



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS UTILIZANDO COMO DIFERENCIADOR EL USO DE BUSES, EN LA CIUDAD DE QUITO Y SUS ALREDEDORES"

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

Profesora Guía

Alejandra Gabriela Chiriboga Serrano

Autora

Jennifer Estefanía Herrera Chumo

Año  
2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.**

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

-----  
Alejandra Gabriela Chiriboga Serrano  
C.I.: 1710746049

### **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.”

-----  
Srta. Jennifer Estefanía Herrera Chumo  
C.I.: 172255825-9

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la luz que ha significado en este camino, por la guía y las fuerzas que me ha dado para poder terminar esta importante etapa en mi vida. A mis padres Jenny y Manuel porque han sido mi principal apoyo durante toda mi carrera para alcanzar las metas que me he propuesto conseguir, a mi hermano Andrés por ser mi mejor amigo y mi principal crítico. A mi amiga Stephanie por luchar junto a mí, por los ánimos y la ayuda prestada. Finalmente quiero agradecer a Alejandra, mi tutora, por su paciencia, enseñanza y preocupación constante por este plan de negocios.

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar mi trabajo de tesis a Dios, y a mis padres por su esfuerzo, preocupación y dedicación constante, sin ellos este logro no se hubiese podido cumplir.

## RESUMEN

El objeto de la presente idea de negocio es determinar la viabilidad de la implementación de un nuevo servicio de entretenimiento utilizando buses modificados como sala de cine para la exhibición de películas de tipo comercial, nacional e independiente dirigido al mercado del norte de Quito y el Valle de Cumbayá.

El negocio de exhibición de películas pertenece a la industria de Información y Comunicación, en los últimos cinco años ha presentado un crecimiento constante en cuanto al PIB de la industria, este en el año 2014 muestra un 4% de incremento; se prevé que el crecimiento se mantendrá en los siguientes años. La industria se encuentra en pleno crecimiento por lo cual su representatividad dentro de la estructura del PIB no es muy grande, sin embargo en los últimos años esta industria ha recibido inversión extranjera muy importante.

El estudio de mercado realizado al grupo objetivo por medio del grupo focal, de entrevistas a expertos y encuestas, permitió conocer y determinar las necesidades insatisfechas por los servicios de entretenimiento que existen actualmente, además se conoció que la propuesta de servicio es bien aceptada por la muestra escogida para las encuestas, como un servicio innovador y diferente. De acuerdo a la investigación realizada un 58,3% de personas encuestadas dijeron que definitivamente probarían el servicio, mientras que el 41,7% se mostró indeciso en cuanto a tomar una decisión positiva hacia el mismo.

La empresa Cine Movis ingresará al mercado con la estrategia de diferenciación ya que el esquema del negocio es único e innovador ya que en el mercado actual no se conocen servicios semejantes, para la introducción del producto se utilizará la estrategia de más por lo mismo es decir que los clientes recibirán un servicio con diferentes actividades por el mismo precio que están acostumbrados a pagar.

Cuando la empresa ya se encuentre posicionada con su servicio se procederá a utilizar la estrategia de penetración de mercado con la cual se busca que los clientes actuales utilicen más el servicio.

La materia prima necesaria para cumplir con el servicio será en primera instancia adquirida a los distribuidores de películas existentes; cuando la empresa potencialice sus actividades y tenga ingresos certeros se negociará directamente con los distribuidores internacionales.

La empresa contará con personal comprometido con el desarrollo de las actividades y el crecimiento de la empresa, y con los valores institucionales. En sus operaciones iniciales Cine Movis contará con una estructura organizacional básica donde las funciones y responsabilidades serán repartidas entre las personas que conforman cada departamento.

## ABSTRACT

The aim behind this business idea to assess the feasibility of implementing a new entertainment service using modified buses as a movie theatre for showing commercial, national and independent movies addressed to the markets of northern Quito and the Cumbayá valley.

The movie screening business belong to the information and communication industry that has shown a constant growth in terms of GDP in the last five years. This year, it showed a growth of 4%. It is foreseen that the growth will keep course in the following years. The industry is growing at a rapid speed, nevertheless, its representation within the GDP structure is not too big. However, in the last few years, this industry has received significant foreign investment.

The market study conducted to the target audience through focus groups with interviews with experts and surveys allowed to know and determine the unfulfilled necessities by current entertainment services. Additionally, it was also found out that the proposed service is well accepted by the survey samples as an innovative and distinctive services. According to the research done, 59% of people surveyed said that they would definitely try out the service, whereas 41.7% were hesitant in taking a positive decision toward the same.

The company, Cine Movil will enter the market with a strategy of differentiation as its business scheme is unique and innovative and there are no similar services in the market. For introducing the product, more for same strategy will be used, that is to say, that the clients will receive different activities services for the same price that they normally pay.

When the company is well established with its service, it will proceed to use the market penetration strategy with which it is intended that the existing customers use it even more.

The commodity required to carry out the service will be in the first instance to acquire distributors of the already existing movies and when the company has



strengthened its activities and has good revenues, it will negotiate directly with the international distributors.

The company will have personnel committed to the activities and its growth with institutional values. In its initial operations, Cine Movil will have a basic organizational structure where the roles and responsibilities will be distributed among the people of every department.

# ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	ANTECEDENTES .....	1
1.2	OBJETIVOS GENERALES.....	2
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
1.4	HIPÓTESIS.....	3
2	CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	4
2.1	LA INDUSTRIA .....	4
2.1.1	Tendencias .....	5
2.1.2	Estructura de la industria .....	6
2.1.2.1	Actores de la Industria.....	6
2.1.3	Análisis del Entorno Externo.....	7
2.1.3.1	Factor político.....	7
2.1.3.2	Factor económico.....	8
2.1.3.2.1	Inflación anual .....	8
2.1.3.2.2	Inflación de la Industria .....	9
2.1.3.2.3	Tasa de Interés Activa.....	10
2.1.3.2.4	Tasa de Interés Efectiva.....	11
2.1.3.3	Factor social.....	11
2.1.3.4	Factor tecnológico.....	12
2.1.3.5	Factor ambiental.....	14
2.1.4	Canales de distribución.....	16
2.1.5	Análisis de la competitividad de la industria.....	17
2.1.5.1	Amenaza de nuevos participantes (Baja) .....	17
2.1.5.1.1	Requerimientos de capital.....	17
2.1.5.1.2	Economías de escala .....	18
2.1.5.1.3	Lealtad de los consumidores.....	18
2.1.5.2	Amenaza de productos sustitutos (Alto) .....	18

2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores (Bajo) .....	19
2.1.5.4 Poder de negociación de los proveedores (Medio-Alto) .....	19
2.1.5.5. Intensidad de la Rivalidad actual (Alta).....	20
2.1.5.6. Diagnostico Porter .....	20
2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO .....	21
2.2.1 La idea y el modelo de negocio .....	21
2.2.2. Estructura legal de la empresa .....	23
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos .....	23
2.3 EL SERVICIO.....	24
2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	24
2.4.1 Desarrollo de producto/servicio.....	24
<b>3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .....</b>	<b>26</b>
3.1 DETERMINACION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	26
3.2 PROBLEMAS DE DECISION GERENCIAL.....	26
3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
3.4 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	27
3.4.1 Fuentes primarias .....	27
3.4.2 Fuentes secundarias.....	27
3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.5.1 Investigación descriptiva cualitativa .....	27
3.5.1.1 Grupo de enfoque.....	28
3.5.1.1.1 Conclusiones del grupo de enfoque .....	28
3.5.1.2 Entrevistas con expertos .....	29
3.5.1.2.1 Resultados- Experto de la Industria .....	29
3.5.1.2.2 Conclusiones de la entrevista al experto de la industria.....	30
3.5.1.2.3 Resultados-Experto de la Competencia .....	31
3.5.1.2.4 Conclusiones de la entrevista al experto de la competencia	32

3.6	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL .....	33
3.6.1	Investigación descriptiva cuantitativa.....	33
3.6.1.1	Mercado objetivo .....	33
3.5.2	Segmentación de Mercado.....	33
3.1.2.1	Cálculo del marco muestral .....	36
3.1.5	Encuestas .....	36
3.1.5.1	Resultados de las encuestas.....	37
3.1.5.2	Resultados del cruce de variables.....	43
3.7	TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS .....	44
3.7.1.	Demanda .....	44
3.8	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	44
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING .....	47
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	47
4.2	MIX DE MARKETING.....	48
4.2.1	Producto/servicio. ....	48
4.2.1.1	Estrategia de producto.....	49
4.2.2	Política de precios.....	49
4.2.2.1	Estrategia de precio.....	50
4.2.3	Táctica de ventas.....	50
4.2.4	Promoción y publicidad.....	51
4.2.4.1	Publicidad .....	51
4.2.5.2	Relaciones públicas.....	56
4.2.5.3	Promoción de ventas .....	58
4.2.6	Distribución .....	58
4.2.6.1	Estrategia de distribución .....	59
5	CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	61
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	61
5.1.1	Tiempos de envío para la prestación del servicio .....	62
5.1.2	Insumos .....	63

5.2 CICLO DE OPERACIONES.....	64
5.2.1 Flujogramas de procesos.....	64
5.2.2 Solicitud y alquiler de películas.....	67
5.2.3 Recepción y verificación de solicitud para servicio.....	68
5.2.4 Adecuación física interna del autobús.....	68
5.2.5 Preparación de insumos para la prestación del servicio.....	69
5.2.6 Salida desde la empresa con destino a la ubicación solicitada.....	69
5.2.7 Prestación del servicio incluido el recorrido hasta el destino solicitado.....	69
5.2.8 Retorno hacia los patios de la empresa.....	70
5.3 REQUERIMIENTO DE INSUMOS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	70
5.3.1 Insumos.....	70
5.3.2 Maquinaria y Equipos.....	71
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS.....	71
5.4.1 Plano esquemático de la planta.....	72
5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	72
5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	74
5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	74
6 CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL.....	76
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	76
6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	77
6.2.1 Descripción de Funciones y Cargos.....	77
6.2.1.1 Gerente General.....	77
6.2.1.2 Contador General.....	78
6.2.1.3 Digitalizadores.....	79
6.2.1.4 Conductores.....	79

6.2.1.5 Asistentes .....	80
6.3 COMPENSACIÓN DE ADMINISTRADORES, PROPIETARIOS Y COLABORADORES.....	81
6.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS .....	83
6.4.1 Política de Contratación.....	83
6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	84
6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	86
7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....	87
7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA .....	87
7.2 DIAGRAMA DE GANTT.....	88
7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS .....	90
8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS .....	92
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	92
8.1.1 Supuestos utilizados .....	92
8.1.2 Criterios utilizados.....	92
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES .....	94
9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO .....	96
9.1 INVERSIÓN INICIAL .....	96
9.1.1 Activos Fijos.....	96
9.1.2 Activos Intangibles.....	96
9.1.3 Capital de trabajo.....	96
9.2 FUENTE DE INGRESOS .....	97
9.3 COSTOS Y GASTOS.....	98
9.3.1 Gastos Fijos.....	98
9.3.2 Costos Fijos .....	98

9.3.3 Costos Variables.....	98
9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO .....	99
9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS .....	99
9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	100
9.7 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO .....	101
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	101
9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	103
9.9.1 Índices Financieros .....	103
9.9.1.2 Liquidez .....	103
9.9.1.3 Rentabilidad.....	103
9.9.1.4 Desempeño .....	104
9.10 VALORACION .....	104
10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO.....	106
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO .....	106
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	106
10.3 CAPITALIZACIÓN .....	107
10.3.1 Pago de dividendos .....	107
10.4 USO DE FONDOS.....	107
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	108
11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
11.1 CONCLUSIONES .....	109
11.2 RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS .....	113
ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema Código Industrial Internacional Uniforme .....	4
Tabla 2. Esquema Clasificación Central de Productos.....	5
Tabla 3. Producción Bruta de la Industria .....	5
Tabla 4. Empresas dedicadas a la exhibición de películas cinematográficas. ...	6
Tabla 5. DIAGNOSTICO PEST .....	15
Tabla 6. DIAGNOSTICO PORTER .....	20
Tabla 7. Modelo de Canvas.....	22
Tabla 8. Objetivos Estratégicos.....	24
Tabla 9. Objetivos de la investigación .....	27
Tabla 10. Ficha técnica .....	28
Tabla 11. Matriz del Perfil Competitivo.....	45
Tabla 12. Descripción del servicio.....	48
Tabla 13. PLAN DE MEDIOS.....	52
Tabla 14. Matriz de Estrategias del Marketing MIX.....	60
Tabla 15. Cadena de valor .....	62
Tabla 16. Tabla de tiempos y procesos.....	63
Tabla 17. Insumos.....	70
Tabla 18. Maquinaria y equipos .....	71
Tabla 19. Matriz de ponderación de la ubicación geográfica. ....	73
Tabla 20. Perfil gerente general. ....	77
Tabla 21. Perfil Contador General.....	78
Tabla 22. Perfil Digitalizadores.....	79
Tabla 23. Perfil Conductores .....	80
Tabla 24. Perfil de Asistentes.....	80
Tabla 25. Cuadro de remuneraciones y beneficios. ....	82
Tabla 26. Cuadro de remuneraciones y beneficios a partir del tercer año. ....	82
Tabla 27. Cuadro de provisión salarial de cada colaborador.....	83
Tabla 28. Actividades para poner el negocio en marcha.....	87
Tabla 29. Diagrama de Gantt .....	89
Tabla 30. Proyección de ventas escenario esperado.....	97
Tabla 31. Gastos fijos anuales .....	98



Tabla 32. Costos variables anuales .....	98
Tabla 33. Margen de utilidad apalancado-esperado .....	99
Tabla 34. Estado de resultados escenario esperado-apalancado.....	99
Tabla 35. Balance General Actual Escenario Esperado-Apalancado.....	101
Tabla 36. Costos Financieros.....	101
Tabla 37. Punto de equilibrio.....	102
Tabla 38. Liquidez.....	103
Tabla 39. Índices de rentabilidad.....	103
Tabla 40. Tabla de Valoración del proyecto .....	104
Tabla 41. Tabla de valoración del inversionista.....	104
Tabla 42. Estructura de capital y deuda .....	106
Tabla 43. Estructura contable Inicial .....	106
Tabla 44. Capitalización .....	107
Tabla 45. Resultados económicos .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB de la Industria .....	5
Figura 2. Participación de Mercado.....	7
Figura 3. Inflación Anual.....	9
Figura 4. Inflación de la Industria .....	10
Figura 5. Comportamiento Tasa de Interés Activa .....	10
Figura 6. Proyector digital .....	13
Figura 7.Diagnóstico del impacto negativo del entorno externo .....	15
Figura 8. Tipos de canales de distribución .....	16
Figura 9. Las 5 Fuerzas de Porter.....	17
Figura 10.Diagnostico Porter.....	21
Figura 11. Determinación del mercado objetivo .....	35
Figura 12. Género .....	37
Figura 13. Frecuencia de entretenimiento .....	38
Figura 14. Presupuesto designado al entretenimiento .....	38
Figura 15.Cuántas personas se reúnen .....	38
Figura 16. Frecuencia Mensual .....	39
Figura 17. Aspectos para asistir a un cine .....	39
Figura 18. Nuevos factores .....	40
Figura 19. Conocimiento sobre el Cine Móvil .....	40
Figura 20. Aprobación sobre el servicio .....	40
Figura 21. Disposición de Pago.....	41
Figura 22. Motivación para usar el servicio .....	41
Figura 23. Desmotivación para usar el servicio.....	42
Figura 24.Punto de Venta .....	42
Figura 25. Promociones .....	42
Figura 26.Ejemplo de Slogan .....	52
Figura 27. Ejemplo de Slogan .....	53
Figura 28. Ejemplo de Roll Up 1.....	54
Figura 29. Ejemplo de Roll Up 2.....	54
Figura 30.Banner.....	55
Figura 31.Business Card.....	55

Figura 32. Hoja Membretada.....	56
Figura 33. Sobre.....	56
Figura 34. Canal de Distribución .....	59
Figura 35. Flujograma de adquisición/renta de películas .....	65
Figura 36. Flujograma De recepción y verificación de solicitud.....	65
Figura 37. Flujograma de adecuación y preparación del espacio .....	66
Figura 38. Flujograma de prestación del servicio .....	66
Figura 39. Porcentajes de entrada a salas de cine .....	67
Figura 40. Plano estructural de las instalaciones de la empresa en Quito .....	72
Figura 41. Organigrama de la empresa Cine Movis .....	76
Figura 42. Ciclo de vida del servicio .....	97
Figura 43. Punto de equilibrio.....	102

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo de la muestra.....	36
Ecuación 2. Cálculo del punto de equilibrio.....	101

# 1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 ANTECEDENTES

- La industria del cine se encuentra en desarrollo, es una industria pequeña que actualmente no representa valores importantes para el valor del PIB, sin embargo tiene buenas expectativas de crecimiento con el apoyo público y privado.
- El financiamiento de la producción ecuatoriana viene sobre todo del Consejo Nacional de Cine (CNCine), y de otras fuentes estatales del país y del exterior. En estas condiciones, el cine no es una inversión de riesgo. (El Telégrafo, 2014)
- Según datos del Consejo Nacional de Cine (CNCine), Ecuador pasó de producir una película por año, antes de 2007, a estrenar 16 filmes en 2014, muchos de ellas reconocidos en festivales internacionales. (Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual , 2015)
- El crecimiento y desarrollo de la industria del cine en el país se dio gracias a apoyos estatales que fomentan el desarrollo de la industria audiovisual y la apertura de espacios alternativos de exhibición que incluyen a la Casa de la Cultura y la sala Ocho y Medio. (Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual , 2015)
- La fecunda producción cinematográfica ecuatoriana, que en 2014 tuvo ochenta y cuatro mil espectadores de un universo de 8 millones, aún le queda un desafío: sintonizar con el espectador y llevarlo a las salas. (Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual , 2015)
- El entretenimiento en el país no presenta opciones muy variadas, además para apoyar el desarrollo de la industria ecuatoriana de cine se

pone a disposición del público una nueva opción de entretenimiento, una idea innovadora que fusiona el cine independiente y el comercial para acercarlo al público que desconoce de él.

