si existen barreras ya que existe un grupo de empresas que maneja la industria del cine ya que estas empresas no solo proyectan cine sino que también son los distribuidores de películas como por ejemplo El Rosado es distribuidor de las películas Disney. Adicionalmente no existen leyes que regulen este tipo de cosas en la distribución cinematográfica.

- **¿Cuáles fueron los limitantes que tuvo para establecer su empresa? ¿Cuál considera que es su factor diferenciador?**

Los limitantes principales fueron ser el primer cine en Sangolqui y dentro del centro comercial por lo tanto la empresa tuvo que utilizar fuerte publicidad y promoción para dar a conocer el cine dentro de la población y hacer que poco a poco las visitas de sus clientes sean más frecuentes.

El cine comenzó proyectando películas nacionales, también reposición que significa proyectarlas después del estreno.

El factor diferenciador de la empresa son los precios y la alta tecnología para competir con estos dos factores, sumando a esto una alta calidad de servicio. Sin embargo los distribuidores exigen que los precios no sean muy bajos ya que consideran una forma desleal de competencia y en este caso no te ceden las películas.

- **¿Cuál es la disponibilidad de equipos y tecnología en el país para el cine?**

Los equipos disponibles en el Ecuador son limitados ya que los disponibles no tienen la suficiente tecnología para competir en el mercado. Sin embargo el país cuenta con repuestos para los equipos o por lo menos para darles mantenimiento, para esto cada cine cuenta con un técnico. Mis Cines importa sus equipos de Estados Unidos con tecnología taiwanesa, ya que se necesitan equipos de una tecnología avanzada. La empresa utiliza proyectores digitales que sirven para proyectar 3D, que proyectan la película que emiten los distribuidores de películas, se lo envían en un disco definiendo hora y fecha autorizadas para su proyección este disco se graba en la computadora. Utilizan pantallas flotantes y perlas que permiten tener una mejor

visión para los espectadores y que la imagen no se oscurezca, las pantallas son importadas y vienen de acuerdo a las necesidades de cada complejo.

- **¿Cuál es la disponibilidad de proveedores de películas y en general de los insumos para el cine?**

Existe variedad de distribuidores en el país, sin embargo la distribución de películas no está regularizada por alguna entidad estatal, es por esto que los distribuidores de películas tienen el poder en la negociación. Algunos distribuidores establecen limitantes para permitir la proyección del cine, solicitan un número definido de funciones, un tiempo determinado disponible en cartelera. Lo cual limita la programación es por esto que los cines no pueden reproducir en un 100% la variedad de películas existentes.

Además del Rosado existen alrededor de 7 distribuidores como Sócalo Films, Consorcio Fílmico, Venus Films, entre otros. El costo de las películas depende de la expectativa que genere cada película.

- **¿Qué tipo de películas proyecta en su cine? ¿Cómo se guía para elegir las?**

Se proyectan de todo tipo de películas nacionales, latinoamericanas, de Hollywood, entre otras. Mis Cines busca ser distribuidor de películas ya que esto es clave en la proyección del cine. La programación se guía de acuerdo a cronograma que envían los distribuidores de las películas que estarán disponibles.

- **¿Qué medios de publicidad utiliza?**

Tecnológico por medio de redes sociales y página web, adicionalmente medio impresos como diario el Comercio, convenios con el Diario El Hoy, revistas del catón Rumiñahui, trabajos directos con el municipio del cartón, utilizan los medios que emite el municipio para publicitar su cine. Además han sido auspiciantes de varios eventos, artistas, colegios, concursos, el auspicio consiste en buscar la publicidad adecuada de acuerdo al evento para promocionar, otorgan entradas gratis o dos por uno. Utilizan variedad de

- **¿Con cuánto personal cuenta? ¿Cómo lo organiza?**

En el área administrativa cuentan con 35 – 40 personas debido a los turnos rotativos que necesita el negocio para atender a los clientes. Cuentan un área técnica donde están los proyeccionistas, reparadores de proyectores. Cuenta con personal de limpieza y personal específico para atención al cliente.

ANEXO 5

GUÍA DEL MODERADOR

Preámbulo (4 minutos):

- Dar la bienvenida y agradecer la asistencia, explicar que no existen respuestas correctas o incorrectas y que sus comentarios serán bienvenidos, explicar que el fin del focus group es netamente académico y que las ideas y el video serán únicamente utilizadas con este objeto.
- Presentación del moderador y de los asistentes; nombre y ocupación.
- La naturaleza de la sesión de grupo es informal.

Introducción y Calentamiento (3 minutos):

- Introducir el tema del cine, preguntar ¿qué opinan del cine (salas de proyección del cine) en la actualidad? ¿Ha evolucionado en los últimos 10 años?

Entorno del cine (salas de proyección) (5 minutos):

- Quiero que me digan lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en actividades de entretenimiento.
- Me gustaría saber a quién de los presentes le gusta ir al cine, que es lo que más les gusta y por qué deciden asistir al cine.
- ¿Qué diferencias pueden percibir e identificar ustedes como consumidores entre ver una película en su hogar y asistir al cine?

Consumo en del bar del cine (10 minutos):

- Quiero que observen estas imágenes y me digan la primera idea que se les viene a la mente.



- ¿Cuándo asisten al cine siempre consumen productos del bar o con qué frecuencia lo hacen? ¿De qué depende su decisión?
- Piensan que no existe película si es que no consumen productos del bar. ¿Son un complemento?

- Que características vienen a su mente si pensamos en la comida que actualmente ofrecen en el bar del cine respecto a calidad, precios, variedad.

Autocinema (10 minutos):

- Comentar sobre la idea del negocio: mi idea de tesis es la implementación de un autocinema en la ciudad de Quito. Todos saben que es un autocinema?
- El autocinema consiste en ver una película desde su auto, es decir asisten al autocinema estacionan su vehículo en el lugar asignado y observan la película.
- Me gustaría escuchar que opinan de esta idea
- Respecto a la ubicación, donde creen que se debería establecer el autocine que creen que se debería considerar para buscar la ubicación además del espacio físico.

Servicio del Autocinema (15 minutos):

Respecto a los servicios del autocinema quisiera saber su opinión sobre los siguientes:

- Tipo de película para ser proyectada: qué tipo les gusta más, cuando van al cine cual escogen por lo general.
- Ambiente: que opinan sobre hacer noches temáticas de acuerdo a la película que se vaya a proyectar, por ejemplo Avengers que estén personas disfrazadas de los personajes de la película o si es de terror que salga alguien y les asuste.
- Bar: les gustaría que se ofrezcan distintos alimentos además de los tradicionales al menú del bar, como les gustaría que sea este servicio o que debería tener.
- Quisiera que me digan por qué concepto se sentirían cómodos pagando por el servicio de autocinema o como creen que debería ser el pago por este servicio. Les gustaría que fuera por auto o por persona.

Ejercicio de cierre (5 minutos):

- Por último quisiera conocer qué ventaja sentirían ustedes como clientes del autocinema.
- Agradecer a los participantes y cerrar la sesión.

ANEXO 6

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Edad	“Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales” (Real Academia de la Lengua, 2015).	Número de personas por rango de edad que asisten al cine.
Asistencia al cine	Personas que van al cine.	Personas que les gusta ir al cine para hacer uso de sus instalaciones.
Frecuencia	Número de veces que se repite una actividad	Porcentaje del número de veces que las personas asisten al cine en un periodo de tiempo determinado.
Compañía	Realizar una actividad junto con una o varias personas.	En compañía de quien normalmente asisten las personas al cine (porcentaje de personas según frecuencia)
Ver película en casa	Observar una película en casa.	La cantidad de personas que observan una película en su casa en lugar de asistir al cine.
No asistir al cine	Las personas que deciden no ir al cine.	Porcentaje de la alternativa que eligen las personas que deciden no ir al cine pero que quieren ver una película.
Razones por las que asiste al cine	Motivos para que las personas vayan al cine.	Porcentaje de motivos por los cuales las personas decidan ir al cine y no realizar otra actividad (impulso de tomar esa decisión)
Consumo productos del bar.	Adquiere productos que están de venta en el bar.	Cantidad de personas que compran y usan productos que ofrece el bar de los cines.
Precio	Valor a pagar por una entrada al cine por persona	Valor que se paga por los alimentos del bar. Medido en dólares.
Conformidad con la comida.	Nivel de satisfacción de los alimentos que ofrece el bar del cine.	Porcentaje del nivel de satisfacción de las personas respecto a las características de los alimentos del bar de los cines. (calidad, sabor, variedad, presentación, etc)

Conformidad con el precio de los alimentos del cine	Personas que estén de acuerdo con los precios del bar del cine.	Porcentaje de personas que sientan que realizan un pago justo cuando consumen productos del bar del cine.
Interés en asistir al autocinema	Personas que van al autocinema	Porcentaje de personas que les gusta ir al autocinema para hacer uso de sus instalaciones.
Acceso al uso de auto	Personas que pueden utilizar auto propio o prestado.	Porcentaje de personas que tienen la posibilidad de utilizar un auto propio o prestado para asistir al autocinema.
Ubicación	Localización geográfica	Lugar donde se localizaría el autocinema. Medido en porcentaje.
Pago entrada	Valor por el ingreso a un lugar.	Porcentaje del valor que las personas están dispuestas a pagar por la entrada al autocinema.
Modalidad de pago	Forma de pago por la entrada.	Pago por persona o por auto para entrar al autocine. (Porcentaje de preferencia de modalidad de pago)
Días de la semana	Lunes, martes miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.	Cantidad de días en la semana que las personas consideran que podrían asistir al autocinema para considerar su apertura.
Tipos de películas	Género de películas.	Géneros de películas que las personas prefieran que se proyecte en el autocinema.(Porcentaje de preferencia)
Tipo de alimentos	Clasificación de comida	Cantidad de opciones de comida que debería ofrecer el bar del autocine.
Entretenimiento	Actividades de distracción preferidas	Identificar las actividades de entretenimiento que realizan las personas de acuerdo al porcentaje de preferencia.
Género	Masculino o femenino	Identificar la cantidad de hombres y mujeres encuestados así como sus patrones de consumo.

ANEXO 7

MODELO DE ENCUESTA

Gracias por formar parte de esta encuesta. Su participación nos proveerá información para conocer mejor sus gustos y preferencias con respecto a la implementación de un autocinema en la ciudad de Quito. Le recordamos que la información que nos proporcionará es totalmente confidencial y únicamente con fines académicos

1. Cuando piensa en actividades de entretenimiento ¿cuáles de las siguientes opciones prefiere?
(Elija 3 opciones)
 - Actividades al aire libre
 - Actividades deportivas
 - Actividades en restaurantes, cafés, karaokes
 - Actividades de cine y teatro
 - Actividades de discotecas o bares
 - Otros _____

2. ¿Le gusta asistir al cine? Si su respuesta es NO por favor ir a la pregunta número 11.
 - Si
 - No

3. ¿Por qué decide asistir al cine?
 - Privacidad
 - Distracción/ entretenimiento
 - Estreno película taquillera
 - Ocasiones especiales (cumpleaños, San Valentín, aniversario, etc)
 - Otro _____

4. Indique con qué frecuencia asiste al cine.
 - 1 o más veces por semana
 - 1 vez cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - 1 vez cada 3 meses
 - 1 vez cada 6 meses
 - 1 vez al año
 - Nunca

5. Usualmente, usted acostumbra asistir al cine en compañía de..
Enumere según la frecuencia del 1 al 3; siendo 1 el de mayor frecuencia y 3 el de menor frecuencia.
 - Amigos
 - Familia
 - Pareja

6. Cuando asiste al cine, ¿consume productos del bar?
 - Si
 - No

7. Califique su conformidad respecto a la comida que sirven en los cines:
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
 - Muy malo

8. ¿Cuánto dinero destina en promedio en su visita al cine entre alimentos y bebidas por **PERSONA** ?
 - Menos de \$5
 - De \$5 a \$10
 - De \$11 a \$20
 - Más de \$20

9. De acuerdo a su conformidad, considera que el precio que paga por los alimentos del bar de los cines es:
 - Muy alto
 - Alto
 - Normal
 - Bajo

10. ¿Cuándo no asiste al cine y quiere ver una película, cuál de las siguientes actividades realiza con mayor frecuencia?
- Descarga o ve películas en internet
 - Compra CD's para verlo en casa
 - Ve una película de televisión por cable o en canales nacionales
11. ¿Asistiría usted a un autocinema? Si su respuesta es NO por favor ir a la pregunta 18.
- Si
 - No
12. ¿Tiene acceso a un auto para asistir al autocinema? No es necesario que sea propio
- Si
 - No
13. ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría que esté ubicado el autocinema?
- Norte
 - Sur
 - Valle de Cumbaya
 - Valle de los Chillos
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?
- \$ 4,50 por persona
 - \$ 12 por auto
 - Más de \$12 por auto
15. ¿Qué tipo de cine preferiría que se proyecte en el autocinema?
- Independiente (películas nacionales/latinoamericanas)
 - Tradicional (Hollywood)
 - Mixto
16. Enumere del 1 al 7 según su preferencia el género de películas que le gustaría que se proyecten el autocinema, siendo 1 la que más le gusta y 7 la que menos le gusta.
- Acción
 - Terror/ suspenso
 - Comedia
 - Drama
 - Animada
 - Románticas
 - Cristianas
17. Durante la semana que días podría acudir al autocinema (puede elegir hasta 3 opciones)
- Lunes
 - Martes
 - Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo
18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se sirva en el autocinema? (Puede elegir hasta 4 opciones)
- Comida tradicional (canguil, nachos y hot dog)
 - Comida rápida (hamburguesas, burritos, papas fritas y pizza)
 - Tablas de picar (embutidos, quesos, aceitunas)
 - Bebidas calientes (café, té, cappuccino, chocolate)
 - Dulces/ postres (churros, donuts, helado, cupcakes)
 - Snacks de sal (papas, doritos, cachitos, todo en funda)
 - Snacks de dulce (chicles, chocolates, caramelos)
 - Otros _____
19. En los siguientes rangos ubique su edad:
- Menor de 18 años
 - Entre 18 y 30 años
 - Entre 30 y 50 años
 - Más de 50 años
20. ¿Cuál es su género?
- Masculino
 - Femenino
 - Otro