## **1.2 OBJETIVOS GENERALES**

Elaborar un plan de negocios para la implementación del servicio de exhibición de películas utilizando como medio diferenciador el uso de salas móviles, servicio que será prestado en la Ciudad de Quito y Cumbayá.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar e identificar la industria a la cual pertenece el plan de negocio.
- Realizar la investigación de mercados y su análisis con el fin de identificar el mercado objetivo adecuado, además de los gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Desarrollar el plan de marketing identificando las mejores estrategias que deben ser utilizadas para posicionar el servicio en el mercado actual y en la mente del consumidor.
- Desarrollar el plan de operaciones para la implementación del servicio de cine en buses
- Determinar el organigrama de la empresa y las funciones de cada uno de los cargos.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de negocios.
- Desarrollar la propuesta de negocios.

## **1.4 HIPÓTESIS**

La creación de una empresa dedicada al servicio de exhibición de películas comerciales y de cine independiente utilizando buses modificados como salas es viables.

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

En el presente capítulo se procederá a realizar un análisis investigativo acerca de la industria a la que pertenece el proyecto de exhibición de películas así como del desarrollo y comportamiento que ha tenido en los últimos años.

### 2.1 LA INDUSTRIA

#### CLASIFICACIÓN CIIU 4 (CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE LA INDUSTRIA)

“La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para reunir y presentar las estadísticas de acuerdo con esas actividades”. (Naciones Unidas, 2009)

**Tabla 1. Esquema Código Industrial Internacional Uniforme**

J = Información y Comunicación	
59	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, grabación de sonido y edición de música.
591	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión.
5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo.
5914.0	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo.
5914.00	PROYECCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS Y CINTAS DE VIDEO EN CINES, AL AIRE LIBRE O EN OTROS LOCALES DE PROYECCIÓN Y ACTIVIDADES DE CINECLUBES.
Tomado de: <b>Código Industrial Internacional Uniforme</b>	

#### CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS

Constituye clasificación de productos que comprende bienes y servicios. Sirve como estándar internacional en la recolección y tabulación de



diversos tipos de estadísticas que requieren información detallada sobre, bienes, servicios y activos. (DANE, 2015)

**Tabla 2. Esquema Clasificación Central de Productos**

<b>Sección 9</b>	<b>Servicios para la comunidad, sociales y personales</b>
<b>División 96</b>	Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
<b>Grupo 962</b>	Servicios de promoción y presentación relacionados con las artes de interpretación y otros espectáculos en escena
<b>Clase 9623</b>	Servicios de explotación de salas de espectáculos a base de artes de interpretación
<b>Subclase 96230</b>	Servicios de explotación de salas de espectáculos a base de artes de interpretación

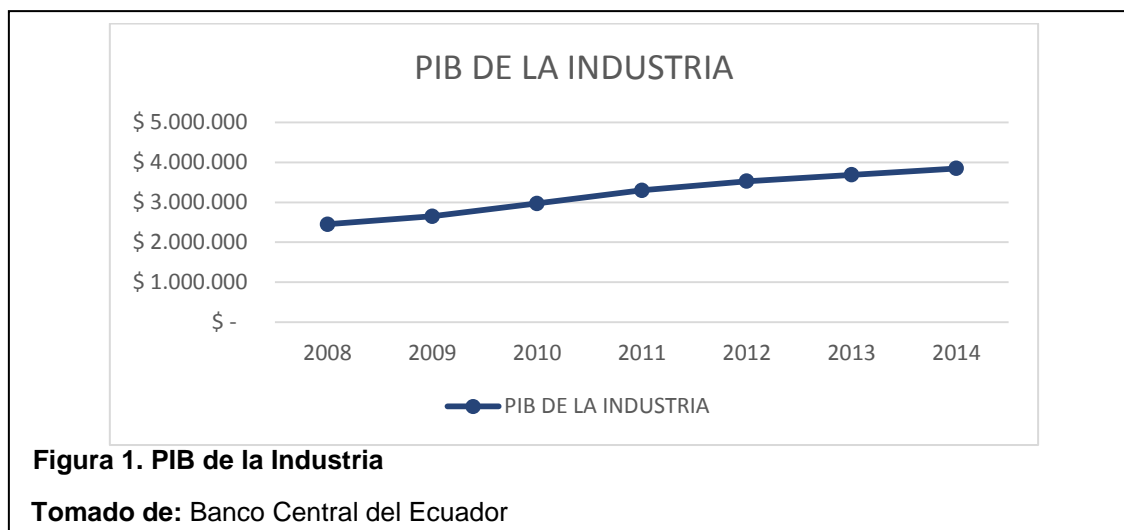
Tomado de: Unstats-Naciones Unidas

## 2.1.1 Tendencias

**Tabla 3. Producción Bruta de la Industria**

<b>AÑOS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Información y comunicación</b>	\$ 2'971.561	\$ 3'297.361	\$ 3'528.177	\$3'686.005	\$3'849.608
<b>Incremento</b>	12%	11%	7%	4%	4%

Tomado de: Banco Central del Ecuador



De acuerdo con la teoría del ciclo de vida del producto del libro Fundamento de Mercadotecnia de Adolfo Rafael Rodríguez donde se explica que el proceso de ventas es lento conforme el producto se lanza al mercado, las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de

incremento en las utilidades. De acuerdo con la explicación anterior esta industria se encuentra en la etapa de crecimiento ya que a través del análisis del PIB se puede visualizar el incremento sostenido que ha tenido año a año.

En el país la industria de información y comunicación es una industria ineficiente que ha comenzado a crecer, es por eso que la representación que tiene con respecto al PIB es mínima; sin embargo como se puede apreciar en la Figura n° 1, se presenta un ingreso anual al 2014 de \$ 3'849.608,00. Con el apoyo del gobierno se espera que la industria siga su crecimiento constante.

## 2.1.2 Estructura de la industria

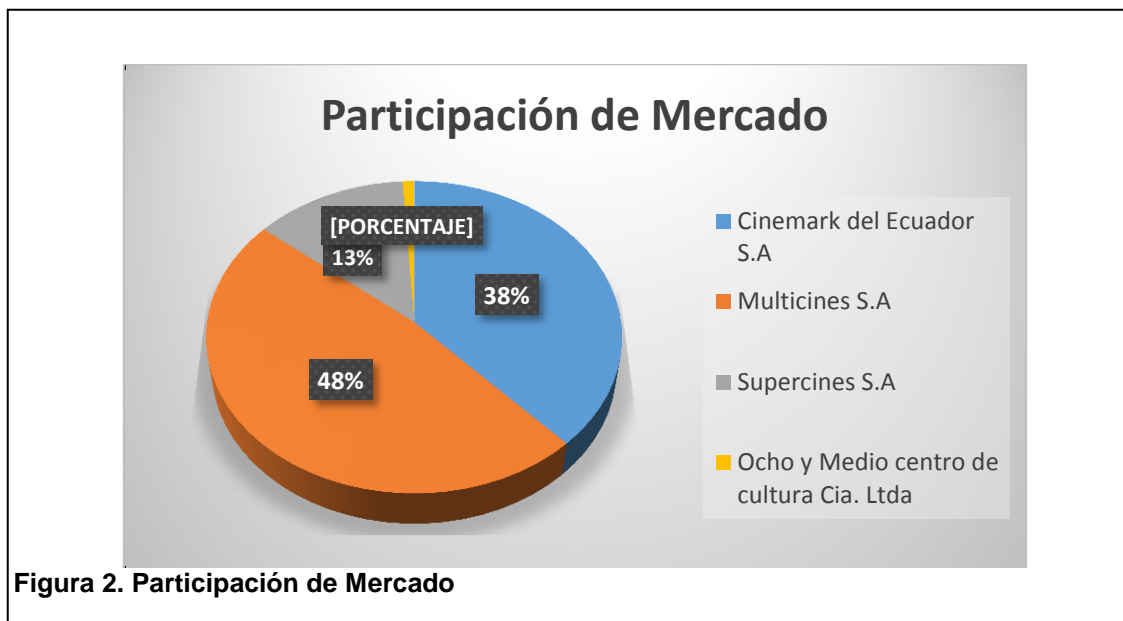
### 2.1.2.1 Actores de la Industria

En la tabla N°4 se puede encontrar un listado de las empresas que se dedican a la exhibición de películas cinematográficas.

**Tabla 4. Empresas dedicadas a la exhibición de películas cinematográficas.**

Nombre de la Empresa	Tipo de Compañía	Ventas 2013	Participación de Mercado	Empleados	Inversión Extranjera
Cinemark del Ecuador S.A	Anónima	\$ 20'971.145,77	38%	266	SI
Multicines S.A	Anónima	\$ 26'310.292,39	48%	451	SI
Supercines S.A	Anónima	\$ 7'259.475,74	13%	6	NO
Ocho y Medio centro de cultura Cia. Ltda	Responsabilidad Limitada	\$ 681.517,35	1%	26	SI

**Tomado de:** (Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, 2015)



Como se puede observar en la Figura n°2, la empresa que actualmente posee la mayor participación del mercado es Multicines S.A debido a su mayor presencia con sus salas en diferentes lugares de la ciudad y alrededores, seguida por Cinemark del Ecuador que a su vez también posee una participación de mercado alta, para finalmente encontrar a Supercines S.A que posee la participación de mercado más baja con respecto a cines comerciales. Como único representante del cine independiente está Ocho y Medio que posee la participación de mercado más baja en términos generales de servicios de cine.

### 2.1.3 Análisis del Entorno Externo

#### 2.1.3.1 Factor político.

Ecuador se ha visto inmerso en una inestabilidad política constante, a pesar de ello el último gobierno ha logrado legislar por períodos completos, sin embargo ha sido un gobierno muy criticado y controversial por el sinnúmero de medidas socialistas que se han tomado como los constantes cambios tributarios, comerciales y laborales; debido a esto la democracia y la economía se ha visto afectada al igual que la inversión extranjera. La impresión que Ecuador ha dado

hacia los demás países ha sido negativa por lo cual no es apreciado como un mercado atractivo para la inversión privada y externa. En el ámbito comercial el gobierno ha intervenido mucho en cuanto a las importaciones permitidas y aranceles impuestos, lo cual ha perjudicado y encarecido algunos productos y sectores.

En cuanto al impuesto a espectáculos que el municipio impone a los eventos realizados para la diversión del público, no es un impuesto que se deba imponer a este negocio ya que la ordenanza dice: “Tampoco se considera como hecho generador del impuesto a los espectáculos públicos a la compra venta de entradas o boletos para las exhibiciones de cine y video en locales con un aforo menor a 200 butacas...” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2007); esto debido a que cada cine bus tiene un aforo máximo de 20 personas.

Un punto positivo que cabe recalcar es que el gobierno actual se ha preocupado mucho por apoyar a los emprendimientos con planes que manejan y dirigen estos proyectos. Por otro lado, el gobierno ha buscado mantener relaciones positivas con bloques comerciales y países que permiten una relación comercial más positiva. En conclusión, el factor político se presenta como una amenaza media debido a los constantes cambios comerciales que se han realizado por parte del gobierno.

### **2.1.3.2. Factor económico.**

El PIB de la industria da un claro indicio del crecimiento que la industria de la Información y Comunicación va a seguir teniendo en el año actual.

#### **2.1.3.2.1 Inflación anual**

Según el Banco Central, en el año 2014, se presenta una inflación anual de 3,67%, la cual en comparación al año anterior ha mostrado un incremento; en promedio la inflación global en los últimos cinco años ha sido de 3,85%.

La variación que han sufrido ciertos sectores puede perjudicar la demanda percibida de la empresa, los consumidores se verán obligados a dejar de consumir ciertos servicios y bienes que son considerados de lujo.

Por otro lado se puede apreciar que el factor de la inflación mantenía una tendencia a la baja hasta el año 2013, sin embargo en el año 2014 se ve un incremento lo que se puede percibir como un factor desfavorable si la inflación mantiene la misma tendencia de incremento.



### 2.1.3.2.2 Inflación de la Industria

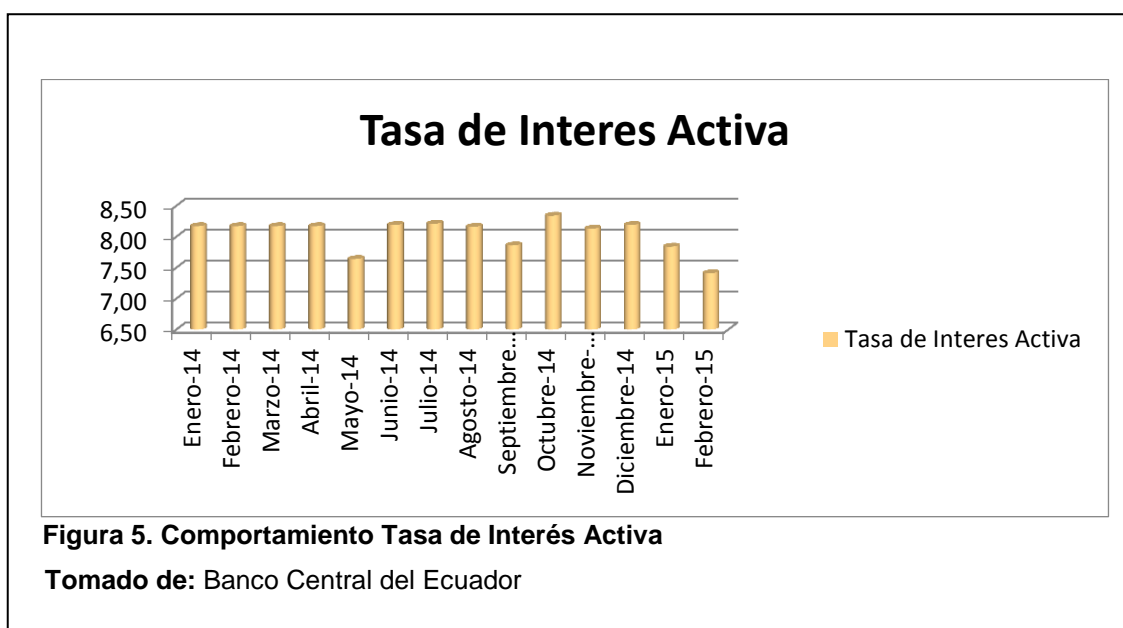
La inflación de la industria de la información y comunicación a la cual pertenecen las actividades de proyección de películas cinematográficas y cintas de video, en los últimos cinco años ha ido variando siendo el 2012 el año con menor inflación como se puede ver en el gráfico, esta deflación puede estar ligado a las regulaciones que el gobierno estaba implantado a las comunicaciones por lo que la industria no tuvo cambio significativos, pero como se puede ver la inflación en el año siguiente vuelve a tomar una posición aunque a niveles igual de mínimos, el registro de inflación más significativas dentro de la industria están en los años anteriores al 2012, que afectaron las actividades de las empresas dedicadas a estos servicios y actividades.

Actualmente la inflación presenta proyecciones de seguir una misma tendencia donde los incrementos no son significativos.



De acuerdo con el análisis realizado por Banco Central del Ecuador para el año 2014 el área de las comunicaciones tuvo un aporte a la inflación de 0,01 lo cual significa que no presentaron grandes variaciones con respecto al 2013 que muestra el mismo aporte, este factor se muestra favorable ya que los precios en cuanto a servicios que presta esta industria no están siendo afectados y su variación es mínima.

### 2.1.3.2.3 Tasa de Interés Activa



En el año anterior y en el presente se puede observar que la tasa de interés activa ha tenido variaciones drásticas de un mes a otro. Se puede ver que el despunte más alto se presenta en el mes de diciembre con 8,19% y el valor más bajo se encuentra en el mes de febrero con una tasa de 7,41%.

La tasa de interés activa es de suma importancia debido a que tienen gran incidencia en la productividad del país. La tendencia actual de la tasa de interés activa es a la baja, lo cual es un factor favorable y actúa como un incentivo para la creación de nuevas empresas debido a que buscar el apalancamiento es más atractivo e incluso permite una rentabilidad mayor en el negocio.

#### **2.1.3.2.4 Tasa de Interés Efectiva**

En el caso de este proyecto se va a considerar la tasa de interés efectiva de PYMES, según el Banco Central se encuentra en 11,17% y 11,83%. Estos porcentajes nos muestran que solicitar un préstamo para la creación de este plan negocio es viable.

En conclusión, los temas analizados en el factor económico, hacen de este un factor favorable para el negocio, presentado oportunidades de crecimiento sostenido debido a la tasa de inflación anual y de la industria, además del análisis positivo de las diferentes tasas de interés.

#### **2.1.3.3 Factor social.**

De acuerdo con el informe de estructura de gastos realizado por el Banco Central los ecuatorianos dedican un 6.3% de sus ingresos a la recreación y cultura. Sin embargo depende de la clase económica a la que el servicio va dirigido esta tasa aumenta.

La tendencia sobre la búsqueda de entretenimiento innovador ha ido aumentando debido a que en la ciudad y sus alrededores no existe mucha oferta sobre este ámbito. El ambiente caótico que actualmente predomina en

las personas los impulsa a buscar nuevas alternativas para relajarse y divertirse a la vez.

Según la consultora Habitus, la clase media ha experimentado un importante crecimiento en los últimos 10 años, lo cual nos da un indicador importante ya que el poder adquisitivo de estas personas también ha aumentado, haciendo que el mercado objetivo y demanda sea más grande.

En tráfico que la ciudad de Quito y sus alrededores posee es bastante pesado en horas pico de 7:00am a 10:00am y de 4:30pm a 8:00pm, además de determinados sectores como la Av. 6 de Diciembre, 10 de Agosto, Shyris, Amazonas en el norte y Av. Maldonado, Alonso de Angulo, Mariscal Sucre en el Sur; sin embargo esto no es una amenaza para la prestación del servicio ya que la velocidad a la que el cine bus se moviliza es de máximo 30 km/h, para no afectar al tráfico vehicular sobre todo en horas picos se buscarán vías alternas y menos transitadas.

En conclusión, el factor social se presenta como un factor muy favorable debido a la tendencia de los consumidores y su comportamiento, ya que ellos buscan constantemente diferentes formas de divertirse. Las oportunidades de negocio han incrementado, sobre todo porque la clase media es más abundante y representan la mayor cantidad de personas en la ciudad.

#### **2.1.3.4 Factor tecnológico.**

La tecnología que los cines comerciales han utilizado en los últimos años ha tenido un giro completo, sobre todo con la tecnología 3D que es la nueva tendencia, pero además de esto el sonido también ha evolucionado para ofrecer la mejor calidad de audio y video.

Las máquinas utilizadas en la industria no utilizan una tecnología compleja, por lo cual tener acceso a ellas es un factor favorable. Las máquinas dispensadoras de bebidas y comida son poco costosas incluso en su



mantenimiento y reparación. Las máquinas dispensadoras de bebidas tienen una capacidad de hasta 320 gaseosas.

En cuanto a la tecnología para la proyección de películas es necesario un proyector de películas digital que permita la lectura de discos blue-ray. El equipo que los actores de la industria utilizan se muestra en la figura N°6.



Figura 6. Proyector digital

Tomado de: Cinemark/ El Comercio

La tecnología digital muestra varios beneficios tanto en tiempo como en recursos económicos. "Antes, un filme proyectado en 35 mm demandaba horas para armar el contenido, ya que se empalman los diferentes rollos y se colocan en platos metálicos que giran a razón de 24 cuadros por segundo. La imagen no es 100% nítida, puede haber rayas y en cada proyección sufre desgaste. Se corre riesgo de dañar la cinta y suspender una función si no está bien armada o empalmada", por otra parte "las películas en formato digital vienen en un disco duro que se carga directamente al proyector. Es como el disco duro externo de una computadora. El proyector posee un servidor que almacena la información". Las copias en fílmico llegan a pesar hasta 25 kilos. Ahora el disco duro apenas alcanza los 3 kilos.

Esta máquina tiene garantía de fábrica, las piezas deben ser importadas ya que en Ecuador no se fabrican estos productos ni sus repuestos. Por lo que se puede concluir que este es el componente más importante para prestar el

servicio, no juega a favor del negocio, pero el riesgo de que se convierta en una amenaza es mínima, ya que el producto es de gran duración y existe garantía por parte del proveedor en el extranjero por ser un bien de precio elevado.

Las películas no tienen un costo específico ya que se realiza un contrato entre proveedor de películas y el exhibidor por un tiempo determinado y se acuerda el porcentaje destinado al proveedor del total de taquilla que se obtenga; por lo general este porcentaje es del 44.8%.

En conclusión, el factor tecnológico es una oportunidad importante para el negocio debido a la facilidad para obtener las máquinas y la existencia de varios proveedores, e incluso el proyector digital; a pesar de tener que importarlo ya que existen varios proveedores nacionales y alrededor del mundo, además de que su precio es variado.

#### **2.1.3.5 Factor ambiental**

Actualmente, las industrias y empresas de todo tipo han cambiado la concepción de sus negocios, la tendencia es de proteger el medio ambiente de todas las maneras posibles creando mayor conciencia en las personas responsables de las empresas.

En cuanto a los factores ambientales sensibles en la industria, se tiene: la emisión de gases CO<sub>2</sub> del autobús, la utilización de vasos de cartón para las bebidas y fundas de papel para el canguil, Además de toallas de papel en el baño del bus.

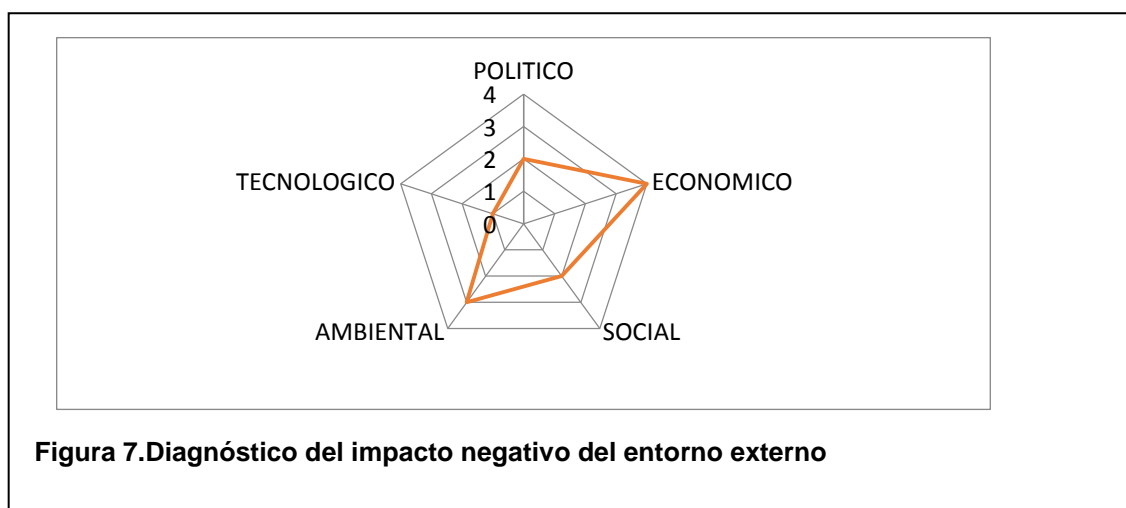
El director de Corpaire, manifiesta que los vehículos con motores a gasolina y diésel emiten el 80% de gases y partículas contaminantes. (Diario HOY, 2007) Esto se presenta como una amenaza para la sostenibilidad del proyecto, por lo tanto la empresa debe buscar la manera de optimizar sus procesos para reducir la contaminación.

Las empresas que conforman la industria actual han adoptado prácticas más amigables con el medio ambiente y que sean sostenibles, como el uso de un combustible de mejor calidad, mantenimientos constantes a los vehículos para que la combustión del diésel sea completa y la emisión sea menor. También como una opción adicional se ha tomado en cuenta gestionar la certificación ISO 14000 que avala los procesos para el cuidado del medio ambiente.

La utilización de productos hechos a base de cartón y papel son una fuente de contaminación, ya que su uso es masivo en cada prestación de servicios. Las empresas actuales reciclan cartón y el papel ya que estos son un material de uso universal y común, que pueden ser fácilmente desechos, molidos y vueltos a procesar. Este factor es una oportunidad importante para el nuevo proyecto, ya que permite ser amigable con el medio ambiente y garantizar los procesos operativos. Los proveedores para la industria de estos productos son varios en cuanto a vasos está Ecuavasos, Latienvases, entre otras y de servilletas Familia Sancela es la mejor opción por la variedad de sus productos, sin olvidar que existen empresas encargadas del servicio de abastecimiento de insumos a teatros, cines, y demás.

**Tabla 5. DIAGNOSTICO PEST**

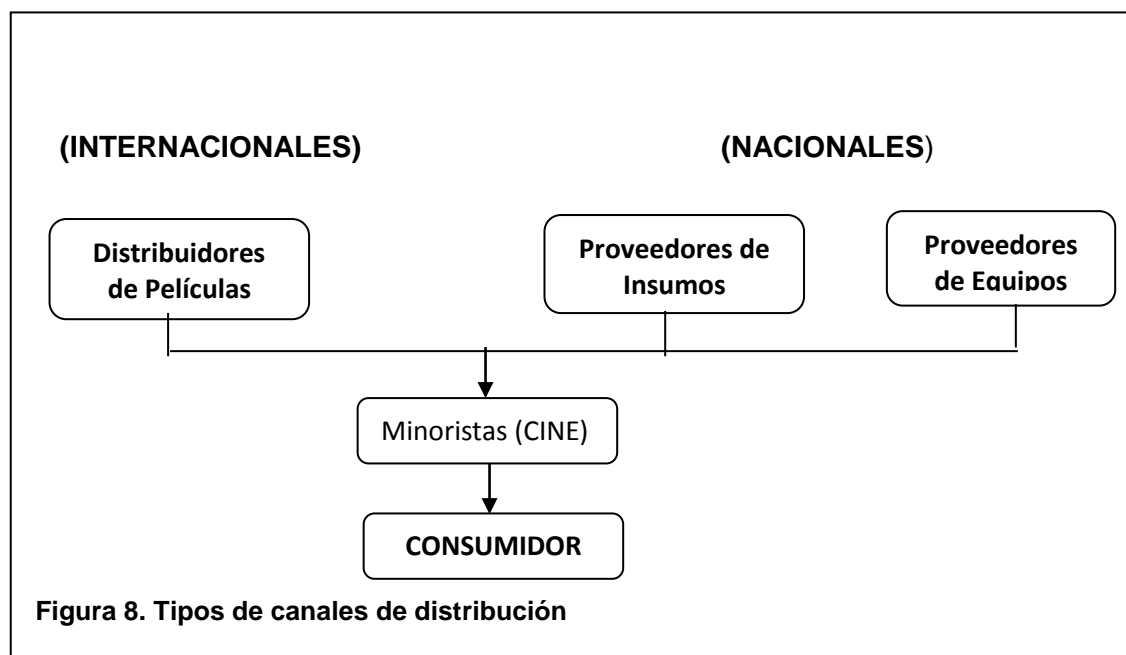
POLÍTICO	2
ECONÓMICO	4
SOCIAL	2
AMBIENTAL	3
TECNOLÓGICO	1



**Figura 7. Diagnóstico del impacto negativo del entorno externo**

Como se puede observar en la figura n° 7, uno de los ámbitos más sensible en cuanto al proyecto es el ambiental debido a que se muestra como una oportunidad para el negocio en cuanto se realice procedimientos sustentables de reciclaje y protección del medio ambiente con respecto a la emisión del CO2, sin embargo si es manejada incorrectamente es muy susceptible a que se convierta en una amenaza potencial. Por otro lado el factor social es un factor favorable debido al interés que los consumidores muestran hacia el entretenimiento nuevo. El factor económico se muestra sensible, sin embargo es una oportunidad ya que el sector financiero incentiva a la creación de empresas nuevas con créditos a tasas bajas, sin embargo se debe tener en cuenta que la tendencia de consumo hacia el entretenimiento puede verse gravemente afectada si la economía de los hogares sufre variaciones, debido a que no es un servicio de primera necesidad que puede ser dejado de lado para suplir necesidades más importantes; consecuentemente el ámbito tecnológico es un factor menos sensibles debido a la cultura del consumidor y al acceso libre a la tecnología necesaria para la prestación óptima del servicio. En cuanto al factor político, las variaciones en cuanto a las legislaciones del gobierno no afectan directamente ni de manera significativa a los insumos, actividades y procesos del servicio.

#### 2.1.4 Canales de distribución

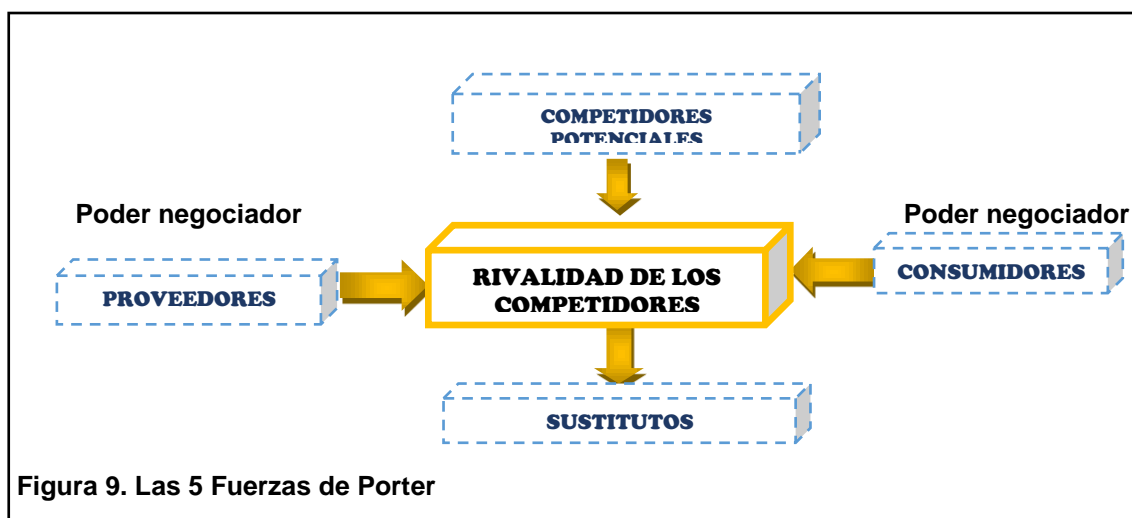


El canal de distribución que las cadenas de cine actual utilizan es el canal directo, debido a que es un servicio que se presta desde el que lo produce hacia el consumidor sin la necesidad de ningún intermediario.

Las cadenas de cine ofrecen sus servicios en instalaciones propias donde el consumidor va en busca del servicio. Este proyecto utilizará salas móviles para la prestación del servicio donde de igual forma es el cliente quien buscar directamente el servicio.

### 2.1.5. Análisis de la competitividad de la industria

“Estas fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industria”. (Deguate.com, s.f.)