ANEXO 8

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Ponderación	CINEMARK		MULTICINES		SUPERCINES		SOUL AUTOCINE	
		Clasificación	Puntuación Ponderada	Clasificación	Puntuación Ponderada	Clasificación	Puntuación Ponderada	Clasificación	Puntuación Ponderada
Participación de mercado	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	1	0,06
Calidad del servicio	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16
Competitividad de los precios	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Promociones utilizadas	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18	1	0,09
Lealtad de los consumidores	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Espacio físico disponible	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Calidad de los alimentos disponibles en el bar	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	0	0
Variedad de los alimentos disponibles en el bar	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	0	0
Precios accesibles de los alimentos del bar	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	0	0
Calidad de la tecnología utilizada	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16
Ubicación	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	2	0,12
Publicidad utilizada	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12
Variedad de películas proyectadas	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2	0,18
TOTAL	1,00		3,00		3,22		2,88		1,5

ANEXO 9

Aspectos Legales y Regulatorios

Constitución de la empresa:

Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula sus deberes y derechos en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución hasta los reglamentos y regulaciones a los que debe someterse para poder operar. (Miranda, 2006)

El presente proyecto tiene previsto empezar sus actividades comerciales en la ciudad de Quito por lo cual y de acuerdo al Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se debe establecer un: “Contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. (Ley de Compañías, 2008)

El tipo de compañía escogida para la creación de la empresa es “**Compañía de Responsabilidad Limitada**”, que “es una sociedad cuyo capital, dividido en participaciones, los socios responde únicamente por su aportes. Las sociedades o compañías de responsabilidad limitada están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. (Ley de Compañías, 2008)

Requisitos legales para su funcionamiento

Los permisos y documentos que las empresas que ofrecen servicios deben obtener para su normal funcionamiento son los siguientes:

Normativa comercial

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar

impuestos. Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Según información publicada en el sitio web del SRI, los requisitos para la obtención del RUC, para personas jurídicas son las siguientes:

- ✓ Llenar el formulario 01-RUC. (Servicio de Rentas Internas, 2010)
- ✓ Copia de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil o comprobación de un Juez de lo Civil, según sea el caso. (Servicio de Rentas Internas, 2010)
- ✓ Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, con la razón de inscripción en el Registro Mercantil. (Servicio de Rentas Internas, 2010)
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil; y Copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal y papeleta de votación. (Servicio de Rentas Internas, 2010)
- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) que identifique al local comercial. (Servicio de Rentas Internas, 2010)
- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Normativa municipal

- **Patente Municipal**

Es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

Los requisitos para obtener la patente municipal son los siguientes:

- ✓ Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)
- ✓ Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas). (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

- **Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas**

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Los requisitos para obtener la LUAE son los siguientes: (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2010)

- ✓ Copia de la papeleta de votación del representante legal
- ✓ Nombramiento del representante legal
- ✓ Copia de constitución de la empresa
- ✓ Copia de RUC
- ✓ LUAE del año inmediato anterior
- ✓ Copia del pago de la patente del año inmediato anterior
- ✓ Copia del pago de impuesto 1.5 x 1000 del año inmediato anterior
- ✓ Copia del pago del impuesto predial del año en curso
- ✓ Formulario único de solicitud de LUAE
- ✓ Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal

- **Permiso de la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana**

Este permiso hace referencia a la Ordenanza Municipal N° 0284 del 3 de septiembre de 2008 en la cual se establecen los requerimientos comunes para todo espectáculo público que se realice en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Impuesto a los espectáculos públicos (10%) e impuesto para el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL) (3%)**

Son los tributos que se cobra a todos los espectáculos públicos que se desarrollan en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo funcionamiento tenga carácter permanente u ocasional, organizados y patrocinados por personas naturales o jurídicas. (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2015)

Normativa de salud

- **Permiso para funcionamiento y renovación emitido por el Ministerio de Salud Pública**

Permiso que hace referencia a aquellos escenarios permanentes de espectáculos como las plazas de toros – salas de cine – salas de cine, la empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento
- ✓ Planilla de Inspección
- ✓ Copia del RUC del establecimiento
- ✓ Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- ✓ Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

Normativa laboral

- **Historia Laboral del IESS**

“El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2010)

ANEXO 10

Activos Fijos

Equipos de proyección	\$ 156.219,86
Equipos de bar	\$ 5.529,35

Equipos de Oficina			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
3	Computadora de escritorio	\$ 800,00	\$ 2.400,00
1	Teléfono con 2 puntos	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Muebles de oficina	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Impresora	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Archivador	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Loockers	\$ 300,00	\$ 300,00
4	Walkies talkies	\$ 50,00	\$ 200,00
1	Caja registradora con sistema aprobado por el SRI	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Casetas	\$ 300,00	\$ 600,00
Total equipos de oficina			\$ 5.400,00

Construcciones			
Cantidad M2	Descripción	Valor Unitario	Total
14	Bar	\$ 90,00	\$ 1.260,00
36	Oficinas	\$ 137,70	\$ 4.957,20
37	Baños	\$ 150,00	\$ 5.550,00
7,5	Sala de proyección	\$ 137,70	\$ 1.032,75
2385	Pavimento terreno	\$ 4,50	\$ 10.732,50
Total Obra Civil			\$ 23.532,45

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 190.681,66
----------------------------	----------------------

Los valores de la obra civil se obtuvieron tomando en cuenta el valor de la construcción determinado en la Ordenanza no. 0288 del Municipio de Quito que es USD 90 por metro cuadrado, en algunos rubros que requieren mayor detalle se consideró un factor de corrección USD 1,53 (Consejo Metropolitano de Quito, 2012).

ANEXO 11: Detalle de ingresos y gastos del Estado de Resultados

Detalle de ingresos y gastos del Estado de Resultados Escenario Esperado

	Valores anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta entradas	\$ 208.948,32	\$ 224.135,04	\$ 240.369,12	\$ 257.912,40	\$ 270.218,88
Ventas bar	\$ 249.732,00	\$ 271.404,00	\$ 311.148,80	\$ 337.788,25	\$ 370.921,39
Publicidad	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 77.520,00	\$ 77.520,00
TOTAL INGRESOS	\$ 510.360,32	\$ 547.219,04	\$ 603.197,92	\$ 673.220,65	\$ 718.660,27
Costo de ventas					
Costos de proyección					
Películas	\$ 140.830,01	\$ 146.708,32	\$ 152.979,38	\$ 159.787,22	\$ 163.531,54
Mano de obra	\$ 19.973,06	\$ 22.132,31	\$ 23.017,60	\$ 23.938,30	\$ 24.895,83
Costos indirectos	\$ 10.746,00	\$ 11.076,56	\$ 11.419,85	\$ 11.776,35	\$ 12.146,58
Costos Bar					
Insumos y alimentos	\$ 78.875,23	\$ 89.558,41	\$ 101.480,72	\$ 115.113,26	\$ 126.660,90
Mano de obra	\$ 28.025,73	\$ 31.035,40	\$ 32.276,81	\$ 33.567,89	\$ 34.910,60
Costos indirectos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 279.050,03	\$ 301.110,99	\$ 321.774,37	\$ 344.783,03	\$ 362.745,45
MARGEN BRUTO EN VENTAS	\$ 231.310,29	\$ 246.108,05	\$ 281.423,55	\$ 328.437,62	\$ 355.914,82
Gastos de Operación					
Sueldos administrativos	\$ 23.840,80	\$ 26.458,43	\$ 27.516,77	\$ 28.617,44	\$ 29.762,14
Publicidad	\$ 60.750,00	\$ 63.088,88	\$ 65.517,80	\$ 68.040,23	\$ 70.659,78
Seguridad	\$ 35.864,76	\$ 37.245,55	\$ 38.679,51	\$ 40.168,67	\$ 41.715,16
Outsourcing Administrativo- Contable	\$ 6.000,00	\$ 6.231,00	\$ 6.470,89	\$ 6.720,02	\$ 6.978,74
Otros gastos operativos	\$ 2.580,00	\$ 2.677,02	\$ 2.777,78	\$ 2.882,41	\$ 2.991,07
Gastos de constitución	\$ 680,00				
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 129.715,56	\$ 135.700,88	\$ 140.962,74	\$ 146.428,77	\$ 152.106,90
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
Amortización	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
MARGEN OPERATIVO	\$ 82.446,56	\$ 91.259,00	\$ 121.312,64	\$ 164.780,68	\$ 186.579,75

**Detalle de ingresos y gastos del Estado de Resultados Escenario
Optimista**

	Valores anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta entradas	\$ 208.948,32	\$ 229.633,68	\$ 252.675,60	\$ 271.004,40	\$ 282.787,20
Ventas bar	\$ 249.732,00	\$ 278.964,00	\$ 330.329,20	\$ 356.968,65	\$ 387.592,01
Publicidad	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 77.520,00	\$ 77.520,00
TOTAL INGRESOS	\$ 510.360,32	\$ 560.277,68	\$ 634.684,80	\$ 705.493,05	\$ 747.899,21
Costo de ventas					
Costos de proyección					
Películas	\$ 140.830,01	\$ 148.816,13	\$ 157.731,78	\$ 163.688,64	\$ 166.045,20
Mano de obra	\$ 19.973,06	\$ 22.132,31	\$ 23.017,60	\$ 23.938,30	\$ 24.895,83
Costos indirectos	\$ 10.746,00	\$ 11.076,56	\$ 11.419,85	\$ 11.776,35	\$ 12.146,58
Costos Bar					
Insumos y alimentos	\$ 78.875,23	\$ 92.035,94	\$ 107.696,74	\$ 121.611,49	\$ 132.321,93
Mano de obra	\$ 28.025,73	\$ 31.035,40	\$ 32.276,81	\$ 33.567,89	\$ 34.910,60
Costos indirectos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 279.050,03	\$ 305.696,33	\$ 332.742,78	\$ 355.182,67	\$ 370.920,15
MARGEN BRUTO EN VENTAS	\$ 231.310,29	\$ 254.581,35	\$ 301.942,02	\$ 350.310,38	\$ 376.979,06
Gastos de Operación					
Sueldos administrativos	\$ 23.840,80	\$ 26.458,43	\$ 27.516,77	\$ 28.617,44	\$ 29.762,14
Publicidad	\$ 60.750,00	\$ 63.088,88	\$ 65.517,80	\$ 68.040,23	\$ 70.659,78
Seguridad	\$ 35.864,76	\$ 37.245,55	\$ 38.679,51	\$ 40.168,67	\$ 41.715,16
Outsourcing Administrativo- Contable	\$ 6.000,00	\$ 6.231,00	\$ 6.470,89	\$ 6.720,02	\$ 6.978,74
Otros gastos operativos	\$ 2.580,00	\$ 2.677,02	\$ 2.777,78	\$ 2.882,41	\$ 2.991,07
Gastos de constitución	\$ 680,00				
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 129.715,56	\$ 135.700,88	\$ 140.962,74	\$ 146.428,77	\$ 152.106,90
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
Amortización	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
MARGEN OPERATIVO	\$ 82.446,56	\$ 99.732,30	\$ 141.831,11	\$ 186.653,44	\$ 207.643,99

Detalle de ingresos y gastos del Estado de Resultados Escenario Pesimista

	Valores anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta entradas	\$ 208.948,32	\$ 219.421,92	\$ 230.681,04	\$ 242.463,84	\$ 254.770,32
Ventas bar	\$ 249.732,00	\$ 264.348,00	\$ 296.230,70	\$ 314.079,14	\$ 347.860,36
Publicidad	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 51.680,00	\$ 77.520,00	\$ 77.520,00
TOTAL INGRESOS	\$ 510.360,32	\$ 535.449,92	\$ 578.591,74	\$ 634.062,98	\$ 680.150,68
Costo de ventas					
Costos de proyección					
Películas	\$ 140.830,01	\$ 144.849,25	\$ 149.208,89	\$ 153.764,90	\$ 158.517,30
Mano de obra	\$ 19.973,06	\$ 22.132,31	\$ 23.017,60	\$ 23.938,30	\$ 24.895,83
Costos indirectos	\$ 10.746,00	\$ 11.076,56	\$ 11.419,85	\$ 11.776,35	\$ 12.146,58
Costos Bar					
Insumos y alimentos	\$ 78.875,23	\$ 87.246,05	\$ 96.646,04	\$ 107.080,73	\$ 118.829,79
Mano de obra	\$ 28.025,73	\$ 31.035,40	\$ 32.276,81	\$ 33.567,89	\$ 34.910,60
Costos indirectos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 279.050,03	\$ 296.939,57	\$ 313.169,19	\$ 330.728,18	\$ 349.900,11
MARGEN BRUTO EN VENTAS	\$ 231.310,29	\$ 238.510,35	\$ 265.422,56	\$ 303.334,80	\$ 330.250,57
Gastos de Operación					
Sueldos administrativos	\$ 23.840,80	\$ 26.458,43	\$ 27.516,77	\$ 28.617,44	\$ 29.762,14
Publicidad	\$ 60.750,00	\$ 63.088,88	\$ 65.517,80	\$ 68.040,23	\$ 70.659,78
Seguridad	\$ 35.864,76	\$ 37.245,55	\$ 38.679,51	\$ 40.168,67	\$ 41.715,16
Outsourcing Administrativo- Contable	\$ 6.000,00	\$ 6.231,00	\$ 6.470,89	\$ 6.720,02	\$ 6.978,74
Otros gastos operativos	\$ 2.580,00	\$ 2.677,02	\$ 2.777,78	\$ 2.882,41	\$ 2.991,07
Gastos de constitución	\$ 680,00				
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 129.715,56	\$ 135.700,88	\$ 140.962,74	\$ 146.428,77	\$ 152.106,90
Depreciación y Amortización					
Depreciación	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
Amortización	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
L DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
MARGEN OPERATIVO	\$ 82.446,56	\$ 83.661,30	\$ 105.311,64	\$ 139.677,86	\$ 160.915,50

ANEXO 12: Volumen de Ventas Entradas Autocinema (En unidades)

Para los tres escenarios se consideró la promoción de la entrada a mitad de precio los días miércoles, es decir se colocó la mitad del volumen de autos esperado.

Escenario esperado:

Capacidad instalada	120	autos
Valor entrada	\$ 10,91	por auto

El precio considerado para esta tabla no incluye el 10% del impuesto a espectáculos públicos

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
1era y 2da SEMANA											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Miércoles	25%	30	\$ 327,30	41	\$ 447,31	52	\$ 567,32	60	\$ 654,60	60	\$ 654,60
Jueves	60%	72	\$ 785,52	82	\$ 894,62	93	\$ 1.014,63	109	\$ 1.189,19	120	\$ 1.309,20
Viernes	100%	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Sábado	100%	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Domingo	70%	84	\$ 916,44	94	\$ 1.025,54	105	\$ 1.145,55	117	\$ 1.276,47	120	\$ 1.309,20
Total autos semana		426	\$ 4.647,66	457	\$ 4.985,87	490	\$ 5.345,90	526	\$ 5.738,66	540	\$ 5.891,40
3era y 4ta SEMANA											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Miércoles	20%	24	\$ 261,84	29	\$ 316,39	34	\$ 370,94	45	\$ 490,95	56	\$ 610,96
Jueves	50%	60	\$ 654,60	66	\$ 720,06	72	\$ 785,52	82	\$ 894,62	93	\$ 1.014,63
Viernes	90%	108	\$ 1.178,28	113	\$ 1.232,83	119	\$ 1.298,29	119	\$ 1.298,29	119	\$ 1.298,29
Sábado	90%	108	\$ 1.178,28	113	\$ 1.232,83	119	\$ 1.298,29	119	\$ 1.298,29	119	\$ 1.298,29
Domingo	60%	72	\$ 785,52	78	\$ 850,98	84	\$ 916,44	94	\$ 1.025,54	105	\$ 1.145,55
Total autos semana		372	\$ 4.058,52	399	\$ 4.353,09	428	\$ 4.669,48	459	\$ 5.007,69	492	\$ 5.367,72
TOTAL MENSUAL		1596	\$ 17.412,36	1712	\$ 18.677,92	1836	\$ 20.030,76	1970	\$ 21.492,70	2064	\$ 22.518,24

Escenario Optimista:

Capacidad instalada	120	autos
Valor entrada	\$ 10,91	por auto

El precio considerado para esta tabla no incluye el 10% del impuesto a espectáculos públicos

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
1era y 2da SEMANA											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Miércoles	25%	30	\$ 327,30	44	\$ 480,04	59	\$ 643,69	60	\$ 654,60	60	\$ 654,60
jueves	60%	72	\$ 785,52	86	\$ 938,26	102	\$ 1.112,82	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Viernes	100%	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Sábado	100%	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Domingo	70%	84	\$ 916,44	98	\$ 1.069,18	114	\$ 1.243,74	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Total autos semana		426	\$ 4.647,66	468	\$ 5.105,88	515	\$ 5.618,65	540	\$ 5.891,40	540	\$ 5.891,40
3era y 4ta SEMANA											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Miércoles	20%	24	\$ 261,84	31	\$ 338,21	42	\$ 458,22	57	\$ 621,87	60	\$ 654,60
jueves	50%	60	\$ 654,60	68	\$ 741,88	78	\$ 850,98	93	\$ 1.014,63	120	\$ 1.309,20
Viernes	90%	108	\$ 1.178,28	115	\$ 1.254,65	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Sábado	90%	108	\$ 1.178,28	115	\$ 1.254,65	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Domingo	60%	72	\$ 785,52	80	\$ 872,80	90	\$ 981,90	105	\$ 1.145,55	120	\$ 1.309,20
Total autos semana		372	\$ 4.058,52	409	\$ 4.462,19	450	\$ 4.909,50	495	\$ 5.400,45	540	\$ 5.891,40
TOTAL MENSUAL		1596	\$ 17.412,36	1754	\$ 19.136,14	1930	\$ 21.056,30	2070	\$ 22.583,70	2160	\$ 23.565,60

Escenario Pesimista:

Capacidad instalada	120	autos
Valor entrada	\$ 10,91	por auto

El precio considerado para esta tabla no incluye el 10% del impuesto a espectáculos públicos

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
1era y 2da SEMANA											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Miércoles	25%	30	\$ 327,30	37	\$ 403,67	44	\$ 480,04	52	\$ 567,32	60	\$ 654,60
Jueves	60%	72	\$ 785,52	79	\$ 861,89	87	\$ 949,17	95	\$ 1.036,45	104	\$ 1.134,64
Viernes	100%	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Sábado	100%	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Domingo	70%	84	\$ 916,44	91	\$ 992,81	99	\$ 1.080,09	107	\$ 1.167,37	115	\$ 1.254,65
Total autos semana		426	\$ 4.647,66	447	\$ 4.876,77	470	\$ 5.127,70	494	\$ 5.389,54	519	\$ 5.662,29
3era y 4ta SEMANA											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Miércoles	20%	24	\$ 261,84	27	\$ 294,57	31	\$ 338,21	36	\$ 392,76	44	\$ 480,04
Jueves	50%	60	\$ 654,60	64	\$ 698,24	68	\$ 741,88	72	\$ 785,52	79	\$ 861,89
Viernes	90%	108	\$ 1.178,28	112	\$ 1.221,92	116	\$ 1.265,56	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Sábado	90%	108	\$ 1.178,28	112	\$ 1.221,92	116	\$ 1.265,56	120	\$ 1.309,20	120	\$ 1.309,20
Domingo	60%	72	\$ 785,52	76	\$ 829,16	80	\$ 872,80	84	\$ 916,44	91	\$ 992,81
Total autos semana		372	\$ 4.058,52	391	\$ 4.265,81	411	\$ 4.484,01	432	\$ 4.713,12	454	\$ 4.953,14
TOTAL MENSUAL		1596	\$ 17.412,36	1676	\$ 18.285,16	1762	\$ 19.223,42	1852	\$ 20.205,32	1946	\$ 21.230,86

ANEXO 13: Volumen de Ventas Combos Bar Autocinema. (En unidades)

Escenario esperado:

No. de personas	2,5	por auto
-----------------	-----	----------

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
SEMANA 1 y 2											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS
Miércoles	25%	30	150	41	205	52	260	60	300	60	300
jueves	60%	72	180	82	205	93	233	109	273	120	300
Viernes	100%	120	300	120	300	120	300	120	300	120	300
Sábado	100%	120	300	120	300	120	300	120	300	120	300
Domingo	70%	84	210	94	235	105	263	117	293	120	300
Total personas semana		426	1140	457	1245	490	1355	526	1465	540	1500
SEMANA 3 y 4											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS
Miércoles	20%	24	120	29	145	34	170	45	225	56	280
jueves	50%	60	150	66	165	72	180	82	205	93	233
Viernes	90%	108	270	113	283	119	298	119	298	119	298
Sábado	90%	108	270	113	283	119	298	119	298	119	298
Domingo	60%	72	180	78	195	84	210	94	235	105	263
Total personas semana		372	990	399	1070	428	1155	459	1260	492	1370
TOTAL MENSUAL		1596	4260	1712	4630	1836	5020	1970	5450	2064	5740

Escenario Optimista:

No. de personas	2,5	por auto
-----------------	-----	----------

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
SEMANA 1 y 2											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS
Miércoles	25%	30	150	41	220	52	295	60	300	60	300
jueves	60%	72	180	82	215	93	255	109	300	120	300
Viernes	100%	120	300	120	300	120	300	120	300	120	300
Sábado	100%	120	300	120	300	120	300	120	300	120	300
Domingo	70%	84	210	94	245	105	285	117	300	120	300
Total personas semana		426	1140	457	1280	490	1435	526	1500	540	1500
SEMANA 3 y 4											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS
Miércoles	20%	24	120	29	155	34	210	45	285	56	300
jueves	50%	60	150	66	170	72	195	82	233	93	300
Viernes	90%	108	270	113	288	119	300	119	300	119	300
Sábado	90%	108	270	113	288	119	300	119	300	119	300
Domingo	60%	72	180	78	200	84	225	94	263	105	300
Total personas semana		372	990	399	1100	428	1230	459	1380	492	1500
TOTAL MENSUAL		1596	4260	1712	4760	1836	5330	1970	5760	2064	6000

Escenario Pesimista:

No. de personas	2,5	por auto
-----------------	-----	----------

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
SEMANA 1 y 2											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS
Miércoles	25%	30	150	41	185	52	220	60	260	60	300
jueves	60%	72	180	82	198	93	218	109	238	120	260
Viernes	100%	120	300	120	300	120	300	120	300	120	300
Sábado	100%	120	300	120	300	120	300	120	300	120	300
Domingo	70%	84	210	94	228	105	248	117	268	120	288
Total personas semana		426	1140	457	1210	490	1285	526	1365	540	1448
SEMANA 3 y 4											
DIAS	% VENTAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS	No. VEHICULOS	No. PERSONAS
Miércoles	20%	24	120	29	135	34	155	45	180	56	220
jueves	50%	60	150	66	160	72	170	82	180	93	198
Viernes	90%	108	270	113	280	119	290	119	300	119	300
Sábado	90%	108	270	113	280	119	290	119	300	119	300
Domingo	60%	72	180	78	190	84	200	94	210	105	228
Total personas semana		372	990	399	1045	428	1105	459	1170	492	1245
TOTAL MENSUAL		1596	4260	1712	4510	1836	4780	1970	5070	2064	5385

ANEXO 14: COSTO DE PROYECCIÓN

Escenario Esperado:

MODELO DE COSTO A PROVEEDOR		
PERIODO	PROVEEDOR PELÍCULAS	AUTOCINEMA EN RUEDAS
1era SEMANA	60%	40%
2da SEMANA	50%	50%
3era SEMANA	40%	60%
4ta SEMANA	0%	100%

Los porcentajes se aplican al valor de los ingresos obtenidos por venta de entradas

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Total autos 1era y 2da semana		426	\$ 4.647,66	457	\$ 4.985,87	490	\$ 5.345,90	526	\$ 5.738,66	540	\$ 5.891,40
1era SEMANA	PROVEEDOR 60%		\$ 2.788,60		\$ 2.991,52		\$ 3.207,54		\$ 3.443,20		\$ 3.534,84
1era SEMANA	AUTOCINE 40%		\$ 1.859,06		\$ 1.994,35		\$ 2.138,36		\$ 2.295,46		\$ 2.356,56
2da SEMANA	PROVEEDOR 50%		\$ 2.323,83		\$ 2.492,94		\$ 2.672,95		\$ 2.869,33		\$ 2.945,70
2da SEMANA	AUTOCINE 50%		\$ 2.323,83		\$ 2.492,94		\$ 2.672,95		\$ 2.869,33		\$ 2.945,70
Total autos semana 3 y 4		372	\$ 4.058,52	399	\$ 4.353,09	428	\$ 4.669,48	459	\$ 5.007,69	492	\$ 5.367,72
3era SEMANA	PROVEEDOR 40%		\$ 1.623,41		\$ 1.741,24		\$ 1.867,79		\$ 2.003,08		\$ 2.147,09
3era SEMANA	AUTOCINE 60%		\$ 2.435,11		\$ 2.611,85		\$ 2.801,69		\$ 3.004,61		\$ 3.220,63
4ta SEMANA	PROVEEDOR 0%		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
4ta SEMANA	AUTOCINE 100%		\$ 4.058,52		\$ 4.353,09		\$ 4.669,48		\$ 5.007,69		\$ 5.367,72
TOTAL COSTO PROYECCIÓN MENSUAL			\$ 6.735,83		\$ 7.225,69		\$ 7.748,28		\$ 8.315,60		\$ 8.627,63

Escenario Optimista:

MODELO DE COSTO A PROVEEDOR		
PERIODO	PROVEEDOR PELÍCULAS	AUTOCINEMA EN RUEDAS
1era SEMANA	60%	40%
2da SEMANA	50%	50%
3era SEMANA	40%	60%
4ta SEMANA	0%	100%

Los porcentajes se aplican al valor de los ingresos obtenidos por venta de entradas

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Total autos 1era y 2da semana		426	\$ 4.647,66	468	\$ 5.105,88	515	\$ 5.618,65	540	\$ 5.891,40	540	\$ 5.891,40
1era SEMANA	PROVEEDOR 60%		\$ 2.788,60		\$ 3.063,53		\$ 3.371,19		\$ 3.534,84		\$ 3.534,84
1era SEMANA	AUTOCINE 40%		\$ 1.859,06		\$ 2.042,35		\$ 2.247,46		\$ 2.356,56		\$ 2.356,56
2da SEMANA	PROVEEDOR 50%		\$ 2.323,83		\$ 2.552,94		\$ 2.809,33		\$ 2.945,70		\$ 2.945,70
2da SEMANA	AUTOCINE 50%		\$ 2.323,83		\$ 2.552,94		\$ 2.809,33		\$ 2.945,70		\$ 2.945,70
Total autos semana 3 y 4		372	\$ 4.058,52	409	\$ 4.462,19	450	\$ 4.909,50	495	\$ 5.400,45	540	\$ 5.891,40
3era SEMANA	PROVEEDOR 40%		\$ 1.623,41		\$ 1.784,88		\$ 1.963,80		\$ 2.160,18		\$ 2.356,56
3era SEMANA	AUTOCINE 60%		\$ 2.435,11		\$ 2.677,31		\$ 2.945,70		\$ 3.240,27		\$ 3.534,84
4ta SEMANA	PROVEEDOR 0%		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
4ta SEMANA	AUTOCINE 100%		\$ 4.058,52		\$ 4.462,19		\$ 4.909,50		\$ 5.400,45		\$ 5.891,40
TOTAL COSTO PROYECCIÓN MENSUAL			\$ 6.735,83		\$ 7.401,34		\$ 8.144,32		\$ 8.640,72		\$ 8.837,10