#### 2.1.5.1 Amenaza de nuevos participantes (Baja)

Las barreras de entrada que se han tomado en cuenta son:

##### 2.1.5.1.1 Requerimientos de capital

La amenaza de ingreso de nuevos participantes en la industria es BAJA, debido a la inversión alta que el proyecto necesita para iniciar sus operaciones

como la inversión en los equipos de proyección de audio y video, los buses en los que se prestará el servicio y las adecuaciones que estos necesitan. Posiblemente para una empresa que mantiene operaciones de proyección de películas cinematográficas le sería más fácil la entrada e incluso la adjudicación de una gran parte de la participación del mercado; esto debido a su curva de aprendizaje

#### **2.1.5.1.2 Economías de escala**

Las empresas que puedan entrar en el mercado tienen la posibilidad de poner en marcha la estrategia de venta masiva de boletos a precios más bajos consiguiendo ganancias por los volúmenes de venta, esto debido a que pueden ingresar al mercado con una capacidad instalada más grande. Por lo cual esto se presenta como una amenaza para el negocio, sobre todo si la empresa no logra utilizar economías de escala mejor y antes de lo que los competidores lo harían.

#### **2.1.5.1.3 Lealtad de los consumidores.**

En la industria de proyección de películas existen pocas empresas lo que ha hecho que éstas sean muy reconocidas por los consumidores, además han creado una gran lealtad en los clientes. Este factor podría convertirse en un limitante para el ingreso de nuevas marcas, sin embargo se puede aprovechar la poca existencia de competidores para diversificar el mercado con nuevos conceptos de negocio. En principio la conducta leal de los consumidores a las marcas conocidas sería una amenaza para la entrada de nuevas empresas, sin embargo si estas logran posicionarse y ganar un lugar en la mente de los consumidores se convertiría en una gran oportunidad.

En conclusión, con lo analizado anteriormente se tiene que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.

#### **2.1.5.2 Amenaza de productos sustitutos (Alto)**

Analiza la existencia de sustitutos potenciales que puedan ofrecer un servicio que satisfaga las mismas necesidades, en este caso la principal necesidad que

satisface este servicio es el entretenimiento y el aprendizaje. Por lo tanto, los servicios sustitutos en cuanto a entretenimiento pueden ser: teatros, estadios, salas de patinaje, sala de bolos, parques, etc.

En cuanto al aprendizaje están museos, galerías, centros culturales, planetarios, etc. El poder de los sustitutos es alto ya que las personas tienen un nivel alto en cuanto a la necesidad de disipar la mente y entretenerse, además que en su gran mayoría los jóvenes están buscando constantemente opciones nuevas de diversión y aprendizaje.

La existencia de una gran oferta de sustitutos hace que estos se consideren una amenaza alta al proyecto, debido a que por cambios en el poder adquisitivo de las personas, estas pueden dejar de usar este servicio; es por esto que el servicio debe ser constantemente innovador, accesible y cumplir con todas las necesidades de los consumidores para que no pierda la participación de mercado.

#### **2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores (Bajo)**

Se refiere al poder o fuerza de organización que poseen los compradores debido a que si existe una presencia de oferta abundante, los compradores se verán tentados a presionar a la baja los precios del servicio. En el caso de la industria de las comunicaciones el poder es bajo ya que la oferta del servicio no es abundante, y los compradores al ser personas y no empresas son incapaces de alcanzar un nivel de presión alto en los precios; esta fuerza se muestra como un factor favorable ya que no existe la posibilidad de una presión para afectar los precios, más bien existe la oportunidad para fijar un precio dirigido al target específico que se planteará.

#### **2.1.5.4 Poder de negociación de los proveedores (Medio-Alto)**

Se refiere al poder o fuerza de las principales empresas proveedoras de insumos y de la materia prima que permiten la operación del servicio, esto

depende del número de proveedores que existan en el mercado. El poder de negociación de los proveedores es alto ya que existen pocas empresas distribuidoras de películas comerciales, en cuanto a películas comerciales Supercines es el principal distribuidor de las mismas, de las películas independientes los distribuidores son los productores de cada país al que pertenecen las películas, por otro lado en cuanto a documentales, y películas de cine independiente la oferta es más amplia, en este caso el poder de negociación es bajo. Este factor es una oportunidad para que la empresa fortalezca sus alianzas estratégicas con las principales empresas proveedoras.

#### **2.1.5.5. Intensidad de la Rivalidad actual (Alta)**

Se refiere al posicionamiento que la competencia actual posee. En el caso de la exhibición de películas la intensidad de la rivalidad es alta ya que existen competidores muy marcados y que poseen una gran cantidad del mercado como son:

- Cinemark S.A
- Multicines S.A
- Supercines S.A
- Ocho y Medio Cia. Ltda.

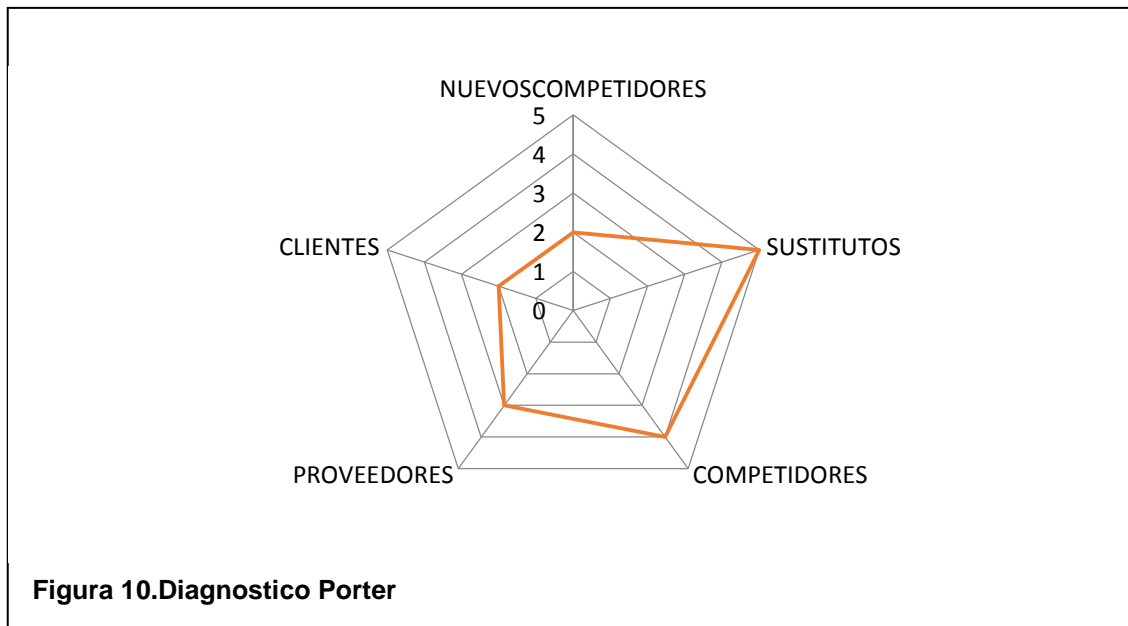
La intensidad de la rivalidad es un factor que representa una amenaza alta, en la ciudad de Quito y Cumbayá existen pocas marcas de cine comercial pero que son muy parecidas en sus operaciones y ofertas, además poseen una competitividad muy alta, cada una de estas cadenas han ganado una posición importante en el mercado, es por eso que la amenaza es grande.

#### **2.1.5.6. Diagnostico Porter**

**Tabla 6. DIAGNOSTICO PORTER**

NUEVOS COMPETIDORES	2
SUSTITUTOS	5
COMPETIDORES	4
PROVEEDORES	3
CLIENTES	2





Como se puede observar en la figura n°10, los ámbitos más sensibles en cuanto al diagnóstico externo son los sustitutos y competidores, esto debido a la existencia abundante de servicios sustitutos de esta industria; además de los competidores que son empresas bien posicionadas en el mercado con un poder negociador muy fuerte, lo cual puede complicar la entrada del nuevo servicio. Por otro lado los ámbitos de proveedores y clientes son menos sensibles debido a la cultura del consumidor y al fácil acceso a proveedores con costos competitivos para la prestación óptima del servicio y su buen desempeño.

En conclusión se puede decir que las barreras de entrada para el servicio nuevo se presentan como altas, las principales complicaciones son con los competidores mientras que los proveedores son el mejor apoyo así como la tendencia a consumir y probar servicios nuevos que poseen los clientes.

## **2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.2.1 La idea y el modelo de negocio**

La propuesta de negocio es la creación de una empresa dedicada a la exhibición de películas cinematográficas en el norte de Quito y Cumbayá utilizando buses modificados como una sala de cine.

El servicio consiste en la presentación de películas comerciales, películas de cine independiente, cintas de largometrajes y documentales que sirvan de apoyo y entretenimiento a adolescentes y jóvenes.

Es un servicio que se ofrecerá a jóvenes adolescentes como a colegios que estén interesados en un servicio innovador y diferente. La obtención de las películas y cintas se hará por medio de los distribuidores que existen en el país, así como la modificación de los buses será realizada por empresas ensambladoras del país.

**Tabla 7. Modelo de Canvas**

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los aliados estratégicos más importantes son las empresas proveedoras de películas y de insumos.</li> <li>Estas empresas son las que apoyan con los principales recursos estratégicos.</li> <li>El mantenimiento de la flota de buses puede ser externalizada para elevar su productividad a un menor tiempo y costo.</li> </ul>	<p>La principal actividad en el modelo de negocio es la exhibición de películas en alta calidad y sonido. Los procesos clave son la agrupación de clientes y la promoción del servicio.</p>	<p>La principal oferta es un servicio de entretenimiento nuevo donde los clientes puedan visualizar películas variadas en un lugar diferente, creativo; modificado para brindar comodidad y calidad. La principal diferencia de los servicios existentes es la infraestructura, salas de una concepción nueva, reducidas para mejorar la calidez del ambiente. Los clientes pagan por la innovación, calidad, y comodidad.</p>	<p>Se contará con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web muy amigable con el cliente donde este puede dejar sus sugerencias, reclamos, que serán atendidos, e incluso observaciones al servicio prestado. La página también servirá para hacer un seguimiento post venta del servicio.</li> <li>Línea de call center donde los requerimientos del servicio serán atendidos.</li> </ul>	<p>El segmento inicial seleccionado son personas que vivan en el norte de Quito y Cumbayá, personas entre 13 y 20 años, debido a que este segmento es el que busca un nuevo modelo de entretenimiento, además de ser el target con un poder adquisitivo alto. Donde la rentabilidad del servicio es mejor. Geográficamente, el valle de Cumbayá y el norte de Quito presenta las mejores condiciones para el recorrido y destino del servicio.</p>
	RECURSOS		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	<p>Los recursos más costosos de este modelo de negocio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permisos de funcionamiento</li> <li>Buses modificados para la prestación del servicio</li> <li>Películas</li> <li>Tecnología para las instalaciones.</li> </ul>		<p>El canal de distribución será directo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web para concretar los términos del servicio.</li> <li>La publicidad y marketing se hará por medio de programas radiales, redes sociales, banners y volantes.</li> </ul>	
COSTOS		INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal</li> <li>Buses modificados</li> <li>Insumos</li> <li>Películas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pagos por la prestación del servicio.</li> <li>Emisión de tarjetas de afiliados</li> <li>Publicidad móvil.</li> </ul>		

### 2.2.2. Estructura legal de la empresa

Nombre de la empresa: CINE MOVIS Compañía Limitada (ver Anexo 1)

Conformada por:

Accionista 1

Accionista 2

Accionista 3

Accionista 4

Accionista 5

Capital Social: \$75.000.00

Domicilio de la empresa: Sector Carcelén Industrial

### 2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

**Misión:** “Cine Movis es una empresa innovadora y altamente tecnológica que ofrece experiencias únicas de entretenimiento a través de su servicio móvil de exhibición de películas en la ciudad de Quito y sus alrededores”.

**Visión:** “En el año 2022 nos convertiremos en un modelo de referencia de innovación en la industria cinematográfica a nivel nacional con nuestro servicio móvil de exhibición de películas para todas las edades”.

## Objetivos:

**Tabla 8. Objetivos Estratégicos**

CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
En el plazo de 1 año conseguir un posicionamiento del 5% en la mente del consumidor por medio de la publicidad	Aumentar la participación del mercado inicial en un 2% adicional	Al término de 5 años, alcanzar una participación de mercado del 10%
Invertir \$50.000 para las instalaciones tecnológicas de los buses durante los 3 primeros meses.	Crecimiento del 5% en la venta de entradas en los diferentes sectores y alrededores de la ciudad de Quito	Conseguir 2 Alianzas estratégicas con proveedores de películas e insumos, para obtener una mejor distribución de películas y cintas.
Ofertar el servicio de exhibición de películas en todos los sectores de la ciudad de Quito.	Diversificar la oferta inicial a 3 servicios adicionales a la exhibición de películas utilizando las mismas instalaciones.	Ofertar en diferentes ciudades del país los 3 servicios adicionales que se prestan en la ciudad de Quito.

## 2.3 EL SERVICIO

El proyecto de cine en buses es un servicio de proyección de películas comerciales e independientes, documentales donde el cliente es quien escoge la película la hora/día que quiere verla, el proyecto usará buses modificados para simular una sala de cine, con bebidas y canguil ilimitados durante toda la película. Siendo el inicio y destino del bus a la elección de los clientes que serán grupos de hasta 15 personas. Contará con recursos humanos, físicos y tecnológicos.

## 2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

### 2.4.1 Desarrollo de producto/servicio

Como principal estrategia de ingreso al mercado se utilizará la diferenciación, el servicio se diferencia debido a la implementación de nuevos atributos con relación al tradicional; es decir el diseño del interior del bus será uno de sus principales características a desarrollar, su principal atributo serán los colores e

ideas vanguardistas para el interior del mismo buscando siempre mejorar la comodidad para el cliente, la calidad será la principal preocupación ya que constantemente debe reforzarse; en cuanto al precio, este será competitivo de acuerdo al análisis de la competencia, debido a que es un servicio dirigido a un target de condición económica medio-alto el precio no puede ser bajo, tampoco puede ser superior al de la competencia ya que como es un nuevo servicio esto afectaría a la captación de clientes.

Otro de los aspectos que diferencian significativamente este proyecto es que el cine va en busca de los clientes, ya sea a un lugar específico o en diferentes lugares.

Esta estrategia requiere de una gran inversión en investigación y desarrollo constante de ideas, tecnología nueva, además de una correcta segmentación. Esta estrategia es utilizada en un mercado donde el crecimiento es sostenido y donde se requiere de una innovación tecnológica constante.

### **3      CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS**

En este capítulo se determinará las características del mercado y el tipo de consumidor para la empresa de exhibición de películas.

#### **3.1    DETERMINACION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

En el país, específicamente en Quito, la única manera de ver cine es acudiendo a los cines comerciales o independientes, pues no existe un servicio más privado o confortable que además se acerque al cliente y se adapte a sus necesidades y requerimientos, que tenga la opción de ser personalizado y diferente.

Esto hace que exista una oportunidad atractiva de negocio que no ha sido aprovechada. Por lo que se ha planteado la idea de la creación de una empresa que preste el servicio de exhibición de películas en el norte de la ciudad de Quito y Cumbayá, que diversifique la oferta de servicios actual. Existe una gran oportunidad de negocio al no contar en el mercado ecuatoriano con un servicio de características similares al que se desea implementar.

#### **3.2    PROBLEMAS DE DECISION GERENCIAL**

¿Es viable la introducción de un servicio de salas de cine móvil en el norte de Quito y Cumbayá?

#### **3.3    PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Encontrar información sobre el comportamiento del consumidor y el nivel de aceptación que el servicio tendrá, las necesidades, preferencias, hábitos de consumo, precio, competencia, canales de distribución, entre otros.