Escenario Pesimista:

MODELO DE COSTO A PROVEEDOR		
PERIODO	PROVEEDOR PELÍCULAS	AUTOCINEMA EN RUEDAS
1era SEMANA	60%	40%
2da SEMANA	50%	50%
3era SEMANA	40%	60%
4ta SEMANA	0%	100%

Los porcentajes se aplican al valor de los ingresos obtenidos por entradas

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR	No. VEHICULOS	VALOR
Total autos 1era y 2da semana		426	\$ 4.647,66	447	\$ 4.876,77	470	\$ 5.127,70	494	\$ 5.389,54	519	\$ 5.662,29
1era SEMANA	PROVEEDOR 60%		\$ 2.788,60		\$ 2.926,06		\$ 3.076,62		\$ 3.233,72		\$ 3.397,37
1era SEMANA	AUTOCINE 40%		\$ 1.859,06		\$ 1.950,71		\$ 2.051,08		\$ 2.155,82		\$ 2.264,92
2da SEMANA	PROVEEDOR 50%		\$ 2.323,83		\$ 2.438,39		\$ 2.563,85		\$ 2.694,77		\$ 2.831,15
2da SEMANA	AUTOCINE 50%		\$ 2.323,83		\$ 2.438,39		\$ 2.563,85		\$ 2.694,77		\$ 2.831,15
Total autos semana 3 y 4		372	\$ 4.058,52	391	\$ 4.265,81	411	\$ 4.484,01	432	\$ 4.713,12	454	\$ 4.953,14
3era SEMANA	PROVEEDOR 40%		\$ 1.623,41		\$ 1.706,32		\$ 1.793,60		\$ 1.885,25		\$ 1.981,26
3era SEMANA	AUTOCINE 60%		\$ 2.435,11		\$ 2.559,49		\$ 2.690,41		\$ 2.827,87		\$ 2.971,88
4ta SEMANA	PROVEEDOR 0%		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
4ta SEMANA	AUTOCINE 100%		\$ 4.058,52		\$ 4.265,81		\$ 4.484,01		\$ 4.713,12		\$ 4.953,14
TOTAL COSTO PROYECCIÓN MENSUAL			\$ 6.735,83		\$ 7.070,77		\$ 7.434,07		\$ 7.813,74		\$ 8.209,78

ANEXO 15: Cálculo costo unitario por combo

Se utilizaron las siguientes conversiones:

CONVERSIONES			
1	libra	453,592	Gramos
1	onza	28,3495	Gramos
1	libra	16	Onzas
1	litro	33,814	onzas fluidas
1	kilo	2,20462	Libras

Para realizar las conversiones se tomó en cuenta la unidad de medida de la materia prima en su empaque proveniente del proveedor y se le convirtió a la unidad de medida del envase.

6 lt coca cola	\$ 3,86	\$ 0,64	c/litro coca
202,88 onzas		\$ 0,02	c/onza coca
50 libras canguil	\$ 35,00	\$ 0,70	c/libra canguil
22680 gramos		\$ 0,0015	c/gramos canguil
peso gramos canguil x			
90 funda			
1 kilo nachos	\$ 7,50		
1000 gramos		\$ 0,0075	c/gramo nachos
peso gramos nachos x			
65,5 recipiente			
140 onzas queso	\$ 28,50	\$ 0,20	c/onza queso
25 libras papas	\$ 8,00	\$ 0,32	c/libra papas
11339,8 gramos		\$ 0,00071	c/ gramo papas
gramos papas por			
90 recipiente			
1000 Salsa de tomate gramos	\$ 2,77	\$ 0,0028	c/gramo salsa tomate
900 Mayonesa gr	\$ 5,21	\$ 0,0058	c/gramo mayonesa
1000 Mostaza gr	\$ 3,76	\$ 0,0038	c/gramo salsa tomate
8 Salsa de tomate gramos	\$ 0,0222		
8 Mayonesa gr	\$ 0,0463		
8 Mostaza gr	\$ 0,0301		

4 litros aceite	\$ 8,18	\$ 2,05	c/litro aceite
135,256 onza aceite		\$ 0,06	c/onza aceite
1 funda de canguil		\$ 0,06	Aceite

300 servilletas	\$ 1,71	0,0057	c/servilleta
-----------------	---------	--------	--------------

4 litros aceite	\$ 8,18	\$ 2,05	c/litro aceite
2 litros freidora		\$ 4,09	
50 kilos papas cambio aceite		\$ 4,09	
90 gramos papas (1 funda)		\$ 0,02	aceite por funda papas

45 kilos gas	\$ 51,00		c/2 meses
22,5 kilos gas	\$ 25,50		c/mes
928 combo 3 al mes	\$ 0,03		gas por combo

Se pesó el contenido por empaque de los productos que se venderán en el autocinema:

Peso Canguil:



Peso Nachos:



Peso Queso de los Nachos:



Peso de las papas:



Con el costo por unidad de medida y con el contenido por envase para la venta se procede con el cálculo del precio por combo:

COSTO UNITARIO POR COMBO

COMBO 1						
Cantidad	Descripción	Medida	Costo unitario	Costo Total	Costo M empaq.	Total
1	Canguil mediano	90,00 gramos	\$ 0,0015	\$ 0,14	\$ 0,16	\$ 0,30
1	Bebidas medianas	22 onzas fl	\$ 0,02	\$ 0,42	\$ 0,22	\$ 0,64
4	Servilletas	4 unidad	\$ 0,0057	\$ 0,02		\$ 0,02
Total						\$ 0,96

COMBO 2						
Cantidad	Descripción	Medida	Costo unitario	Costo Total	Costo M empaq.	Total
1	Canguil mediano	90,00 gramos	\$ 0,0015	\$ 0,14	\$ 0,16	\$ 0,30
1	Bebida mediana	22 onzas fl	\$ 0,02	\$ 0,42	\$ 0,11	\$ 0,53
1	Nacho	65,50 gramos	\$ 0,0075	\$ 0,49	\$ 0,13	\$ 0,49
1	Queso para nachos	2,5 onzas	\$ 0,20	\$ 0,51		\$ 0,51
4	Servilletas	4 unidad	\$ 0,0057	\$ 0,02		\$ 0,02
Total						\$ 1,85

COMBO 3						
Cantidad	Descripción	Medida	Costo unitario	Costo Total	Costo M empaq.	Total
1	Hamburguesa carne	1 unidad	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,115	\$ 0,91
1	Hamburguesa pan	1 unidad	\$ 0,19	\$ 0,19		\$ 0,19
1	papas fritas	90 gramos	\$ 0,0007	\$ 0,06	\$ 0,15	\$ 0,21
1	Bebida mediana	22 onzas fl	\$ 0,02	\$ 0,42	\$ 0,11	\$ 0,53
3	Salsas	3 unidad		\$ 0,0986		\$ 0,10
1	Queso Chedar	1 unidad	\$ 0,25	\$ 0,25		\$ 0,25
1	Aceite papas	1 unidad	\$ 0,02	\$ 0,02		\$ 0,02
1	Gas freidora	1 unidad	\$ 0,03	\$ 0,03		\$ 0,03
4	Servilletas	4 unidad	\$ 0,0057	\$ 0,02		\$ 0,02
Total						\$ 2,26

COMBO 4						
Cantidad	Descripción	Medida	Costo unitario	Costo Total	Costo M empaq.	Total
1	Canguil mediano	90,00 gramos	\$ 0,0015	\$ 0,14	\$ 0,16	\$ 0,30
1	Bebida mediana	22 onzas fl	\$ 0,02	\$ 0,42	\$ 0,11	\$ 0,53
1	Hot dog salchicha	1 unidad	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,09	\$ 0,35
1	Hot dog span	1 unidad	\$ 0,22	\$ 0,22		\$ 0,22
3	Salsas	unidad		\$ 0,0986		\$ 0,0986
4	Servilletas	4 unidad	\$ 0,0057	\$ 0,0228		\$ 0,0228
Total						\$ 1,52

ANEXO 16: Estado de Resultados Anual Proyectado

Estado de Resultados Anual Proyectado Escenario Esperado

El detalle de los rubros ventas, costos y gastos se encuentra en el anexo 11.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 510.360,32	\$ 547.219,04	\$ 603.197,92	\$ 673.220,65	\$ 718.660,27
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 279.050,03	\$ 301.110,99	\$ 321.774,37	\$ 344.783,03	\$ 362.745,45
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 231.310,29	\$ 246.108,05	\$ 281.423,55	\$ 328.437,62	\$ 355.914,82
(-) Gastos operación	\$ 129.715,56	\$ 135.700,88	\$ 140.962,74	\$ 146.428,77	\$ 152.106,90
(-) Gastos de depreciación	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Gastos de amortización	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 82.446,56	\$ 91.259,00	\$ 121.312,64	\$ 164.780,68	\$ 186.579,75
(-) Gastos de intereses	\$ 7.366,23	\$ 6.062,50	\$ 4.595,90	\$ 2.946,07	\$ 1.090,13
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 75.080,33	\$ 85.196,49	\$ 116.716,74	\$ 161.834,61	\$ 185.489,62
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 11.262,05	\$ 12.779,47	\$ 17.507,51	\$ 24.275,19	\$ 27.823,44
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 63.818,28	\$ 72.417,02	\$ 99.209,23	\$ 137.559,42	\$ 157.666,18
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 14.040,02	\$ 15.931,74	\$ 21.826,03	\$ 30.263,07	\$ 34.686,56
(=) UTILIDAD NETA	\$ 49.778,26	\$ 56.485,28	\$ 77.383,20	\$ 107.296,35	\$ 122.979,62

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	45,32%	44,97%	46,66%	48,79%	49,52%
MARGEN OPERACIONAL	16,15%	16,68%	20,11%	24,48%	25,96%
MARGEN NETO	9,75%	10,32%	12,83%	15,94%	17,11%

Estado de Resultados Anual Proyectado Escenario Optimista

El detalle de los rubros ventas, costos y gastos se encuentra en el anexo 11.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 510.360,32	\$ 560.277,68	\$ 634.684,80	\$ 705.493,05	\$ 747.899,21
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 279.050,03	\$ 305.696,33	\$ 332.742,78	\$ 355.182,67	\$ 370.920,15
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 231.310,29	\$ 254.581,35	\$ 301.942,02	\$ 350.310,38	\$ 376.979,06
(-) Gastos operación	\$ 129.715,56	\$ 135.700,88	\$ 140.962,74	\$ 146.428,77	\$ 152.106,90
(-) Gastos de depreciación	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Gastos de amortización	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 82.446,56	\$ 99.732,30	\$ 141.831,11	\$ 186.653,44	\$ 207.643,99
(-) Gastos de intereses	\$ 7.366,23	\$ 6.062,50	\$ 4.595,90	\$ 2.946,07	\$ 1.090,13
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 75.080,33	\$ 93.669,79	\$ 137.235,21	\$ 183.707,37	\$ 206.553,86
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 11.262,05	\$ 14.050,47	\$ 20.585,28	\$ 27.556,11	\$ 30.983,08
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 63.818,28	\$ 79.619,32	\$ 116.649,93	\$ 156.151,27	\$ 175.570,78
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 14.040,02	\$ 17.516,25	\$ 25.662,98	\$ 34.353,28	\$ 38.625,57
(=) UTILIDAD NETA	\$ 49.778,26	\$ 62.103,07	\$ 90.986,94	\$ 121.797,99	\$ 136.945,21

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	45,32%	45,44%	47,57%	49,65%	50,41%
MARGEN OPERACIONAL	16,15%	17,80%	22,35%	26,46%	27,76%
MARGEN NETO	9,75%	11,08%	14,34%	17,26%	18,31%

Estado de Resultados Anual Proyectado Escenario Pesimista

El detalle de los rubros ventas, costos y gastos se encuentra en el anexo 11.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 510.360,32	\$ 535.449,92	\$ 578.591,74	\$ 634.062,98	\$ 680.150,68
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 279.050,03	\$ 296.939,57	\$ 313.169,19	\$ 330.728,18	\$ 349.900,11
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 231.310,29	\$ 238.510,35	\$ 265.422,56	\$ 303.334,80	\$ 330.250,57
(-) Gastos operación	\$ 129.715,56	\$ 135.700,88	\$ 140.962,74	\$ 146.428,77	\$ 152.106,90
(-) Gastos de depreciación	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Gastos de amortización	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 82.446,56	\$ 83.661,30	\$ 105.311,64	\$ 139.677,86	\$ 160.915,50
(-) Gastos de intereses	\$ 7.366,23	\$ 6.062,50	\$ 4.595,90	\$ 2.946,07	\$ 1.090,13
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 75.080,33	\$ 77.598,80	\$ 100.715,74	\$ 136.731,79	\$ 159.825,37
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 11.262,05	\$ 11.639,82	\$ 15.107,36	\$ 20.509,77	\$ 23.973,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 63.818,28	\$ 65.958,98	\$ 85.608,38	\$ 116.222,02	\$ 135.851,56
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 14.040,02	\$ 14.510,98	\$ 18.833,84	\$ 25.568,84	\$ 29.887,34
(=) UTILIDAD NETA	\$ 49.778,26	\$ 51.448,00	\$ 66.774,54	\$ 90.653,17	\$ 105.964,22