### 3.4 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 3.4.1 Fuentes primarias

“Las fuentes primarias utilizan la recolección de datos sin medición numérica, para recolectar estos datos se debe realizar grupos de enfoque, entrevistas y encuestas”. (Malhotra, 2008)

#### 3.4.2 Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias son aquellas fuentes externas de diferentes autores, están fuentes están conformadas por revistas especializadas, artículos o páginas de internet, libros. (Malhotra, 2008)

### 3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1 Investigación descriptiva cualitativa

La investigación cualitativa se basa en pequeñas muestras con las cuales se adquiere información y conocimientos del entorno referente al problema. (Malhotra, 2008)

**Tabla 9. Objetivos de la investigación**

Problemas	Objetivos	Hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entretenimiento en la ciudad no ofrece opciones nuevas.</li> <li>▪ Cuánto están dispuestos a pagar por el servicio</li> <li>▪ Con qué frecuencia asistiría al cine en buses</li> <li>▪ Con que personas irían a disfrutar del servicio.</li> <li>▪ Targets que puedan ser atractivos.</li> <li>▪ Diferentes diseños para el interior del bus.</li> <li>▪ Accesibilidad al servicio</li> <li>▪ Publicidad y promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar los gustos nuevos de los clientes y adaptarlos a un nuevo servicio</li> <li>• Determinar el precio que será aceptado por los clientes.</li> <li>• Determinar la demanda potencial que va a tener el servicio.</li> <li>• Conocer la afluencia de personas que se tendrá en cada función.</li> <li>• Conocer otros targets que pueden ser de interés.</li> <li>• Opciones para diseñar los buses interiormente</li> <li>• Medio de fácil acceso para la mayoría de personas</li> <li>• Medio por el cual desearían recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La propuesta de cine en buses será bien aceptada.</li> <li>• Las personas están dispuestas a pagar \$15 o más por un servicio de calidad.</li> <li>• Los clientes asistirán de 2 a 3 veces por mes.</li> <li>• Los clientes siempre irían acompañados por amigos y familia.</li> <li>• Personas fuera del rango de edad escogido se ven atraídas por el servicio.</li> <li>• El diseño de la sala interna será horizontal.</li> <li>• El servicio estará disponible por internet y vía telefónica.</li> <li>• Vía mail, además de utilizar la página de la empresa.</li> </ul>

### 3.5.1.1 Grupo de enfoque

Los participantes fueron personas entre 13 y 20 años, que en su mayoría se desempeñan como estudiantes sin embargo, algunos trabajan.

**Tabla 10. Ficha técnica**

Integrantes	Nombres	Género	Edad	Ocupación
1	Alejandra Rosado	Femenino	23	Empleada privada
2	Karen Rosado	Femenino	20	Estudiante
3	Geovanna Tituaña	Femenino	23	Empleada pública
4	Jhoselin Chumo Vega	Femenino	15	Estudiante
5	Cristian Lema Quezada	Masculino	21	Empleado privado
6	Henry Toapanta	Masculino	23	Empleado privado
7	Gabriel Herrera	Masculino	16	Estudiante
8	Andrés Herrera	Masculino	18	Estudiante
<b>Guía de Preguntas:</b>	<i>Anexo 3</i>			

#### 3.5.1.1.1 Conclusiones del grupo de enfoque

- La idea propuesta sobre el nuevo servicio, es bien aceptada como una idea innovadora, novedosa, que permite tener una opción más accesible al entretenimiento.
- El precio no es un limitante de hecho este debe estar bien compensado con los beneficios que reciben de este.
- La oferta de películas debe ser variada, no como la que ofrecen los cines comerciales existentes.
- La calidad de audio y video debe ser de primera calidad.
- Para que exista una recompra del servicio la primera impresión de calidad y comodidad debe encantar a los consumidores.
- La idea es factible por los servicios, variedad y comodidad que propone. La exclusividad es muy valorada por lo cual las personas pagarían cualquier precio.
- Las personas acostumbran a visitar los cines, e incluso cualquier tipo de entretenimiento acompañadas.
- Los clientes potenciales esperan que la oferta de servicios aumente cuando la empresa crezca debido a los múltiples usos que se puede dar a las instalaciones.



- La exclusividad del servicio es atrayente para que los clientes lo prefieran ante los demás cines.
- Las personas prefieren realizar las compras y selecciones por medio de call center ya que en algunos casos puede no contar con servicio de internet, además que por medio de las llamadas cada requerimiento puede ser mejor atendido tomando en cuenta todas las peticiones del cliente; a su vez los participantes propusieron que el pago se podía realizar con tarjeta el momento de la llamada.

Al inicio transportar pocas personas puede representar una pérdida, pero cuando la empresa comience a crecer el servicio a pocas personas no necesariamente significaría una pérdida sino que más bien fideliza al cliente.

### **3.5.1.2 Entrevistas con expertos**

La metodología utilizada y el perfil de los entrevistados que se utilizó para realizar las entrevistas a expertos de la industria y competencia se encuentran en el Anexo 3.

#### **3.5.1.2.1 Resultados- Experto de la Industria**

**Nombre:** Álvaro Muriel

**Cargo:** Coordinador de la escuela de CINE de la Universidad de las Américas.

**Lugar donde trabaja:** Universidad de las Américas

**Objetivo:** Obtener información acerca del desenvolvimiento de la industria, políticas nuevas, desarrollo de nuevos servicios, apoyo del gobierno y demás.

- El experto expresó que no existe una industria en el país, ya que considera que sólo existe gente que hace cine, que trata de llevar las películas al cine.
- Las producciones ecuatorianas han crecido desde el 2006, pero la dinámica industrial aún no está desarrollada y esto ya que existen muchísimos problemas en cuanto a la distribución de las películas, presupuestos, tiempos de exhibición, las películas que van a las salas pierden por diversos motivos, ya sea por costos elevados, mala calidad,

por falta de público, por lo que no hay una industria es solo un sector que se mantiene con fondos públicos.

- La principal amenaza es que no existe una buena distribución de películas y que el mercado está abarrotado de películas de Hollywood.
- De acuerdo a la tendencia actual a la gente le gusta ver películas de acción y ciencia ficción con bebida y canguil, no le gusta ver películas de conciencia social.
- Los distribuidores de las películas norteamericanas ya tienen las películas seleccionadas donde se encuentran películas de estreno y películas de relleno que no son muy exitosas.
- Los exhibidores de películas dan el mismo tratamiento a las películas de Hollywood como a las películas nacionales.
- Se necesitan más lugares donde se puedan ver películas colombianas, francesas, españolas, y demás que no se pueden ver en los cines normales.
- Existen un número limitado de espectadores alrededor de 200.000 personas, para el cine independiente.

#### **3.5.1.2.2 Conclusiones de la entrevista al experto de la industria**

- La industria del cine se encuentra en un proceso de desarrollo donde el gobierno es el principal apoyo.
- La afluencia de público para películas nacionales es reducido, la mayor cantidad de personas prefiere las películas comerciales.
- El público que asiste a las salas de cine no tiene el deseo de ver películas que relaten historias de conciencia social, sino historias irreales con acción.
- El gusto en cuanto a la elección de películas está influenciado directamente por el cine de Hollywood.
- Las empresas distribuidoras de películas arman paquetes con películas que garantizan buena taquilla, pero también películas de relleno.

- El trato que las exhibidoras de películas dan a las películas comerciales y a las de cine independiente debe ser diferenciado, dando prioridad a las de cine independiente.
- Se concluye que se necesita la creación de más empresas que presten servicios de exhibición de películas de cine independiente y comercial con nuevos lugares y un trato diferente.

### **3.5.1.2.3 Resultados-Experto de la Competencia**

**Nombre:** Lucas Tailleffer

**Cargo:** Programador del cine Ocho y Medio

**Lugar donde trabaja:** CINE INDEPENDIENTE OCHO Y MEDIO

**Objetivo:** Obtener información acerca de contacto con distribuidores, actividades previas a cada función, obtención de películas en paquete, conocer las necesidades, conflictos y limitantes actuales que poseen los cines.

- El principal problema es que existen pocos distribuidores, existen dos o tres pero son de difícil contacto, además muchos de los cines comerciales son distribuidores ya que ellos mismos compran las películas y las pasan por sus propias salas.
- Muchas veces los distribuidores no tienen una propuesta de película muy amplia ya que ellos compran de acuerdo a su línea editorial que muchas veces no es compatible con todos los cines del país.
- Hay pocos distribuidores porque existen pocas salas, es decir porque no hay demanda insatisfecha.
- Existen varias fuentes para obtener películas como la Alianza Francesa o Embajadas que comparten ciertos recursos.
- No existe mucha relación entre distribuidores y cines independientes ya que las salas no están preparadas para DCP solo 35mm y blue ray, por lo cual muchas veces las películas no pueden ser de fácil acceso.
- El entrevistado expresó que el público puede ser manejado, educado en su pensamiento y formas de elegir, además que el pensamiento que posee actualmente no es considerado como una amenaza, ya que el

público ahora no conoce otras opciones, no sabe que existen diferentes películas y orígenes.

- Un cine independiente jamás será competencia de cines comerciales, ya que la oferta de películas son diferentes.
- Se debe buscar una forma que incentive la creación de nuevos espacios, ya que sin apoyo nadie se atreve a crear espacios como este, se debe tomar en cuenta que no siempre se gana de hecho pueden haber pérdidas.
- Si es factible la creación de servicios alternativos como el cine bus, ya que se ha hecho y se sigue haciendo, que puede ser una iniciativa muy buena que puede ser una iniciativa para que la gente que no puede ver cine lo haga y se fomente más aún.

#### **3.5.1.2.4 Conclusiones de la entrevista al experto de la competencia**

- Los distribuidores de películas comerciales son de difícil contacto, sin embargo las empresas que se dedican a la exhibición de películas son las mismas que se dedican a la distribución de películas.
- Existen acuerdos con organizaciones de otros países que permite compartir material cinematográfico con mayor facilidad, sin embargo falta mantener relaciones con otros países.
- En entrevistado considera que el gusto de los consumidores actuales puede ser moldeado y educado para que acepte otro tipo de cine y no solo sea influenciado por el cine comercial.
- El Gobierno apoya a los proyectos nuevos que se están creando, con facilidades y asesoramiento, los cuales están representando ingresos y crecimiento para la industria.
- Deberían existir más espacios donde el cine independiente tome protagonismo o tenga el mismo trato que el comercial.

La idea de negocio que plantea la creación de cine en buses es bien aceptada por el entrevistado, puede incentivar a la gente a que frecuente un cine diferente.

## **3.6 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL**

### **3.6.1 Investigación descriptiva cuantitativa**

Este tipo de investigación es una metodología de investigación que busca cuantificar datos, generalmente aplica algún tipo de análisis estadístico. Malhotra (2008)

#### **3.6.1.1 Mercado objetivo**

Los resultados de la investigación del mercado objetivo nos permiten identificar oportunidades y riesgos, tomar posiciones de tipo correctiva o preventiva a las actividades a realizarse, además de implementar nuevas estrategias.

Para elegir el mercado objetivo inicial de este proyecto se han planteado varios supuestos; el más importante es la capacidad adquisitiva de las personas ya que esto está directamente relacionado con la frecuencia en el uso del servicio; otro de los supuestos es el tiempo del que se dispone para disfrutar del servicio durante la semana, y el acceso a servicios de entretenimiento innovadores exclusivos para este segmento.

El perfil esperado del cliente es:

- Edad entre 13 y 20 años
- Residencia en el norte de Quito y Cumbayá
- Estrato social medio y medio alta

### **3.5.2 Segmentación de Mercado**

PASO 1. Número total de personas que habitan el país

En el Ecuador según datos del INEC, existen 14.483.499.

PASO 2. Población de Pichincha.

Es la provincia en la que va a iniciar mi negocio, la población es de 2.576.287 según datos del INEC.

### PASO 3. Población de Quito

Es directamente la ciudad donde va a localizarse la empresa, su población es de 2.239.191.

PASO 4. Población que habita en el norte de Quito y Cumbayá, por la facilidad para movilizar el cine móvil.

En conjunto estos dos lugares suman 427.561 personas; escojo esta población ya que son las personas que pertenecen al estrato escogido.

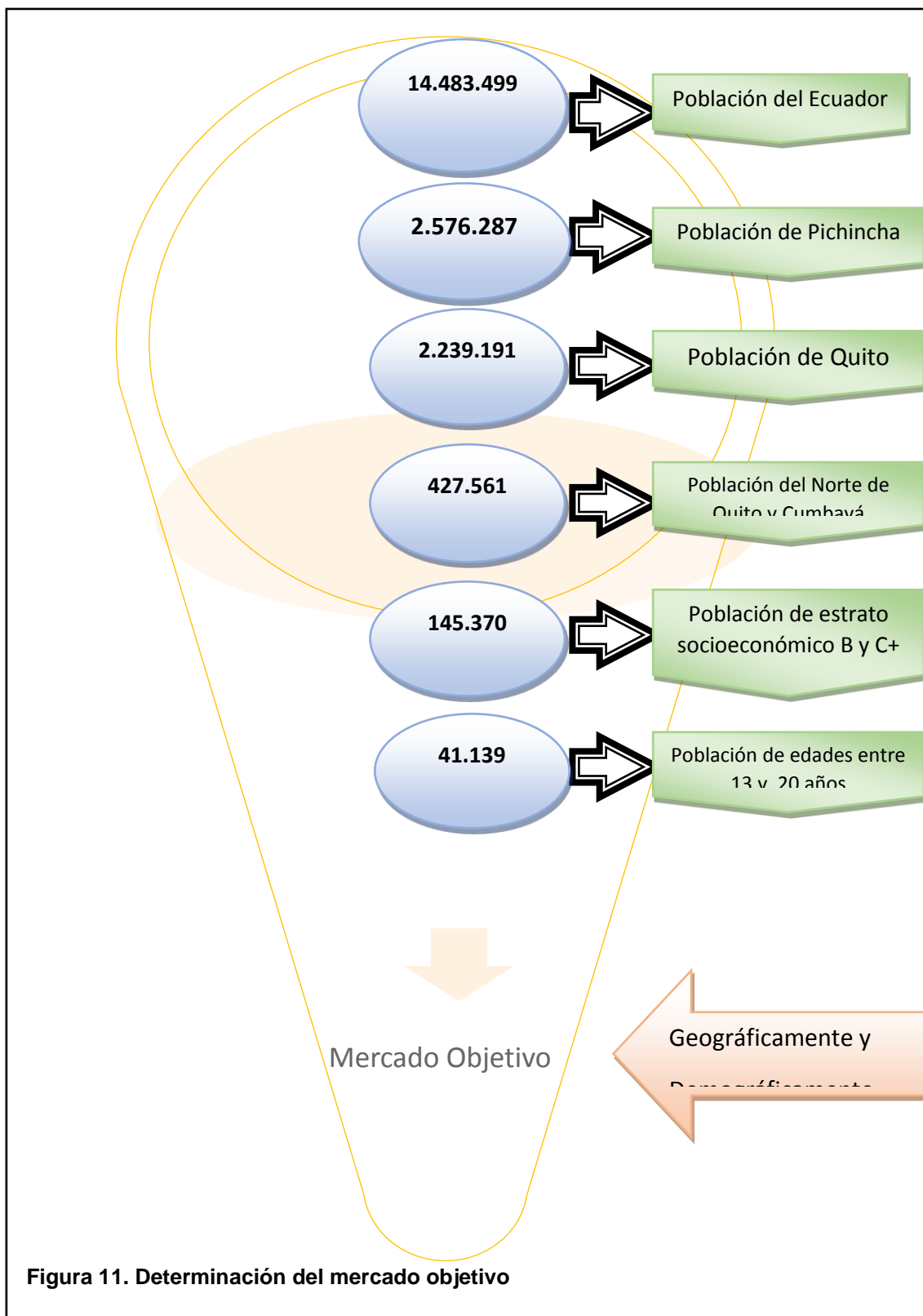
PASO 5. Población perteneciente al estrato B y C+, ya que son personas con un poder adquisitivo medio y medio alto

Se aplica el porcentaje del 34%, porcentaje que es el resultado de la suma entre el estrato B y C+ al cual va dirigido el negocio dando como resultado 145.370 personas.

PASO 6. Población perteneciente a edades entre 13 y 20 años, población más numerosa y con tendencia al consumo de nuevos servicios de entretenimiento.

Extrapolación del porcentaje de 28,30%, porcentaje que corresponde a las personas de las edades entre 13 y 20 años, dando como resultado 41.139 personas.

A continuación, se puede encontrar un gráfico con los diferentes segmentos del mercado



### 3.1.2.1 Cálculo del marco muestral

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**Ecuación 1. Cálculo de la muestra**

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador. (Galindo)

A continuación, la aplicación de la fórmula en nuestro mercado objetivo.

$$n = \frac{41139 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(41139-1) \cdot 0,05^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$(41139-1) \cdot 0,05^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2$$

$$n = \frac{39.509,90}{103,81}$$

$$103,81$$

$$n = 380,60 = 380 \text{ encuestas}$$

### 3.1.5 Encuestas

La encuesta fue aplicada a personas del target escogido de 13-20 años.



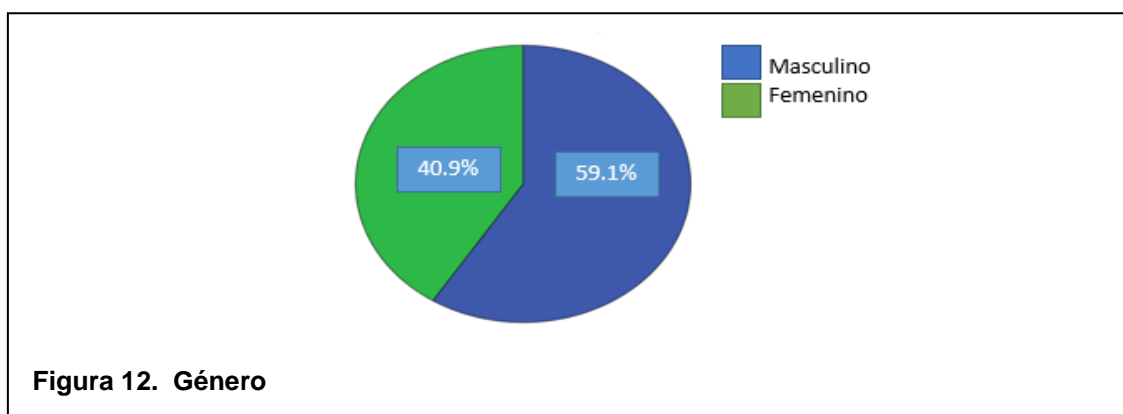
Se realizaron encuestas en los principales colegios del norte de Quito para cubrir el target de 13 a 18: Colegio San Gabriel, Colegio La Dolorosa, La Condamine, Colegio Internacional SEK.

También se realizaron encuestas a las afueras de los principales cines en el norte de Quito como Multicines CCI, Supercines 6 de Diciembre, Cinemark Paseo San Francisco, Multicines Scala Shopping para cubrir las encuestas hasta el target más alto de 20 años.

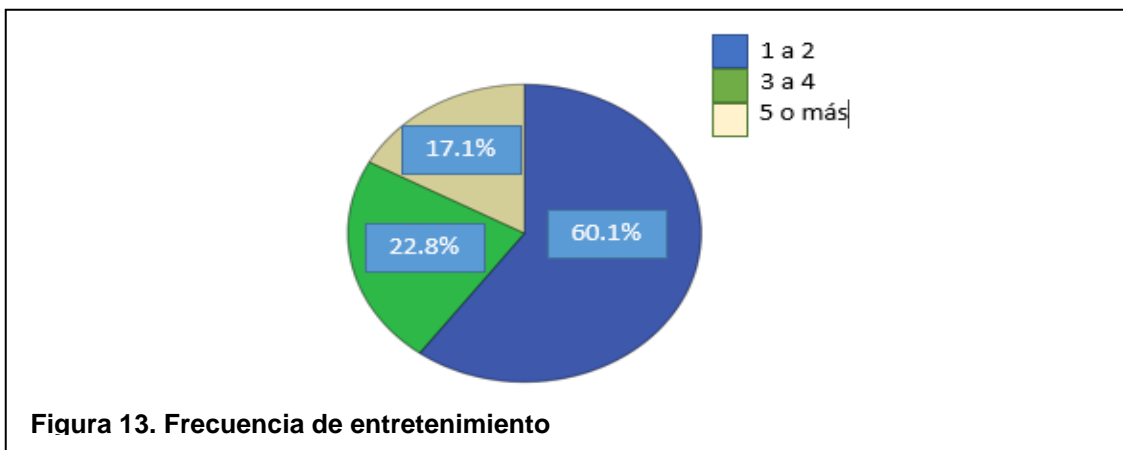
La metodología utilizada para la realización de encuestas se encuentra en el Anexo 5, mientras que para visualizar los resultados graficados de las respuestas a cada pregunta realizada se puede revisar el Anexo 6.

### 3.1.5.1 Resultados de las encuestas.

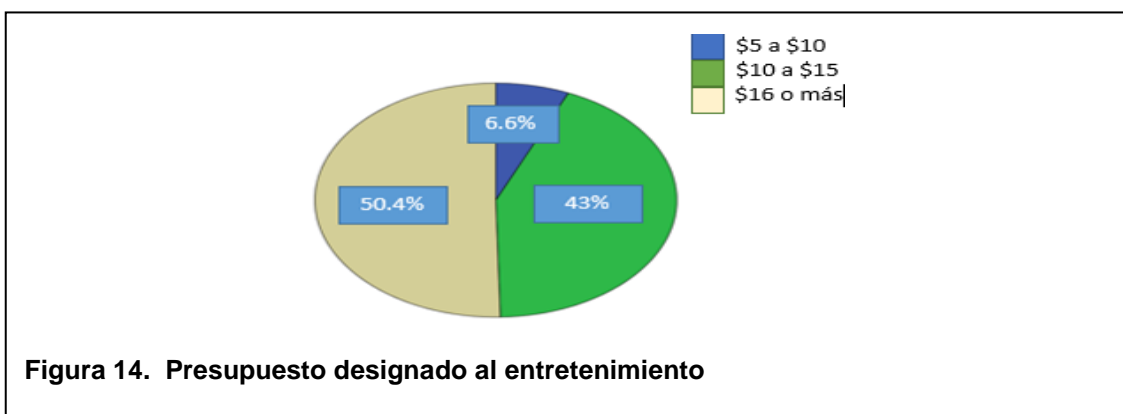
- Las personas encuestadas fueron 381, de las cuales 225 personas fueron hombres representando un 59,1%; y 156 personas fueron mujeres representando el 40,9%.



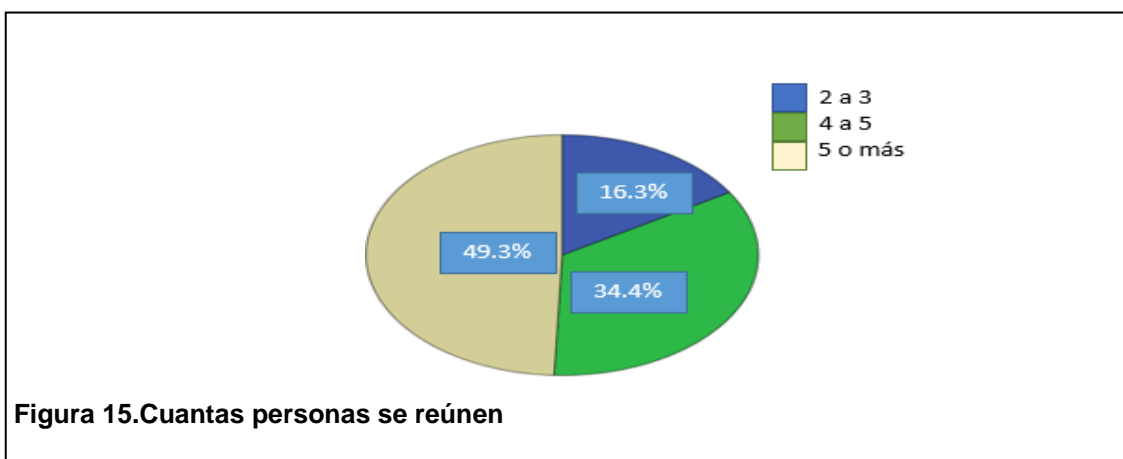
- Con respecto a la frecuencia con la que estas personas realizan estas actividades durante una semana, se percibieron los siguientes resultados: el 60,1% de las personas realizan de 1 a 2 y el 17,1% 5 o más veces a la semana, como se puede ver en el siguiente gráfico.



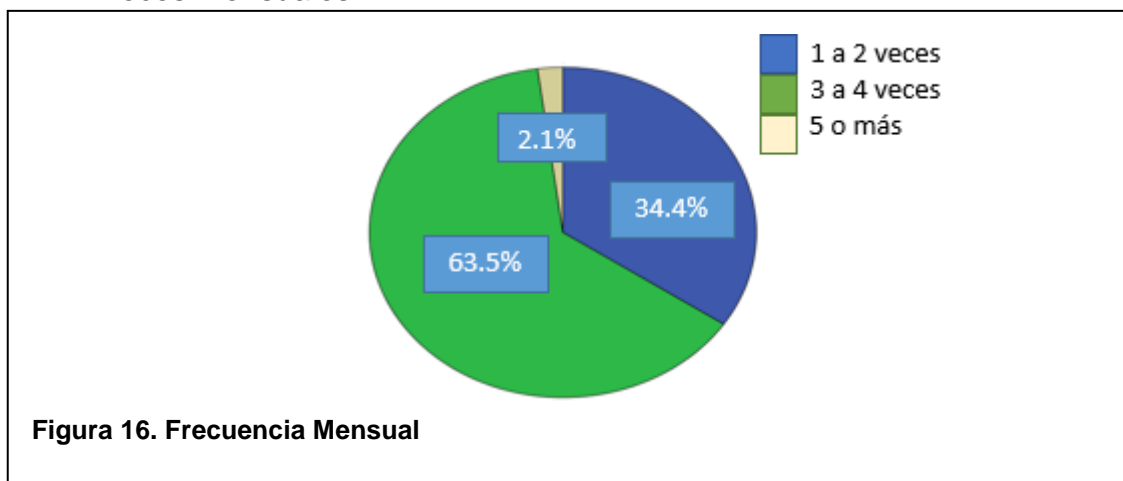
- En cuanto al presupuesto que se designa para realizar estas actividades se dedujo que: 50,4% personas designa de \$16 o más; mientras que el 43% de las personas designa de \$10 a \$15 dólares para llevar a cabo estas actividades.



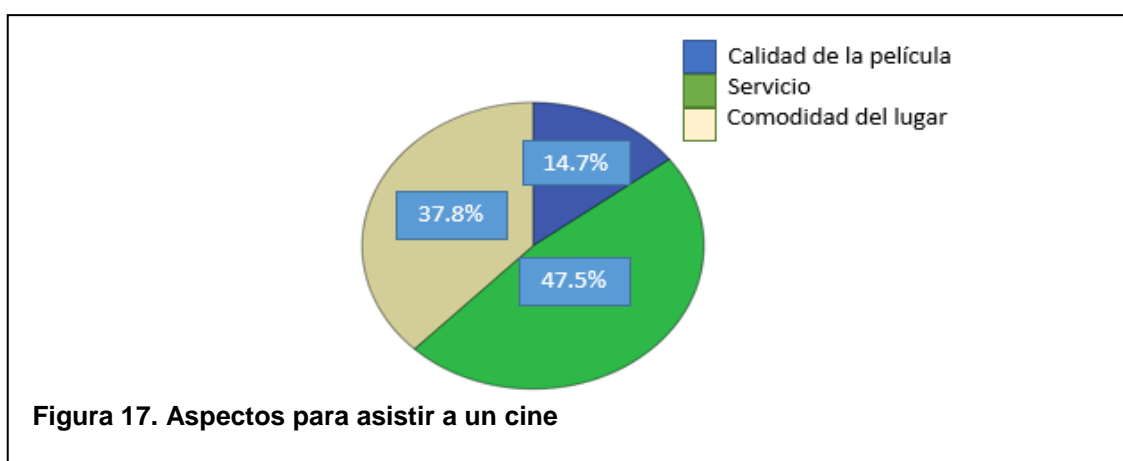
- Los encuestados respondieron que usualmente acostumbran a reunirse en un 49,3 % con 5 o más personas y un 16,3% lo hace con 2 personas como máximo.



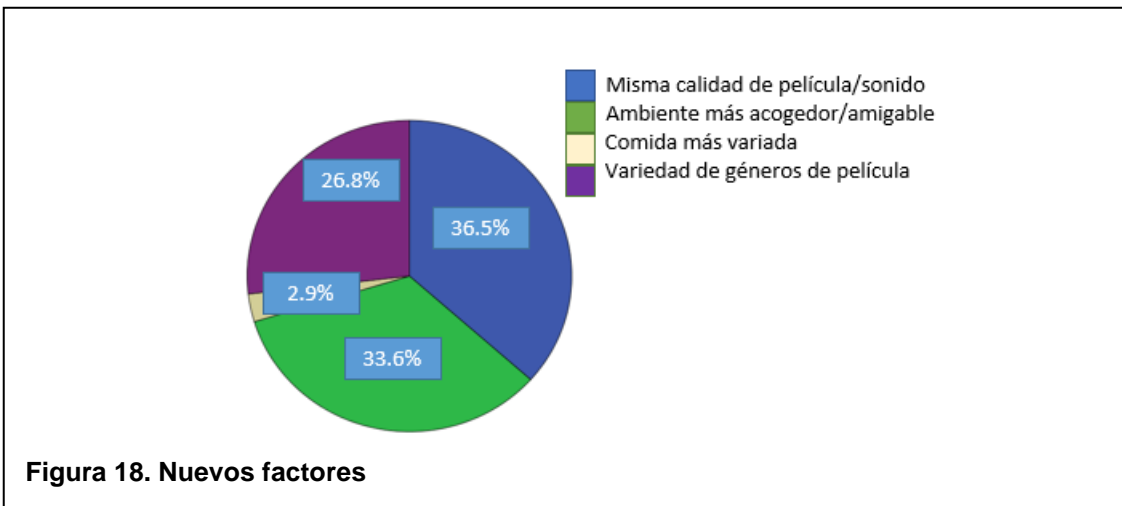
- Tomando específicamente el tema de asistir al cine tradicional las personas respondieron en un 63,5% que acostumbran a asistir de 3 a 4 veces mensuales al cine; un 34,4% de personas lo hace de 1 a 2 veces por mes y finalmente un 2,1% lo hace en una frecuencia de 5 o más veces mensuales.



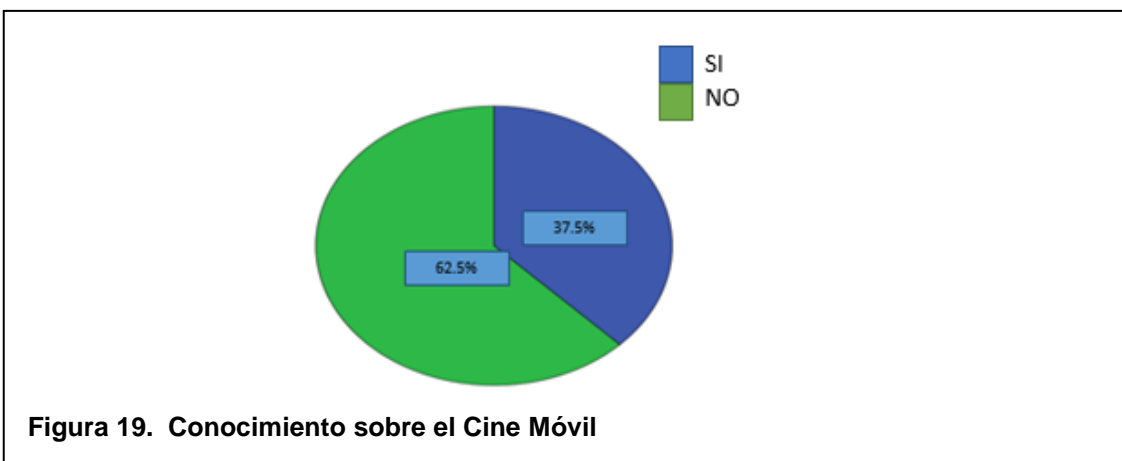
- En cuanto a los días de preferencia las personas en un 64% prefieren los días miércoles y jueves para asistir al cine, un 35,4% prefieren asistir los fines de semana y un 0,5% prefieren hacerlo los días lunes y martes.
- Las personas encuestadas dijeron en un 47,5% que lo que más les agrada de asistir al cine es el servicio.