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	45,32%	44,54%	45,87%	47,84%	48,56%
MARGEN OPERACIONAL	16,15%	15,62%	18,20%	22,03%	23,66%
MARGEN NETO	9,75%	9,61%	11,54%	14,30%	15,58%

ANEXO 17: Estado Situación Financiera Proyectado

Estado Situación Financiera Proyectado Escenario Esperado

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	\$ 160.213,98	\$ 225.919,00	\$ 312.100,78	\$ 389.920,34
Caja- bancos	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	160.213,98	225.919,00	312.100,78	389.920,34
Propiedad planta y equipo	\$ 190.681,66	\$ 172.286,82	\$ 153.891,99	\$ 135.497,15	\$ 118.268,99	\$ 101.040,82
Equipos de proyección	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86
Equipos de bar	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35
Equipos de Oficina	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Instalaciones	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45
Depreciación acumulada		\$ (18.394,84)	\$ (36.789,67)	\$ (55.184,51)	\$ (72.412,67)	\$ (89.640,84)
Activos intangibles	\$ 2.260,00	\$ 1.506,67	\$ 753,33	\$ -	\$ -	\$ -
Página web	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00		
Amortización acumulada		\$ (753,33)	\$ (1.506,67)	\$ (2.260,00)		
TOTAL ACTIVOS	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 314.859,30	\$ 361.416,16	\$ 430.369,77	\$ 490.961,16
PASIVOS						
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 25.302,07	\$ 28.711,22	\$ 39.333,54	\$ 54.538,26	\$ 62.510,00
Participación trabajadores (15%)	\$ -	11.262,05	12.779,47	17.507,51	24.275,19	27.823,44
Impuesto a la renta (22%)	\$ -	14.040,02	15.931,74	21.826,03	30.263,07	34.686,56
Pasivo Largo Plazo	\$ 66.948,79	\$ 56.513,10	\$ 44.773,68	\$ 31.567,65	\$ 16.711,79	\$ (0,00)
Deuda bancaria	\$ 66.948,79	\$ 56.513,10	\$ 44.773,68	\$ 31.567,65	\$ 16.711,79	\$ (0,00)
TOTAL PASIVO	\$ 66.948,79	\$ 81.815,17	\$ 73.484,89	\$ 70.901,19	\$ 71.250,06	\$ 62.510,00
PATRIMONIO						
Capital pagado	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
Reservas (5%)						
Aportes para futuras capitalizaciones		\$ -	\$ 24.889,13	\$ 53.131,77	\$ 91.823,37	\$ 145.471,54
Resultados del ejercicio		\$ 49.778,26	\$ 56.485,28	\$ 77.383,20	\$ 107.296,35	\$ 122.979,62
TOTAL PATRIMONIO	\$ 160.000,00	\$ 209.778,26	\$ 241.374,40	\$ 290.514,97	\$ 359.119,71	\$ 428.451,16
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 314.859,30	\$ 361.416,16	\$ 430.369,77	\$ 490.961,16

Estado Situación Financiera Proyectado Escenario Optimista

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	\$ 168.687,28	\$ 249.246,37	\$ 343.584,32	\$ 427.846,17
Caja- bancos	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	168.687,28	249.246,37	343.584,32	427.846,17
Propiedad planta y equipo	\$ 190.681,66	\$ 172.286,82	\$ 153.891,99	\$ 135.497,15	\$ 118.268,99	\$ 101.040,82
Equipos de proyección	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86
Equipos de bar	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35
Equipos de Oficina	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Edificios y estructuras	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45
Depreciación acumulada		\$ (18.394,84)	\$ (36.789,67)	\$ (55.184,51)	\$ (72.412,67)	\$ (89.640,84)
Activos Intangibles	\$ 2.260,00	\$ 1.506,67	\$ 753,33	\$ -	\$ -	\$ -
Página web	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00		
Amortización acumulada		\$ (753,33)	\$ (1.506,67)	\$ (2.260,00)		
TOTAL ACTIVOS	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 323.332,60	\$ 384.743,52	\$ 461.853,30	\$ 528.886,99
PASIVOS						
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 25.302,07	\$ 31.566,72	\$ 46.248,27	\$ 61.909,38	\$ 69.608,65
Participación trabajadores (15%)	\$ -	11.262,05	14.050,47	20.585,28	27.556,11	30.983,08
Impuesto a la renta (22%)	\$ -	14.040,02	17.516,25	25.662,98	34.353,28	38.625,57
Pasivo Largo Plazo	\$ 66.948,79	\$ 56.513,10	\$ 44.773,68	\$ 31.567,65	\$ 16.711,79	\$ (0,00)
Deuda bancaria	\$ 66.948,79	\$ 56.513,10	\$ 44.773,68	\$ 31.567,65	\$ 16.711,79	\$ (0,00)
TOTAL PASIVO	\$ 66.948,79	\$ 81.815,17	\$ 76.340,40	\$ 77.815,91	\$ 78.621,18	\$ 69.608,65
PATRIMONIO						
Capital pagado	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
Reservas (5%)						
Aportes para futuras capitalizaciones		\$ -	\$ 24.889,13	\$ 55.940,67	\$ 101.434,14	\$ 162.333,13
Resultados del ejercicio		\$ 49.778,26	\$ 62.103,07	\$ 90.986,94	\$ 121.797,99	\$ 136.945,21
TOTAL PATRIMONIO	\$ 160.000,00	\$ 209.778,26	\$ 246.992,20	\$ 306.927,61	\$ 383.232,12	\$ 459.278,34
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 323.332,60	\$ 384.743,52	\$ 461.853,30	\$ 528.886,99

Estado Situación Financiera Proyectado Escenario Pesimista

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	\$ 152.616,28	\$ 207.399,37	\$ 279.174,99	\$ 348.111,54
Caja- bancos	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	152.616,28	207.399,37	279.174,99	348.111,54
Propiedad planta y equipo	\$ 190.681,66	\$ 172.286,82	\$ 153.891,99	\$ 135.497,15	\$ 118.268,99	\$ 101.040,82
Equipos de proyección	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86	\$ 156.219,86
Equipos de bar	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35	\$ 5.529,35
Equipos de Oficina	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Edificios y estructuras	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45	\$ 23.532,45
Depreciación acumulada		\$ (18.394,84)	\$ (36.789,67)	\$ (55.184,51)	\$ (72.412,67)	\$ (89.640,84)
Activos intangibles	\$ 2.260,00	\$ 1.506,67	\$ 753,33	\$ -	\$ -	\$ -
Página web	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00		
Amortización acumulada		\$ (753,33)	\$ (1.506,67)	\$ (2.260,00)		
TOTAL ACTIVOS	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 307.261,60	\$ 342.896,52	\$ 397.443,98	\$ 449.152,35
PASIVOS						
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 25.302,07	\$ 26.150,79	\$ 33.941,21	\$ 46.078,61	\$ 53.861,15
Participación trabajadores (15%)	\$ -	11.262,05	11.639,82	15.107,36	20.509,77	23.973,81
Impuesto a la renta (22%)	\$ -	14.040,02	14.510,98	18.833,84	25.568,84	29.887,34
Pasivo Largo Plazo	\$ 66.948,79	\$ 56.513,10	\$ 44.773,68	\$ 31.567,65	\$ 16.711,79	\$ (0,00)
Deuda bancaria	\$ 66.948,79	\$ 56.513,10	\$ 44.773,68	\$ 31.567,65	\$ 16.711,79	\$ (0,00)
TOTAL PASIVO	\$ 66.948,79	\$ 81.815,17	\$ 70.924,47	\$ 65.508,85	\$ 62.790,41	\$ 53.861,15
PATRIMONIO						
Capital pagado	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
Reservas (5%)						
Aportes para futuras capitalizaciones		\$ -	\$ 24.889,13	\$ 50.613,13	\$ 84.000,40	\$ 129.326,99
Resultados del ejercicio		\$ 49.778,26	\$ 51.448,00	\$ 66.774,54	\$ 90.653,17	\$ 105.964,22
TOTAL PATRIMONIO	\$ 160.000,00	\$ 209.778,26	\$ 236.337,13	\$ 277.387,67	\$ 334.653,57	\$ 395.291,21
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 226.948,79	\$ 291.593,43	\$ 307.261,60	\$ 342.896,52	\$ 397.443,98	\$ 449.152,35

ANEXO 18: Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo Proyectado Escenario Optimista

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO					
DETALLE	1	2	3	4	5
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:					
Ingreso por ventas	\$ 510.360,32	\$ 560.277,68	\$ 634.684,80	\$ 705.493,05	\$ 747.899,21
Costo de ventas	\$ (279.050,03)	\$ (305.696,33)	\$ (332.742,78)	\$ (355.182,67)	\$ (370.920,15)
Gastos operación	\$ (148.863,73)	\$ (154.849,05)	\$ (160.110,91)	\$ (163.656,94)	\$ (169.335,06)
Intereses pagados	\$ (7.366,23)	\$ (6.062,50)	\$ (4.595,90)	\$ (2.946,07)	\$ (1.090,13)
15% Participación	\$ -	\$ (11.262,05)	\$ (14.050,47)	\$ (20.585,28)	\$ (27.556,11)
Impuesto a la renta	\$ -	\$ (14.040,02)	\$ (17.516,25)	\$ (25.662,98)	\$ (34.353,28)
Efectivo neto proveniente de actividades operativas	\$ 75.080,33	\$ 68.367,72	\$ 105.668,49	\$ 137.459,11	\$ 144.644,48
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:					
Compra de propiedades planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Activo Intangible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de instrumentos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo neto usado en actividades de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:					
Obligaciones bancarias a largo plazo	\$ (10.435,69)	\$ (11.739,42)	\$ (13.206,03)	\$ (14.855,85)	\$ (16.711,79)
Aportes en efectivo de los accionistas					
Dividendos pagados	\$ -	\$ (24.889,13)	\$ (31.051,54)	\$ (45.493,47)	\$ (60.898,99)
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento	\$ (10.435,69)	\$ (36.628,55)	\$ (44.257,56)	\$ (60.349,33)	\$ (77.610,79)
Efectivo y sus equivalentes al final del año	\$ 64.644,63	\$ 31.739,17	\$ 61.410,93	\$ 77.109,78	\$ 67.033,69
Depreciaciones	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
Amortizaciones	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 83.792,80	\$ 50.887,34	\$ 80.559,09	\$ 94.337,95	\$ 84.261,86
Saldo inicial de caja	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	\$ 168.687,28	\$ 249.246,37	\$ 343.584,32
Saldo final de caja	\$ 117.799,94	\$ 168.687,28	\$ 249.246,37	\$ 343.584,32	\$ 427.846,17

Flujo de Efectivo Proyectado Escenario Pesimista

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO					
DETALLE					
	1	2	3	4	5
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN:					
Ingreso por ventas	\$ 510.360,32	\$ 535.449,92	\$ 578.591,74	\$ 634.062,98	\$ 680.150,68
Costo de ventas	\$ (279.050,03)	\$ (296.939,57)	\$ (313.169,19)	\$ (330.728,18)	\$ (349.900,11)
Gastos operación	\$ (148.863,73)	\$ (154.849,05)	\$ (160.110,91)	\$ (163.656,94)	\$ (169.335,06)
Intereses pagados	\$ (7.366,23)	\$ (6.062,50)	\$ (4.595,90)	\$ (2.946,07)	\$ (1.090,13)
15% Participación	\$ -	\$ (11.262,05)	\$ (11.639,82)	\$ (15.107,36)	\$ (20.509,77)
Impuesto a la renta	\$ -	\$ (14.040,02)	\$ (14.510,98)	\$ (18.833,84)	\$ (25.568,84)
Efectivo neto proveniente de actividades operativas	\$ 75.080,33	\$ 52.296,73	\$ 74.564,95	\$ 102.790,58	\$ 113.746,76
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:					
Compra de propiedades planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Activo Intangible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de instrumentos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo neto usado en actividades de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:					
Obligaciones bancarias a largo plazo	\$ (10.435,69)	\$ (11.739,42)	\$ (13.206,03)	\$ (14.855,85)	\$ (16.711,79)
Aportes en efectivo de los accionistas					
Dividendos pagados	\$ -	\$ (24.889,13)	\$ (25.724,00)	\$ (33.387,27)	\$ (45.326,59)
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento	\$ (10.435,69)	\$ (36.628,55)	\$ (38.930,03)	\$ (48.243,12)	\$ (62.038,38)
Efectivo y sus equivalentes al final del año	\$ 64.644,63	\$ 15.668,18	\$ 35.634,92	\$ 54.547,46	\$ 51.708,37
Depreciaciones	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 18.394,84	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
Amortizaciones	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ 753,33	\$ -	\$ -
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 83.792,80	\$ 34.816,34	\$ 54.783,09	\$ 71.775,62	\$ 68.936,54
Saldo inicial de caja	\$ 34.007,13	\$ 117.799,94	\$ 152.616,28	\$ 207.399,37	\$ 279.174,99
Saldo final de caja	\$ 117.799,94	\$ 152.616,28	\$ 207.399,37	\$ 279.174,99	\$ 348.111,54

ANEXO 19: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA

Capital	\$ 66.948,79	
Interés	11,83%	
Plazo	60	meses

No. Cuota	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
1	\$ 823,49	\$ 660,00	\$ 1.483,49	\$ 66.125,30
2	\$ 831,61	\$ 651,89	\$ 1.483,49	\$ 65.293,69
3	\$ 839,81	\$ 643,69	\$ 1.483,49	\$ 64.453,89
4	\$ 848,09	\$ 635,41	\$ 1.483,49	\$ 63.605,80
5	\$ 856,45	\$ 627,05	\$ 1.483,49	\$ 62.749,35
6	\$ 864,89	\$ 618,60	\$ 1.483,49	\$ 61.884,46
7	\$ 873,42	\$ 610,08	\$ 1.483,49	\$ 61.011,05
8	\$ 882,03	\$ 601,47	\$ 1.483,49	\$ 60.129,02
9	\$ 890,72	\$ 592,77	\$ 1.483,49	\$ 59.238,30
10	\$ 899,50	\$ 583,99	\$ 1.483,49	\$ 58.338,80
11	\$ 908,37	\$ 575,12	\$ 1.483,49	\$ 57.430,42
12	\$ 917,33	\$ 566,17	\$ 1.483,49	\$ 56.513,10
13	\$ 926,37	\$ 557,12	\$ 1.483,49	\$ 55.586,73
14	\$ 935,50	\$ 547,99	\$ 1.483,49	\$ 54.651,23
15	\$ 944,72	\$ 538,77	\$ 1.483,49	\$ 53.706,50
16	\$ 954,04	\$ 529,46	\$ 1.483,49	\$ 52.752,47
17	\$ 963,44	\$ 520,05	\$ 1.483,49	\$ 51.789,02
18	\$ 972,94	\$ 510,55	\$ 1.483,49	\$ 50.816,08
19	\$ 982,53	\$ 500,96	\$ 1.483,49	\$ 49.833,55
20	\$ 992,22	\$ 491,28	\$ 1.483,49	\$ 48.841,33
21	\$ 1.002,00	\$ 481,49	\$ 1.483,49	\$ 47.839,33
22	\$ 1.011,88	\$ 471,62	\$ 1.483,49	\$ 46.827,46
23	\$ 1.021,85	\$ 461,64	\$ 1.483,49	\$ 45.805,60
24	\$ 1.031,93	\$ 451,57	\$ 1.483,49	\$ 44.773,68
25	\$ 1.042,10	\$ 441,39	\$ 1.483,49	\$ 43.731,58
26	\$ 1.052,37	\$ 431,12	\$ 1.483,49	\$ 42.679,20
27	\$ 1.062,75	\$ 420,75	\$ 1.483,49	\$ 41.616,45
28	\$ 1.073,23	\$ 410,27	\$ 1.483,49	\$ 40.543,23
29	\$ 1.083,81	\$ 399,69	\$ 1.483,49	\$ 39.459,42
30	\$ 1.094,49	\$ 389,00	\$ 1.483,49	\$ 38.364,93
31	\$ 1.105,28	\$ 378,21	\$ 1.483,49	\$ 37.259,65
32	\$ 1.116,18	\$ 367,32	\$ 1.483,49	\$ 36.143,48
33	\$ 1.127,18	\$ 356,31	\$ 1.483,49	\$ 35.016,30

34	\$ 1.138,29	\$ 345,20	\$ 1.483,49	\$ 33.878,01
35	\$ 1.149,51	\$ 333,98	\$ 1.483,49	\$ 32.728,49
36	\$ 1.160,85	\$ 322,65	\$ 1.483,49	\$ 31.567,65
37	\$ 1.172,29	\$ 311,20	\$ 1.483,49	\$ 30.395,36
38	\$ 1.183,85	\$ 299,65	\$ 1.483,49	\$ 29.211,51
39	\$ 1.195,52	\$ 287,98	\$ 1.483,49	\$ 28.016,00
40	\$ 1.207,30	\$ 276,19	\$ 1.483,49	\$ 26.808,69
41	\$ 1.219,20	\$ 264,29	\$ 1.483,49	\$ 25.589,49
42	\$ 1.231,22	\$ 252,27	\$ 1.483,49	\$ 24.358,26
43	\$ 1.243,36	\$ 240,13	\$ 1.483,49	\$ 23.114,90
44	\$ 1.255,62	\$ 227,87	\$ 1.483,49	\$ 21.859,28
45	\$ 1.268,00	\$ 215,50	\$ 1.483,49	\$ 20.591,28
46	\$ 1.280,50	\$ 203,00	\$ 1.483,49	\$ 19.310,79
47	\$ 1.293,12	\$ 190,37	\$ 1.483,49	\$ 18.017,66
48	\$ 1.305,87	\$ 177,62	\$ 1.483,49	\$ 16.711,79
49	\$ 1.318,74	\$ 164,75	\$ 1.483,49	\$ 15.393,05
50	\$ 1.331,74	\$ 151,75	\$ 1.483,49	\$ 14.061,31
51	\$ 1.344,87	\$ 138,62	\$ 1.483,49	\$ 12.716,43
52	\$ 1.358,13	\$ 125,36	\$ 1.483,49	\$ 11.358,30
53	\$ 1.371,52	\$ 111,97	\$ 1.483,49	\$ 9.986,78
54	\$ 1.385,04	\$ 98,45	\$ 1.483,49	\$ 8.601,74
55	\$ 1.398,70	\$ 84,80	\$ 1.483,49	\$ 7.203,05
56	\$ 1.412,48	\$ 71,01	\$ 1.483,49	\$ 5.790,56
57	\$ 1.426,41	\$ 57,09	\$ 1.483,49	\$ 4.364,15
58	\$ 1.440,47	\$ 43,02	\$ 1.483,49	\$ 2.923,68
59	\$ 1.454,67	\$ 28,82	\$ 1.483,49	\$ 1.469,01
60	\$ 1.469,01	\$ 14,48	\$ 1.483,49	\$ (0,00)

ANEXO 20: FLUJO DEL PROYECTO

CPPC	10,05%
Rd	11,83%
Re	10,41%
Tc	22,00%
D	\$ 68.156,79
E	\$ 160.000,00
V	\$ 228.156,79

Flujo del proyecto escenario esperado:

FLUJOS DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ 54.662,07	\$ 60.504,72	\$ 80.430,28	\$ 109.249,59	\$ 123.702,38
(+) Depreciación y amortización		\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Variación del capital de trabajo		\$ 25.302,07	\$ 3.409,15	\$ 10.622,32	\$ 15.204,72	\$ 7.971,74
(-) Gastos de capital		-	-	-	-	-
Total	\$ (226.948,79)	\$ 48.508,17	\$ 76.243,74	\$ 88.956,13	\$ 111.273,04	\$ 132.958,81

Flujo del proyecto escenario optimista:

FLUJOS DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ 54.662,07	\$ 66.122,51	\$ 94.034,03	\$ 123.751,23	\$ 137.667,97
(+) Depreciación y amortización		\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Variación del capital de trabajo		\$ 25.302,07	\$ 6.264,65	\$ 14.681,55	\$ 15.661,12	\$ 7.699,27
(-) Gastos de capital		-	-	-	-	-
Total	\$ (226.948,79)	\$ 48.508,17	\$ 79.006,03	\$ 98.500,65	\$ 125.318,28	\$ 147.196,87

Flujo del proyecto escenario pesimista:

FLUJOS DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ 54.662,07	\$ 55.467,44	\$ 69.821,62	\$ 92.606,42	\$ 106.686,98
(+) Depreciación y amortización		\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Variación del capital de trabajo		\$ 25.302,07	\$ 848,72	\$ 7.790,41	\$ 12.137,41	\$ 7.782,54
(-) Gastos de capital		-	-	-	-	-
Total	\$ (226.948,79)	\$ 48.508,17	\$ 73.766,89	\$ 81.179,38	\$ 97.697,18	\$ 116.132,61

ANEXO 21: FLUJO DE EFECTIVO DISPONIBLE DEL INVERSIONISTA

(Rm - Rf)	6,42%
Rf	3,09%
B	1,14
CAPM	10,41%

Flujo de efectivo disponible del inversionista escenario esperado:

FLUJOS INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ 54.662,07	\$ 60.504,72	\$ 80.430,28	\$ 109.249,59	\$ 123.702,38
(+) Depreciación y amortización		\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Variación del capital de trabajo		\$ 25.302,07	\$ 3.409,15	\$ 10.622,32	\$ 15.204,72	\$ 7.971,74
(-) Gastos de capital		-	-	-	-	-
(+) Ingresos netos por la emisión de deuda						
(-) Pagos principal de la deuda		\$ 10.435,69	\$ 11.739,42	\$ 13.206,03	\$ 14.855,85	\$ 16.711,79
(-) Intereses		\$ 4.883,81	\$ 4.019,44	\$ 3.047,08	\$ 1.953,25	\$ 722,76
Total	\$ (160.000,00)	\$ 33.188,66	\$ 60.484,87	\$ 72.703,02	\$ 94.463,94	\$ 115.524,25

Flujo de efectivo disponible del inversionista escenario optimista:

FLUJOS INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ 54.662,07	\$ 66.122,51	\$ 94.034,03	\$ 123.751,23	\$ 137.667,97
(+) Depreciación y amortización		\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Variación del capital de trabajo		\$ 25.302,07	\$ 6.264,65	\$ 14.681,55	\$ 15.661,12	\$ 7.699,27
(-) Gastos de capital		-	-	-	-	-
(+) Ingresos netos por la emisión de deuda						
(-) Pagos principal de la deuda		\$ 10.728,89	\$ 12.069,25	\$ 13.577,06	\$ 15.273,24	\$ 17.181,32
(-) Intereses		\$ 4.883,81	\$ 4.019,44	\$ 3.047,08	\$ 1.953,25	\$ 722,76
Total	\$ (160.000,00)	\$ 32.895,47	\$ 62.917,34	\$ 81.876,51	\$ 108.091,80	\$ 129.292,79

Flujo de efectivo disponible inversionista escenario pesimista:

FLUJOS INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidades antes de impuestos e intereses		\$ 54.662,07	\$ 55.467,44	\$ 69.821,62	\$ 92.606,42	\$ 106.686,98
(+) Depreciación y amortización		\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 19.148,17	\$ 17.228,17	\$ 17.228,17
(-) Variación del capital de trabajo		\$ 25.302,07	\$ 848,72	\$ 7.790,41	\$ 12.137,41	\$ 7.782,54
(-) Gastos de capital		-	-	-	-	-
(+) Ingresos netos por la emisión de deuda						
(-) Pagos principal de la deuda		\$ 10.728,89	\$ 12.069,25	\$ 13.577,06	\$ 15.273,24	\$ 17.181,32
(-) Intereses		\$ 4.883,81	\$ 4.019,44	\$ 3.047,08	\$ 1.953,25	\$ 722,76
Total	\$ (160.000,00)	\$ 32.895,47	\$ 57.678,20	\$ 64.555,24	\$ 80.470,70	\$ 98.228,53

ANEXO 22: COTIZACIONES



Alfred Muebles

Frigoríficos Industriales Tecnificados y Equipos de Gastronomía

ALMACEN: AV. GASPAR DE VILLARROEL
E9-28 Y AV DE LOS SHYRIS
TELF: 2449-852/0992-793-639

CLIENTE Lorena Merizalde
DIRECCION
TELEFONO 0998-719-436
CIUDAD QUITO

PROFORMA 855
FECHA 21/08/2015

CANT.	DETALLE	V/UNIT.	V/TOTAL
1	Picadora de papas nacional	50,00	50,00
1	Canguilera de 8 onzas sobre mesa energía 110V	400,00	400,00
1	Campana de acero industrial 1 metro	450,00	450,00
1	Espatula para papas	13,00	13,00
1	Maquina de hot dog de 9 rodillas sobre mesa 110V.	700,00	700,00
1	Plancha freidora incluye freidora industrial dos canastillas, bandeja con lámpara para papas, plancha freidora, bandeja para quesos.	800,00	800,00
1	Lavabo dos pocillos	450,00	450,00
		SUBTOTAL	2863,00
		IVA 12%	\$ 343,56
		TOTAL	\$ 3.206,56

Fabricamos pasamanos de acero inoxidable varios modelos

Se acepta tarjetas de credito DINERS, VISA, MASTERCARD del Banco del Pichincha

En el momento de la entrega se brindara una breve capacitacion del buen uso de los equipos y su limpieza

Nuestros equipos cuentan con garantia de 1 año contra defectos de fabricacion, esta garantia no cubre daños por mal manipuleo, falta de mantenimiento preventivo y/o fallas

Atentamente

Jenny Gualotuña

TELEFONO:2-449-852 0992-793-639

Cotizacion valida 5 dias

Mini Portion Nachos Warmer (#5587)



- Este calentador de nachos viene con tres repisas
 - Acero inoxidable, vidrio y aluminio anodizado
 - Ventanas de vidrio templado
 - Puertas removibles
 - Mantiene una temperatura promedio de 120-130F
 - Letrero iluminado en la parte frontal
-

Nachos

PROGRAMA RICOS

Nacho Cheese Dispenser (#5300)



- Mantiene un estricto control del aire por encima de su salsa de queso, extrayendo más de cada bolsa y extendiendo la vida del queso.
- Prácticamente no hay limpieza interna, porque el queso nunca toca las partes internas de la máquina.
- Carga más rápida y fácil
- Espacio para precalentar una segunda bolsa de queso en el interior
- - Botones regulables para dispensar queso
- - Mantiene la temperatura del queso entre 140 – 155 F (regulable)

* Esta máquina se la entrega a concesión con un consumo mínimo de 2 cajas de queso mensuales

Queso Cheddar



Disfruta de nuestra Salsa de Queso Ricos Cheddar, el cual es asepticamente procesados y listos para servir. Tenemos a su elección una salsa Cheddar o salsa Cheddar Jalapeño con un ligero picante para gustos mas exigentes. Empaquetado en una clara bolsa de 140 oz. y con una pipeta de dispensación descartable por cada funda. Carsnack entrega a Comodato dispensadores de Queso y Chili sin costo adicional para usted.

* (Aplica restricciones)



CODIGO:RIC56202
(con picante)

CODIGO:RIC56700
(sin picante)

Presentación:

*Fundas de 140g.