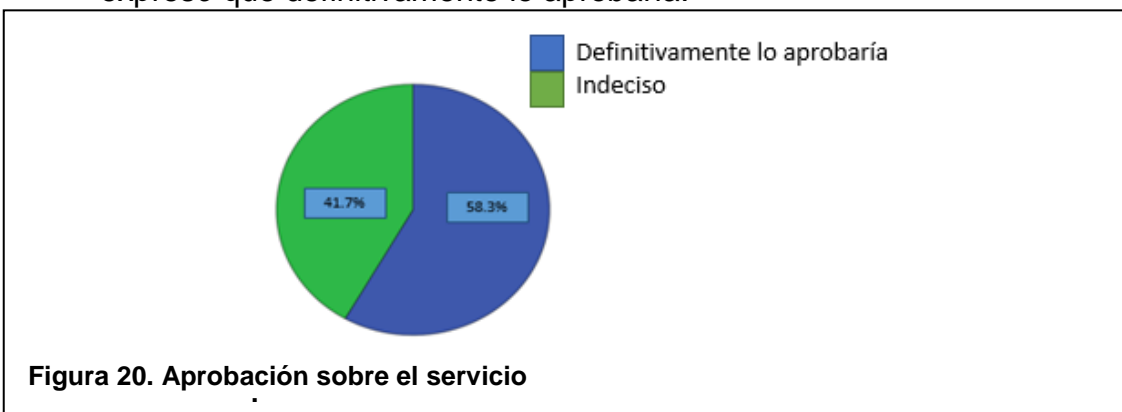
- En cuanto a la pregunta de que les gustaría que tenga un servicio nuevo de cine, los encuestados dijeron; en un 36,5% que tenga la misma calidad de película/sonido como aspecto más importante.



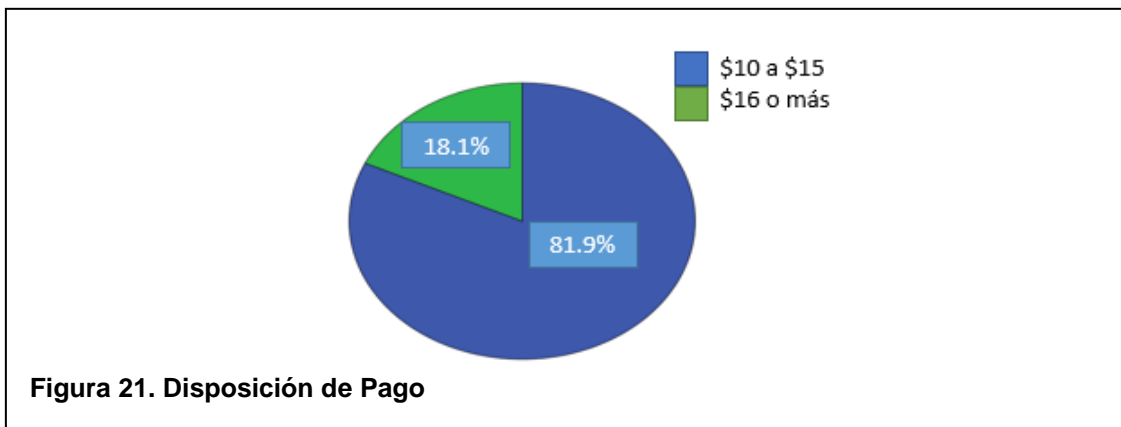
- Del total de encuestados un 62,5% dijeron que nunca antes habían escuchado sobre el servicio de cine en buses, mientras que un 37,5% dijeron que si habían escuchado el término antes.



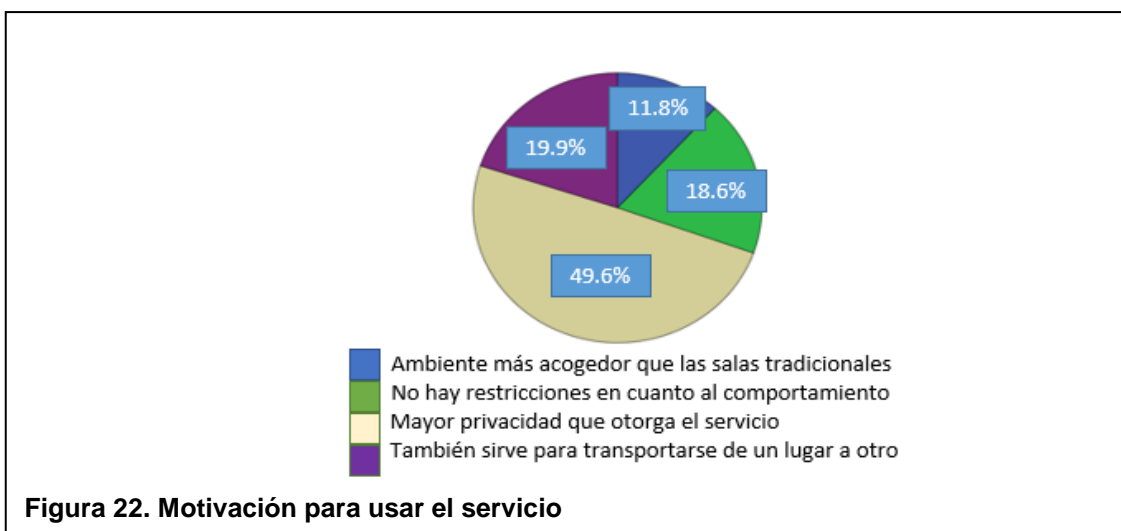
- Sobre la decisión que toman cuando un servicio nuevo enfocado al entretenimiento sale al mercado como lo es el cine móvil, un 58,3% expresó que definitivamente lo aprobaría.



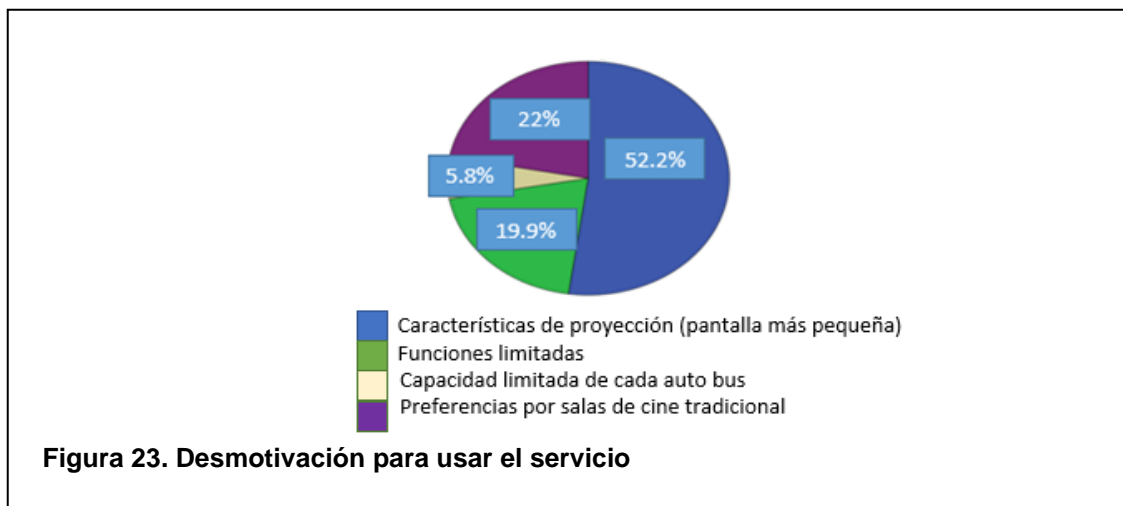
- Ante la pregunta que plantea el supuesto de prestar el servicio con comida y bebida ilimitada un 81,9% de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$15.



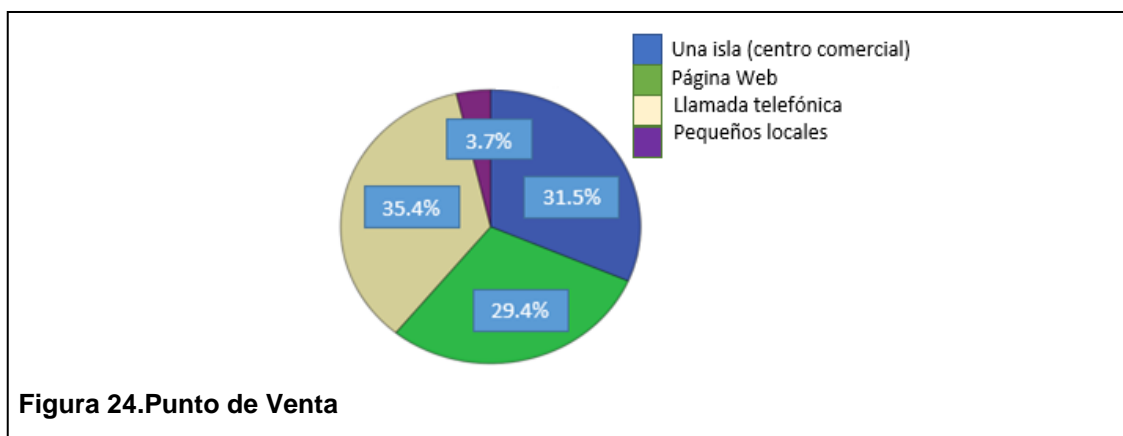
- En cuanto a los aspectos que les motivaría a utilizar el servicio de cine en buses las personas expresaron en un 49,6% que la mayor privacidad que otorga el servicio es lo que más les motiva, seguida por un 19,9% de personas que disfrutan del hecho de que sirve para transportarse de un lugar a otro de una manera distinta.



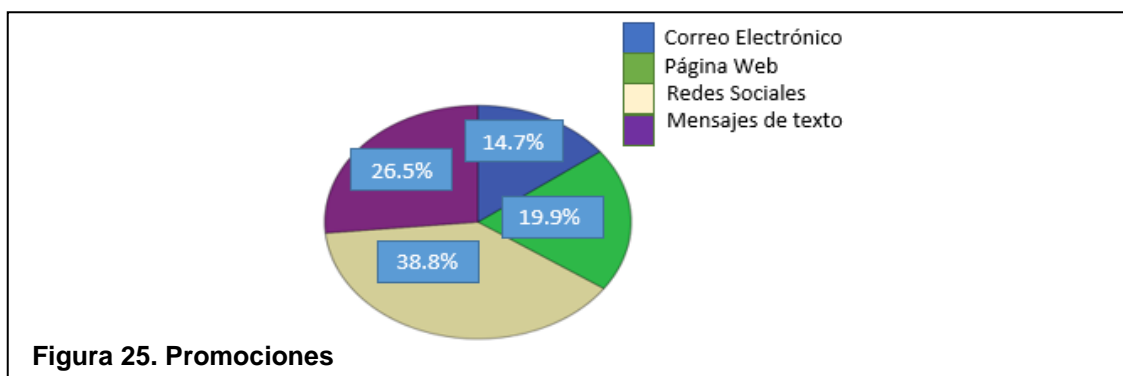
- En cuanto a los aspectos des motivantes para asistir al servicio de cine en buses las personas dijeron en un 52,2% que las características de proyección es decir que la pantalla sea más pequeña es lo que más les preocupa, un 22% expreso su preferencia por las salas de cine tradicional.



- En el tema del punto de venta las personas encuestadas en un 35,4% prefieren la llamada telefónica a un call center para solicitar el servicio.



- El medio por el cual les gustaría recibir promociones e información sobre el servicio y nuevos productos un 38,8% expresó que le gustaría que fuera por medio de redes sociales, un 26,5% expresó que le prefiere que sea por mensajes de texto.



### 3.1.5.2 Resultados del cruce de variables.

- (Ver Anexo 7) Con respecto a las personas que asisten al cine en su tiempo libre, estas en su mayoría tienen una disposición de pago de aproximadamente \$10 a \$20.
- Las personas se sienten motivadas a utilizar el nuevo servicio principalmente por la mayor privacidad que este otorga siempre y cuando conserve la misma calidad de la película y el sonido, un ambiente igual de acogedor, variedad de géneros de película.
- En el periodo de un mes, las personas que deciden asistir al cine lo hacen en su mayoría con una frecuencia de 3 a 4 veces por mes, seguidas de personas que lo hacen de 1 a 2 veces por mes.
- Las personas que deciden asistir al cine lo prefieren hacer en su mayoría los días miércoles y jueves con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana, seguidos de los días viernes-sábado y domingo con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana.
- De acuerdo al punto de venta los hombres prefieren que sea por medio de una llamada telefónica o por medio de la página web, mientras que las mujeres prefieren que sea por medio de isla en centros comerciales o a su vez utilizando la página web.
- De acuerdo al género de los encuestados con cuantas personas acostumbran a salir para divertirse, los hombres respondieron que suelen hacerlo en grupos de 5 o más personas o grupos de 4 a 5 en su mayoría. Las mujeres suelen hacerlo en grupos de 5 o más personas o en grupos de 4 a 5.
- Finalmente, de acuerdo al género de las personas lo que les desmotivaría a no utilizar este servicio es lo siguiente:  
En cuanto a los hombres, el factor principal serían las características de la proyección debido al tamaño reducido de la pantalla, seguido por el gusto fidelizado de las salas de cine tradicional.

### **3.7 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS**

#### **3.7.1. Demanda**

La cantidad que los consumidores demanden del servicio puede variar dependiendo de conductas hacia el precio, el poder adquisitivo, la disponibilidad y la necesidad de adquirirlo.

Como se puede ver en la figura 11, el mercado objetivo para este proyecto corresponde a 41.139 personas. Debido a aspectos como el posicionamiento y la fidelidad de marca que poseen los competidores, se espera como objetivo primordial en un abarcar al 5% de personas que pertenecen a este mercado que representan alrededor de 2.056 personas, las cuales se convertirían en clientes potenciales. Para una empresa nueva comenzar a ganar mercado tomará un tiempo, para empezar se tomará este porcentaje para luego con la prestación de servicios de gran valor agregado y diferenciado se irá captando más mercado, además de utilizar técnicas de marketing para posicionarse en el mente del consumidor como una de sus principales opciones el momento de elegir un servicio de entretenimiento.

De acuerdo a la investigación de mercado se estima que estas personas utilizarán de dos a tres veces por mes el servicio a un precio establecido inicialmente de \$20 en el cual estaría incluido la entrada bebida y canguil ilimitados.

### **3.8 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS**

La información y características de la competencia se analizan a continuación, y se presenta los actuales servicios que se prestan en el mercado.



**Tabla 11. Matriz del Perfil Competitivo**

FACTORES CLAVE	MULTICINES	SUPERCINES	CINEMARK	OCHO Y MEDIO
<b>ESTRATEGIA</b>	<p>1. Multicines S.A. opera bajo un Enfoque Estratégico basado en Experiencia de Marca, Fidelización y Tecnologías de Acercamiento.</p> <p>2. Mantiene horarios extendidos y promociones por la compra de snacks.</p> <p>3. Posee varias alianzas con sus principales proveedores de comida.</p>	<p>1. Brindar la mejor experiencia de visualización de películas, hacer que sientan que es mucho más que un cine.</p> <p>2. Posee descuentos en boletos, snacks.</p> <p>3. Posee varias alianzas con supermercados, tiendas de electrodomésticos, universidades, diarios.</p>	<p>1. Oferta de productos de igual calidad a menor precio.</p> <p>2. Promociones de locura constantes que aplican para todas las películas en cualquier formato como ladies night los jueves y martes loco.</p> <p>3. Posee club de suscriptores que poseen grandes beneficios.</p>	<p>1. Promover la cultura cinematográfica del país.</p> <p>2. Posee descuentos en boletos, snacks, alquiler de espacios físicos.</p> <p>3. Posee una línea editorial con un periódico especializado en cine ecuatoriano.</p>
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	<p>Opera bajo un programa estandarizado de procedimientos y protocolos de servicio; la calidad del servicio y la alineación de sus más de 400 colaboradores se sostiene, replica y es consistente en el tiempo gracias a su Escuela de Capacitación Interna y su gestión de Control de Calidad.</p>	<p>Es la cadena de cines más grande y moderna del Ecuador, cuenta con los mejores complejos de cine equipados con salas tipo estadio, salas VIP, salas GT-MAX, salas 3D Digital, para disfrutar de las mejores películas.</p>	<p>Fundamenta su ventaja competitiva en el talento humano que posee, de su selección, motivación, preparación y formación.</p>	<p>Es una organización cultural que se enfoca en promover el cine independiente, el arte, la música y la actuación.</p> <p>*Es sede de los principales festivales de cine en Ecuador, produce proyectos educativos a través de la imagen en movimiento.</p>
<b>PRECIOS</b>	<p>*2D Precio normal \$5.00</p> <p>*2D Lunes, Martes y Jueves \$375</p> <p>*2D miércoles general \$5.00</p> <p>*2D Miércoles cliente general niño \$4.50</p> <p>*3D Precio normal \$6.50</p> <p>*3D Lunes, Martes y Jueves \$4,99</p>	<p>Lunes a Jueves \$4.60 \$6.50 \$6.80 \$9.00</p> <p>Viernes, Sábados y Domingos \$5.60 \$7.80</p> <p>\$11.00 \$13.00</p> <p>Vermouth Sábados, Domingos y Feriados \$2.80</p> <p>\$3.90 \$5.50 \$6.50</p>	<p>General \$5.75</p> <p>Estudiantes \$5.50</p> <p>3D General \$8.00</p>	<p>General: \$4.80</p> <p>Estudiantes (con carnet): \$3.80</p> <p>Tercera edad y personas con capacidades especiales: \$2.40</p> <p>**los precios pueden variar dependiendo de cada evento**</p>
<b>SERVICIOS</b>	<p>Se dedica a la comercialización, producción, reproducción, distribución y exhibición de películas y videos.</p> <p>*Ofrece publicar en sus pantallas spots entregados por los clientes sobre sus empresas o productos.</p> <p>*Permite el alquiler de sus espacios físicos para fiestas, degustaciones, sampling, exhibiciones de vehículos.</p> <p>*Entrega de material publicitario impreso de otras empresas a sus clientes.</p>	<p>Se dedica a la exhibición de películas en cines, también a la administración y/o construcción de cines teatros.</p> <p>* Ofrece salas VIP, salas digitales 3D y GT MAX.</p> <p>*Ofrece publicidad en sus pantallas para promocionar productos.</p> <p>*Permite el alquiler de sus espacios físicos celebrar fiestas de cumpleaños.</p> <p>*Posee una herramienta Super Educa que sirve de apoyo a profesores y alumnos.</p>	<p>*Se dedica a la administración, manejo, promoción, operación y arrendamiento de teatros y salas de proyección cinematográfica.</p> <p>*Ofrece facilidades de marketing para empresas utilizando sus instalaciones.</p> <p>*Se encarga de promocionar por medio de flyers empresas que lo soliciten.</p>	<p>Se dedica a la exhibición de cine independiente de todo el mundo y presentación de espectáculos de artes escénicas y música en vivo</p> <p>*Ofrece sala aptas para proyección en cine, video digital (DV, HDV, Blu-ray, TVIX)</p> <p>*Ofrece servicios de proyección publicitarias de productos.</p> <p>*Permite el alquiler de sus espacios físicos celebrar presentaciones artísticas.</p>

Tomado de; Multicines S.A; Supercines S.A; Cinemark del Ecuador; Cine Independiente Ocho y Medio.