- Caja de cuatro fundas

PVP: \$ 28.50 +IVA (cada funda)

Hojuela De Maíz (Nachos)



Redondas ojuelas de maíz, en presentación de una bolsa de 1 kilo, es el perfecto acompañamiento para nuestro queso Ricos, Jalapeños o Salsa Mexicana.

Perfecto para aperitivo, y para venta a un cliente al paso. Este producto cumple todas las normas y regulaciones Ecuatorianas.

Presentación:

*Fundas de 1 kg.

- Caja de tres kilos (tres fundas)

- Caja de cuatro kilos (cuatro fundas)

PVP: \$ 7.50 +IVA (cada funda)

Presentación:

- *Fundas de 110 oz.
 - Caja de cuatro fundas
- PVP: \$25.80 +IVA. (cada funda)

Salsa Chili



Gran textura y sabor de nuestra Salsa Chili Carne, empaquetado en una clara bolsa de 110 oz. Un compañero perfecto para su combinación con el programa Ricos .



CODIGO: RIC53000

Contenedores Nacheras



Presentación:

- Caja de mil unidades
- Paquetes de 100 unidades

PVP: \$0.13260 (cada nachera)

Canguil

Super 88
#2489



- Cubierta térmica que mantiene fresco el canguil
- Olla de 8 oz. En acero inoxidable
- Olla de fácil limpieza con tomacorriente
- Puerta de fácil acceso
- Panel de caída con bandeja de recolección para migas
- Pies de goma antideslizantes
- Alcanza una producción de 120 onzas por hora
- PVP \$1532.85 +IVA

* Este equipo puede adaptarse a sus necesidades, tiene una olla con capacidad de 8 oz.

De ser necesario disponemos de equipos con mayor capacidad de producción, con ollas de 12/14 oz., 16/18 oz., 20 oz., 32 oz., 54 oz. En varios modelos



PROFORMA	FECHA
KM-0222	18-sep-15
VALIDEZ DE LA PROFORMA 8 DIAS LABORABLES	

CLIENTE:	Lorena Merizalde	RUC:	
TELEFONO:			
DIRECCION:			
MAIL:			
Cant.	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Proyector digital DP4K-32B. Ver especificaciones técnicas en el Anexo X	\$ 61.250,36	\$ 61.250,36
1	Sistema 3D pasivo de polarización y sistema modulador de 3D: este sistema consiste en una pantalla para dar la opción de proyección 3D al proyector arriba mencionado.	\$ 31.840,00	\$ 31.840,00
250	Gafas 3D Frances Master Image M2	\$ 1,36	\$ 340,00
1	Procesador Dolby digital CP750 para equipos digitales con kit de instalación y sistema, el cual incluye: switch de red de cables de Red, cables de audio, cables de video de alta resolución.	\$ 26.849,70	\$ 26.849,70
1	UPS DE 1500 VA XL RY 2U a 120V para alimentación ininterrumpida en caso de corte eléctrico para protección de los equipos.	\$ 1.185,60	\$ 1.185,60
1	Pantalla y estructura de pantalla Cinemascope Sevision 3D GX para proyectar imágenes digitales de alta ganancia de 19m x 4.5m área total plateada con estructura tubular en tubo redondo pintado en pintura mate con base anticorrosiva.	\$ 19.424,80	\$ 19.424,80
1	Monitor para sonido de 8 canales de 800 Hz con crossover XTA2-300	\$ 984,60	\$ 984,60
70	Parlante HD con bluetooth para emisión de sonido en el auto.	\$ 100,00	\$ 7.000,00
1	Parlantes con soportes QSC Cinema SR-8100 de dos vías 91dB de sensibilidad.	\$ 344,80	\$ 344,80
<i>Los valores de esta cotización son susceptibles de cambio de acuerdo a los precios de importación y los aranceles y normativa aplicable.</i>		Subtotal	\$ 149.219,86
		IVA 12%	\$ 17.906,38
		Total	\$ 167.126,24



HALCONDOS CIA. LTDA.


Cotización

407

Prestación de Servicios de Seguridad Privada

RUC	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
	Lorena Merizalde		22/09/2015	QUITO
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	T. Pago
				Contado

Ítem	Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	24 HD	PUESTO DE LUNES A DOMINGO LAS	1		\$2.988,73	2.988,73
2		24 HORAS (365 DÍAS)				\$0
3						\$0
4						\$0
5						\$0
6						\$0
7						\$0
8						\$0
9						\$0
10						\$0
11						\$0
12						\$0
13						\$0
14						\$0
15						\$0
16						\$0
17						\$0
18						\$0
19						\$0
20						\$0
21						\$0
22						\$0
23						\$0
24						\$0
25						\$0
La inversión del puesto de 24 son negociables de acuerdo a la necesidades del nuestro futuro cliente					Subtotal	2.988,73
					Descuento	-
					Subtotal	2.988,73
					IVA (12%)	358,65
					Valor total	3.347,38

QMRQUAL CIA LDTA.	FACTURA PROFORMA No. 1001	RUC. 1792506964001	
		Julio Teodoro Salem N55-143	
		5154130 - 5154483	
Cliente Lorena Merizalde Dirección RUC Teléfono 0998719436			
Fecha 15 de Julio 2015			
		Valor Unitario	Valor Total
Servicio de Manejo Integrado de Plagas (una visita mensual)		\$150.00	\$1,800.00
		IVA 12%	\$ 216.00
		TOTAL	\$ 2,016.00
Elaborado por	 PEST CONTROL DOWN TO A SCIENCE.™	Recibi Conforme	
Ing. David Prado			

A thick dark blue vertical bar runs down the left side of the page. At the top, a light green arrow-shaped banner points to the right, containing the date. Below the bar, several thin, curved lines in shades of blue and grey sweep upwards and to the right, creating an abstract, organic shape.

26 DE SEPTIEMBRE DEL 2015

Desarrollo de página web para el Auto- Cinema “En ruedas”

Cliente: Lorena Merizalde

PROPUESTA	Versión: 1.0
Proyecto: DESARROLLO PAGINA WEB PARA UN AUTO-CINEMA.	26/09/2015
Ciente: Lorena Merizalde	

Advertencia

Este documento es propiedad exclusiva de CS SOFTWARE TECHNOLOGIES y su cliente, excepto se indique lo contrario. Ningún segmento de este documento podrá ser reproducido, almacenado, transmitido, o usado de cualquier modo sin previa autorización.

La información contenida en este documento está sujeta a cambio sin previo aviso. El contenido de este documento es solo con propósitos de información.

Historia del Documento

Versión	Fecha	Modificación Realizada	Comentarios
1	26 de Septiembre del 2015	Versión Inicial	
2			

PROPUESTA		Versión: 1.0
Proyecto: DESARROLLO PAGINA WEB PARA UN AUTO-CINEMA.		26/09/2015
Cliente: Lorena Merizalde		

Descripción de la solución

Alcance

Sitio Web para el Auto-Cinema “En ruedas”.

Descripción de desarrollo

Sitio Web con diseño “Responsive”:

1) Se desea un sitio web totalmente administrable.

El sitio debe incluir páginas con información de Películas (Video-Trailer y sinopsis), Horarios, Menús de Comida (Imagen, nombre, descripción, precio), Quienes somos, Contactos y Promociones.

2) El sitio Web debe incluir un módulo de Compra de Boletos Online

El proceso es el siguiente:

- El usuario deberá poder acceder a la compra mediante la página de Películas, en la cual se debe incluir un botón de “Comprar” en cada una de las películas que se proyectan.
- Selección del horario y la fecha de proyección.
- Ingreso de los datos de compra (Tipo de automóvil, Placa y Número de boletos, la venta de los boletos es por automóvil).
- Ingreso de datos para la factura. (Nombres, Apellidos, Cedula, Teléfono, Dirección).
- Forma de pago (Tarjeta de crédito).
- Impresión del ticket y factura.

3) El sitio Web debe incluir un módulo de Compra de Comida (Menús) Online

- La aplicación móvil despliega toda la información del menú (Imagen, nombre, descripción, precio).
- Luego el usuario hace la selección de uno de los elementos del menú.
- Copra de snack e ingreso de ubicación en el auto cinema.
- Ingresar los datos para la factura. (Nombres, apellidos, cedula, telefono, dirección).
- Forma de pago (Tarjeta de crédito, débito).
- Impresión de factura.

4) Modulo en donde se pueda verificar las ventas de boletos y comida (Menú)

Este módulo debe permitir verificar al administrador que usuarios hicieron alguna compra.

Reporte de Compras – Boletos: Nombre, apellidos, cedula, Numero de boletos, Ubicación de Boletos.

Reporte de Compras – Menús: Nombre, apellidos, Ubicación, Pedido.

PROPUESTA		Versión: 1.0
Proyecto: DESARROLLO PAGINA WEB PARA UN AUTO-CINEMA.		26/09/2015
Cliente: Lorena Merizalde		

Costos y Tiempos de Desarrollo

DETALLE	COSTO
Costo Sitio Web	2260.00 USD (Dólares Norte Americanos)
Costos de Hosting (Anual)	90.00 USD (Dólares Norte Americanos)

Tiempo de desarrollo: 2 Meses.

Durante el tiempo de desarrollo determinado, se realizarán los requerimientos indicados por anteriormente, en caso de haber funcionalidades adicionales o cambios a los requerimientos especificados originalmente, se tendrá que hacer una nueva propuesta.

El tiempo de desarrollo comienza una vez que se tenga acceso a todos los medios requeridos para el desarrollo.

Cualquier cambio en la funcionalidad diferente al documentado en la sección descripción del desarrollo será evaluado antes de desarrollarlo

Entregables del Proyecto

- Manual de Usuario/Administrador
- Documentación Técnica.

PROPUESTA	Versión: 1.0
Proyecto: DESARROLLO PAGINA WEB PARA UN AUTO-CINEMA.	26/09/2015
Ciente: Lorena Merizalde	

Confidencialidad

CS Software Technologies en observancia a los parámetros de confidencialidad de los clientes, no publica, divulga o reproduce información, documentos y todo aquello expuesto en la relación y actividades provistas al cliente.

Antes, durante y después de los servicios provistos, la información de los clientes queda completamente eliminada de los sistemas propiedad de CS Software Technologies a menos que el cliente solicite lo contrario.

El cliente podrá solicitar la destrucción total o parcial de los archivos y documentos generados para el servicio según sus intereses.



PUBLITRANS

[INDICE](#)

Referencia. Cotización: publicidad móvil
Razon Social: SANTIAGO DANIEL TROYA GUEVARA
R.U.C 1718855131001
Dirección Camilo Destruge y Francisco Salazar Edificio Inluxor P.B
Teléfonos (02) 6008435 / (02) 6011337 ext 104
Ejecutivo de Cuentas: Orlando Saavedra

Fecha: 16/10/2015

E-mail: ventas@publi-trans.com

Datos Cliente		Terminos/Condiciones
Razon Social:	Merconsul	•Valor incluye adhesivos, regalías de los buses, permisos municipales y garantía •Medidas : lateral 4m X 1,20m, posterior 2m x 1,00m
RUC:		
Dirección:	998719436	Condiciones de Pago: Forma de Pago: 30 dias
Teléfono:	Cyntia Merizalde	
Contacto:		
e-mail		

Item	Descripción	Cantidad	Periodo de pauta	Valor Unitario	Total
1	bus lateral izquierdo y posterior	1	12 meses	\$ 220,00	\$ 2.640,00
2	bus lateral izquierdo y posterior	1	6 meses	\$ 245,00	\$ 1.470,00
3	bus lateral izquierdo y posterior	5	6 meses	\$ 225,00	\$ 6.750,00
4	bus lateral izquierdo y posterior	5	12 meses	\$ 195,00	\$ 11.700,00
Subtotal					
IVA 12%					
Total					



Observaciones: impresión full color en vinil removible oralget con protección uv para exteriores
 incluye garantía durante el tiempo de pauta
 incluye instalación dentro de UIO

Atentamente:

Orlando Saavedra

Ejecutivo de Cuentas
www.publi-trans.com
ventas@publi-trans.com
 0995477247

Quito, 3 de septiembre del 2015

Señores
LORENA MERIZALDE
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente nos permitimos presentar la siguiente Cotización para el alquiler de vallas publicitarias, con las características que detallo a continuación.

TIPO

Frontales un lado en estructura Tubular

CARACTERISTICAS EN EL TIPO DE ESTRUCTURA TUBULAR



Para ser instaladas dentro de las grandes ciudades:

Estructura tubular central de 75 cm. De diámetro y una altura de 10mtrs, con base empernada y brida cada 5 mtrs, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad, Marco metálico estructural un lado, canales, hierros, ángulos, pintura de fondo uniprimer

PARA LA PUBLICIDAD EXPUESTA DE LAS VALLAS



AV. 6 DE DICIEMBRE Y SHYRIS INGRESO PUENTE DE GUAYASAMIN

ARRIENDO PANTALLA LED	1 MES	2.000.00
ARRIENDO PANTALLA LED	3 MESES	4.000.00
ARRIENDO PANTALLA LED	6 MESES	6.000.00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA.

Los precios de las vallas incluyen:

- Estructura metálica tubular
 - Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light
 - Mantenimiento continuo
 - Instalación
 - Localización de sitios
 - Trámites Municipales o Provinciales
- Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará INDUVALLAS

- INDUVALLAS asume el **100%** del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas
- Seguro contra robos y daños

PLAZO DE ENTREGA: 5 días, a partir de la aprobación de artes, aprobación de sitio y entrega de anticipo.

CONTRATO: En alquiler

FORMA DE PAGO: 100% A LA FIRMA DEL CONTRATO

INDUVALLAS, fabricante directo de este tipo de trabajo, garantiza la perfecta elaboración, Instalación y mantenimiento.

En espera de sus gratas ordenes, me suscribo

Atentamente,

Mónica Gómez T.
Asesora Comercial
INDUVALLAS CIA. LTDA.
mgomez@induvallas.com
097896199

JC Radio La Bruja:

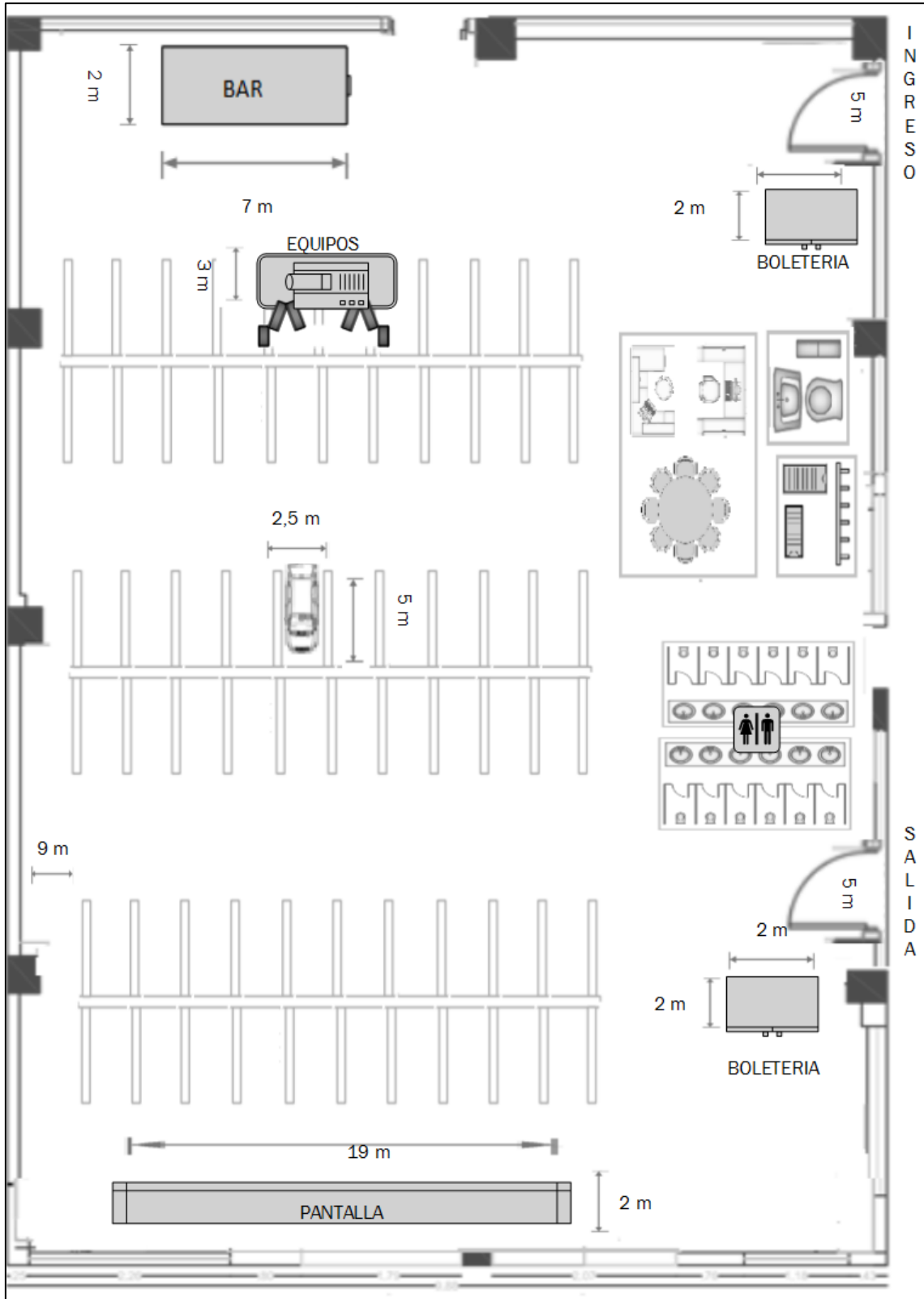


Tarifas de servicio 2015

PROGRAMAS	DIAS DE TRANSMISION	DERECHO	VAL. MENSUAL
ZONA MAGICA	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 1.180,00
	06H00 a 08H00	1 Mención de 10"	
EMBRUJO	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 1.180,00
	08H00 a 10H00	1 Mención de 10"	
TALISMAN	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 1.800,00
	10H00 a 13H00	1 Mención de 10"	
HECHIZO	De Lunes a Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 2.300,00
	14H00 a 17H00	1 Mención de 10"	
LA BRUJULA	De Lunes a Jueves	4 Cuñas de 30"	\$ 1.800,00
	17H00 a 20H00	1 Mención de 10"	
ROCKO POP	De Lunes a Jueves	2 Cuñas de 30"	\$ 1.000,00
	20H00 a 22H00	1 Mención de 10"	
120 MINUTOS	De Lunes a Jueves	4 Cuñas de 30"	\$ 1.800,00
	22H00 a 01H00	1 Mención de 10"	
LOS 10 + 7 DE LA BRUJA	Los días Lunes	2 Cuñas de 30"	\$ 500,00
	11H00 a 13H00	1 Mención de 10"	
BRUJIFARRA	Los días Viernes	4 Cuñas de 30"	\$ 800,00
	17H00 a 00H00		
	Los días Sábados	4 Cuñas de 30"	
	17H00 a 00H00		

(JC Radio La Bruja, 2015)

ANEXO 23: MAPA DEL AUTOCINEMA



ANEXO 24: COSTOS Y GASTOS MENSUALES DEL PRIMER AÑO

Costos y gastos variables del primer mes:

COSTOS VARIABLES MENSUALES del 1er. AÑO	
Costo proyección de películas	Valor Mensual
1era Semana	\$ 2.788,60
2da Semana	\$ 2.323,83
3era Semana	\$ 1.623,41

Costos alimentos del Bar	Valor Mensual
Combo 1	\$ 952,19
Combo 2	\$ 1.833,27
Combo 3	\$ 2.236,56
Combo 4	\$ 1.501,87
Promociones Bar	\$ 49,04
Útiles de limpieza	\$ 50,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 13.358,77
GASTOS VARIABLES MENSUALES 1er. AÑO	
Útiles de oficina	\$ 5,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 5,00

TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 13.363,77
--	---------------------

Costos y gastos fijos del primer mes:

COSTOS FIJO MENSUALES 1er. AÑO	
Costos fijos proyección de películas	Valor
Valor adicional proyección estrenos	\$ 5.000,00
Mano de obra	
Supervisor de operaciones	\$ 752,40
Cajero Autocine	\$ 456,01
Operario	\$ 456,01
Costos indirectos	
Arriendo espacio físico	\$ 715,50
Agua	\$ 75,00
Luz	\$ 105,00
Bar mano de obra	
Cocinero	\$ 511,43
Operario Cocina	\$ 456,01
Cajero Bar	\$ 456,01
Operario Mesero	\$ 456,01
Operario Mesero	\$ 456,01
Total Costos Fijos	\$ 9.895,40
GASTOS FIJOS MENSUALES 1er. AÑO	
Otros Gastos Fijos	Valor
Gerente General	\$ 1.475,30
Asistente Administrativo	\$ 511,43
Teléfono e internet	\$ 60,00
Publicidad	\$ 5.062,50
Control de plagas	\$ 150,00
Seguridad	\$ 2.988,73
Outsourcing Administrativo- Contable	\$ 500,00
Total Gastos fijos	\$ 10.747,96
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 20.643,36
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 34.007,13

ANEXO 25: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PROYECTOR

DP4K-32B

Proyector cinematográfico DLP 4K de gran brillo de Barco Alchemy para pantallas de hasta 32 m (105 ft)



El DP4K-32B de Barco es un proyector de cine 4K de alto brillo para pantallas de hasta 32 m (105 ft). El proyector DP4K-32B, que incluye el chip DLP Cinema® de 1,38" de Texas Instruments, ofrece imágenes 4K impactantes con el máximo brillo y colores brillantes, para proporcionar una experiencia cinematográfica muy nítida en pantallas de cine de altas prestaciones. Al fusionar las funcionalidades de proyector y de servidor multimedia en un solo módulo de proyección, el proyector DP4K-32B de Barco Alchemy se convierte en una **solución integral de servidor multimedia y proyector compatible con DCI**, que incluye **almacenamiento integrado**. Al reducir las necesidades de hardware, ofrece mayor **simplicidad y fiabilidad**. El proyector inteligente incluso detecta los posibles errores de funcionamiento y advierte a los usuarios en caso de algún percance. Idóneo para **entornos de TMS**, funciona de

Tecnología diseñada para el futuro que ofrece una experiencia cinematográfica apasionante

Con un solo proyector DP4K-32B de la serie Barco Alchemy, logrará mejorar al máximo la experiencia cinematográfica, ya que permite mostrar imágenes tanto en 4K 3D como en 4K 2D a 60 fps. También muestra contenido alternativo 4K a 60 fps sin comprimir, para producir imágenes nítidas.

Bajo coste de propiedad

Equipado con la tecnología Barco Alchemy integrada, que permite reducir los costes de funcionamiento y mantenimiento, el DP4K-32B ofrece un procesamiento de imágenes superior, imágenes impecables y la máxima fiabilidad, todo ello con un reducido coste total de propiedad.

El proyector DP4K-32B también está disponible en un paquete con un servidor multimedia de terceros y, si se desea, puede solicitarse sin el módulo Barco Alchemy.

BARCO

Visibly yours

DP4K-32B

Proyector cinematográfico DLP 4K de gran brillo de Barco Alchemy para pantallas de hasta 32 m (105 ft)



Ventajas únicas de la tecnología Barco Alchemy

- Combina las funcionalidades de servidor multimedia con los componentes electrónicos de procesamiento cinematográfico
- Un solo proyector DP4K-32B que muestra contenido en 4K 3D, además de películas en 4K a 60 fps
- Con menos equipos se logra una mayor fiabilidad y facilidad de uso
- Funcionamiento sencillo gracias a la intuitiva interfaz de usuario "Barco Web Commander"
- Sencilla actualización de los proyectores de la serie 2 con el módulo Barco Alchemy

También disponible como paquete de cine digital totalmente integrado

paquete DP4K-32BxEl proyector DP4K-32B también está disponible como solución de servidor de medios y proyección fácil de usar y totalmente integrada. El contiene un proyector DP4K-32B de Barco con un servidor de medios IMB y ShowVault de Doremi. El paquete ofrece una solución sencilla a los cines que quieran realizar la conversión a la tecnología digital con el mínimo esfuerzo y riesgo. Otra ventaja importante es que estos sistemas integrados son compatibles con las velocidades de fotograma más altas, de hasta 120 fps en 2D y 60 fps en 3D, por lo que resultan perfectos para reproducir películas filmadas en HFR.



Especificaciones técnicas

DP4K-32B

Digital MicroMirror Device™	3 dispositivos de metal oscuro DC2K de 1,38"
resolución nativa	4.096 x 2.160 píxeles
caja	DMD herméticamente cerrados y ensamblaje óptico
lámpara	3 kW - 7 kW (lámpara de xenón)
Salida de luz	33.000 lúmenes (lámpara de 6,5 kW)
tamaño de pantalla	Hasta 32 m / 105 pies de ancho
relación de contraste	2.000:1
Objetivos primarios	1,13-1,66 1,27 - 1,86 1,45 - 2,13 1,63 - 2,53 1,95 - 3,26 2,53 - 4,98 relaciones de alcance equivalentes para 4K 1,38" DMD
E/S de control	Ethernet, 8x GPIO, Serie RS232
Procesador multimedia para cine integrado	DCI 4K 2D up to 60fps DCI 4K 3D (24 or 30 fps per eye) DCI High Frame Rates 2K 3D up to 120fps (60fps per eye) JPEG 2000 bit-rates up to 625Mbps Dual-channel color-correction MPEG-2 (4:2:0 and 4:2:2 up to 60fps) H.264** 2x DisplayPort 1.1a (up to 4K 2D 60fps and 4K 3D 30fps) 2x 3G-SDI inputs* 1x multimedia input (BluRay HD 3D / 4K 24fps)* 16x AES/EBU audio channels (2x RJ45) 8x GPI, 8x GPO (4x RJ45) 2x ETH for content connectivity & ingest 2x front-accessible USB 3.0 for fast ingest 2x front-accessible USB 2.0 *in testing ** software roadmap
Almacenamiento integrado	1.9TB effective storage (RAID-5) 3x 1TB Hot-swappable 2.5" hard-drives
Barco Web Commander	Projector Dashboard Projector Control Board Show Player/Editor/Scheduler Automation, 3D, Ingest TMS integration Smart Projector Status Via HTML5 web-browsers including iOS & Android tablets.
Requisitos de alimentación	3W+N+PE 230/400 V 16 A 50-60 Hz o 3W+PE 208 V 27 A 50-60 Hz 30.000 BTU/h (con lámpara de 6,5 kW - 7 kW)
dimensiones	604 (Al) x 754 (An) x 1.129 (P) mm/23,78 (Al) x 29,69 (An) x 44,45 (P) pulgadas Nota: se requiere un mínimo de 5 cm de espacio para la entrada de aire en la parte inferior del proyector
peso	141 kg (311 lbs.)
temperatura ambiente	Máx. 35 °C / 95 °F
Flujo de aire de escape	350 CFM
Características estándares	CLO (emisión constante de luz) Agente SNMP potente Lentes motorizadas/con memoria (enfoque, zoom y desplazamiento) Compatible con HDCP Full 2K triple flash 3D Refrigeración DMD patentada avanzada
Opciones	4K Integrated Media Block ACS-2048 Complementos 3D Panel táctil Pedestal

Generado en: 26 nov 2015
Las especificaciones técnicas pueden estar sujetas a cambios sin previo aviso.
Consulte www.barco.com para obtener la información más actual.

BARCO

Visibly yours