Se concluye que la principal fortaleza del nuevo proyecto es la propuesta de unificar los servicios, ya que se enfocará en exhibir material independiente de varios países latinoamericanos como de todo el mundo en general, así como también películas de carácter comercial que se encuentra en las principales cadenas de cine.

Por otro lado uno de los principales servicios será la exposición de material educativo para reforzar ciertos temas educativos y en un futuro ampliar la gama de servicios para que las instalaciones sean utilizadas de diversas maneras como exhibición de publicidad, realización de lanzamiento y exhibición de productos, etc.

## 4      **CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

En el presente capítulo se presentarán las estrategias para posicionar a la empresa y al servicio en el mercado.

### **4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

“La estrategia de marketing es el enfoque general y la dirección que su negocio va a tomar para alcanzar sus metas y objetivos de negocio”. (100 Plan de negocios, 2013)

Antes de definir la estrategia general para el negocio de Cine Movis, se debe plantar claramente la ventaja competitiva que es sostenible en el mercado existente. El servicio de la empresa Cine Movis tendrá como principal ventaja competitiva el servicio exclusivo que acerca la sala de cine al cliente donde se utiliza un medio de transporte modificado el cual es un recurso diferenciador, un medio adecuado con los más altos estándares de comodidad y calidad.

Con la información anterior se ha decidido implementar la estrategia de posicionamiento más por lo mismo lo que significa que el cliente percibirá que la nueva empresa ofrece mejores servicios por el mismo valor que pagaban en servicios similares, esta estrategia se enfoca a los segmentos de ingresos medios altos y altos con edades entre 13 y 20 años, donde se pretende que el servicio ofrecido por la empresa se perciba por el público como un servicio de excelente calidad con un desempeño alto de las actividades que conforman el servicio que ofrece mayores beneficios que los actuales.

La estrategia busca que la empresa gane posicionamiento en el mercado y que los clientes perciban un valor superior en el servicio, comparándolo con la competencia. Con esta estrategia se busca llegar a la mente del consumidor y adueñarse de una posición desocupada en la mente del mismo, y a partir de ahí fortalecer esa posición.

## 4.2 MIX DE MARKETING

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. “El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las 4Ps”. (e-economic, s.f.)

### 4.2.1 Producto/servicio.

La información que se puede observar en la tabla 16 sobre el producto se obtuvo de la investigación de mercados realizada con anterioridad.

Tabla 12. Descripción del servicio

Denominación del servicio	<b>“CINE MOVIL”</b>	
Descripción	El proyecto de cine en buses es un servicio de proyección de películas comerciales e independientes, donde el cliente es quien escoge la película la hora/día que quiere verla, el proyecto usará buses modificados para simular una sala de cine, con bebidas y canguil ilimitados durante toda la película. Siendo el inicio y destino del bus a la elección de los clientes que serán grupos de hasta 15 personas.	
Recursos	<b>HUMANOS</b>	La empresa contratará conductores totalmente capacitados para brindar el mejor servicio posible; dentro del cine se contará con la persona encargada del servicio al cliente que facilitará la organización y entrega de bebidas y canguil.
	<b>FÍSICO</b>	Cada cine tendrá una infraestructura interior modificada con altos estándares de creatividad y calidad; se dispondrá de un espacio donde estará localizadas las máquinas dispensadoras de gaseosas, el canguil, máquinas dispensadoras de bebidas calientes, y expendedoras de dulces, y demás snacks. Por otro lado en cuanto a la proyección de películas cada cine bus contará con un proyector/sonido de blu-ray que es el formato que tendrán las películas, y la pantalla será acondicionada al tamaño de cada bus donde la calidad de la película sea bien apreciada. Adicionalmente el cine bus contará con una cabina de baños cómoda, acondicionada con todo lo necesario para los clientes.
	<b>TECNOLOGICOS</b>	La tecnología con la que contarán los buses en cuanto a audio y video, será de lo más alta contando con películas en 2D y 3D donde la calidad de imágenes será igual a la de un cine convencional; el sonido será un privilegio ya que el proyector incluye un sonido envolvente que no sale del bus y se concentra en el interior.
Tiempo	El tiempo de cada proyección dependerá de la película, tiempo en el cual el bus se mantendrá circulando hasta llegar al destino especificado por los clientes.	
Recorrido	Cada bus transitará por vías de poca circulación para evitar que el sonido exterior afecte a la proyección, además se evitará rutas con curvas abundantes ya que puede molestar a los clientes y mantendrá una velocidad máxima de 30 km/h para que la comodidad esté garantizada al ni siquiera percibirse el movimiento del bus.	

#### **4.2.1.1 Estrategia de producto.**

Como principal estrategia de producto se ha planteado la diferenciación de producto/servicio en un mercado actual con la innovación y la implementación de nuevos atributos al servicio, es decir el diseño del interior del bus será uno de sus principales características a desarrollar, los colores y diseños interiores que serán vanguardistas, buscando siempre mejorar la comodidad. El ambiente preliminar buscará enamorar al cliente; la calidad del servicio será la principal preocupación ya que constantemente debe reforzarse. La empresa de cine tendrá disponibles la prestación de servicios adicionales como presentaciones de teatro, contratación para fiestas, flexibilidad de decoración, etc. Estos serán percibidos de forma positiva por los clientes y reforzarán la posición de la empresa.

#### **4.2.2 Política de precios**

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce la empresa a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas establecidas por los servicios que produce.

“El precio es una variable del marketing que sintetiza la política comercial de la empresa, necesidades del mercado, atributos determinados, proceso de producción y objetivos de rentabilidad fijados”. (Gonzáles, s.f.) Por esto deberá ser la empresa la encargada en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

La política de precios se rige bajo los siguientes factores:

- Mercado y competencia.- este factor es muy importante ya que los clientes potenciales no querrán pagar un valor que exceda en comparación al que está acostumbrado a pagar, esto sobretodo porque al inicio el cliente no conocerá el valor agregado que percibirá con el nuevo servicio.

- **Demanda.-** La demanda potencial para este nuevo servicio mostró en la investigación de mercado la intención de pagar por el servicio alrededor de \$15 a \$20, estos valores deben ser tomados en cuenta ya que representa la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar.
- **Costos.-** Este factor es importante tomarlo en cuenta ya que garantiza el buen funcionamiento de la empresa y del servicio, por lo cual el precio estará en relación con los costos que deben ser cubiertos en su totalidad.
- **Objetivos de la empresa.-** La empresa de Cine Movis no busca tener un crecimiento acelerado determinado por un precio sobreestimado, sino que pretende tener un crecimiento medido y constante logrando ganar aceptación y mayor posicionamiento en la mente del consumidor, para así consolidarse en el mercado y tener una participación duradera en el mismo.

#### **4.2.2.1 Estrategia de precio.**

La estrategia de precio escogida para el proyecto es de descremado donde se establecerá un precio alto que permitiría una recuperación de la inversión en un plazo más corto, a su vez ayudará a direccionar el servicio justamente al segmento de mercado objetivo. Este tipo de estrategia se puede aplicar ya que el proyecto se dirige a segmentos de mercado con alto poder adquisitivo con un producto de alta diferenciación, además con un precio alto se puede crear una sensación de calidad. El precio establecido debe justificarse con la calidad del servicio, así como por servicios adicionales.

#### **4.2.3 Táctica de ventas**

El método de ventas que se va a aplicar es venta directa utilizando una tienda on-line que será una página principal donde se receptorá la solicitud y condiciones que los clientes deseen así como el pago del servicio y un call center para personas que deseen comunicarse con un asesor de ventas

Como ya se analizó antes se espera captar un 5% de personas que pertenezcan al mercado objetivo. Se debe tener en cuenta que las ventas del negocio son cíclicas ya que los días entre semana las ventas son unas y los fines de semana otras, comportamiento que se repite semana a semana, dependiendo también de ciertos aspectos que pueden alterar ese comportamiento como estrenos, vacaciones o feriados.

El servicio tendrá dos modalidades; la primera es por medio de la solicitud normal del servicio donde las personas se contactan con la empresa y se emite una orden de pedido con lo requerido para los clientes que se solicite, la segunda modalidad es el servicio que se da cuando el cine móvil va recogiendo gente que desee ver una película antes de que esta de inicio, una vez que se llega a la hora de exhibición se empieza la función con los clientes que se encuentren dentro del cine móvil, el proceso de pago se realiza dentro del bus y todos los demás procesos son similares.

Para la contratación del personal de ventas se necesitan personas proactivas que estén prestas a ayudar con opciones, opiniones y sugerencias con respecto a los requerimientos de los clientes. Deben ser personas pacientes, creativas, jóvenes con conocimientos de decoración pero primordialmente que estén actualizados y tengan conocimientos en cuanto a las carteleras ofrecidas, películas que la empresa posee y que pueden conseguirse, al igual que horarios y demás detalles.

#### **4.2.4 Promoción y publicidad**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Está compuesta por los siguientes aspectos:

##### **4.2.4.1 Publicidad**

Esta se centrará en los clientes potenciales que encajen en el target establecido de personas de 13 a 20 años que vivan en áreas del norte y valle de Cumbayá, dándoles toda la información necesaria sobre el servicio y las

características del mismo. Así también se realizarán jornadas de puertas abiertas en las que se mostrará a dichos clientes el medio de transporte y el servicio.

También se realizará una campaña de comunicación más fuerte con publicidad en prensa escrita y en paneles publicitarios. (Ver anexo 8)

**Tabla 13. PLAN DE MEDIOS**

MEDIO	FRECUENCIA POR AÑO	COSTO	OBJETIVO	RESULTADO
Radio	79 menciones x \$570 cada mes. Se realizará 6 meses del año	\$3,420.00	Dar a conocer a la audiencia sobre la nueva empresa y el servicio	Promover ventas
Red Social	\$30 x 2 semanas cada mes	\$ 360.00	Incentivar la recompra del servicio	Incrementar las ventas
Revista	1/2 página indeterminada en dos revistas especializadas	\$ 269.00	Promocionar el servicio	Dar a conocer el servicio a los posibles clientes potenciales
Página Web	1 sola vez	\$1,500.00	Crear confianza hacia la empresa por parte de los consumidores	Cientes con percepción clara acerca de la empresa y el servicio confiable que ofrece
Vallas	Contrato x 3 meses en el año	\$3,500.00	Dar a conocer la salida al mercado de un nuevo servicio	Incremento de clientes pertenecientes a diferentes targets

**Tomado de:** (Grupo el Comercio, 2014) (Grupo el Comercio, 2014) (Grupo el Comercio, 2014) (Dirección de empresas Informativas, 2007) (Dirección de empresas Informativas, 2007)

El costo total anual de los medios es de \$9.049,00 en el primer año, para los años posteriores será \$7.549,00 ya que la página web se realiza una única vez.

#### 4.2.5.1.1 Imagen corporativa

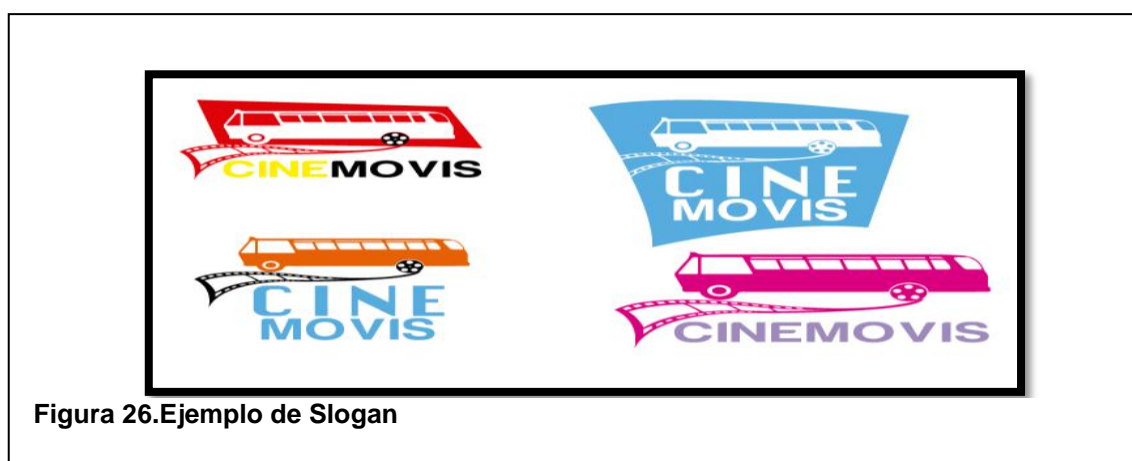


Figura 26. Ejemplo de Slogan

Se han definido estos colores porque:

**LOGO 1.** El rojo significa la energía, poder y fuerza que la empresa busca obtener dentro del mercado de cines, a su vez la agresividad con la que la



empresa busca posicionarse y la pasión por la razón de ser de la misma. La empresa posee una gran vitalidad que la refleja principalmente por este color, La combinación del nombre es con amarillo porque transmite la inteligencia e innovación operacional de la empresa.

**LOGO 2.** El azul que refleja la responsabilidad y armonía de la empresa. Busca demostrar sinceridad y verdad en cuanto a sus operaciones y servicio. El Blanco el color de la pureza que armoniza con el azul, además de demostrar optimismo hacia el buen desempeño y crecimiento constante.

**LOGO 3.** Se escogió el color naranja porque representa la creatividad del servicio, siendo un color que encaja muy bien con la gente joven que es el target al que se desea atacar, conjuntamente con el azul que como ya se explicó refleja sinceridad y responsabilidad.

**LOGO 4.** Se aplicó el color rosa que refleja juventud que en combinación con el púrpura refleja serenidad alejando pensamientos negativos y ocasionando en las personas una sensación de relajación. El púrpura además refleja un cambio constante que en nuestra empresa significaría el cambio realizado para mejorar; también refleja in misticismo y engloba la magia del servicio.

El logo comercial que se utilizará para la publicidad masiva es el primero, sin embargo los demás logos podrán ser utilizados dependiendo de la celeridad de algún evento ya que la única variante son los colores.



El slogan contiene colores intensos que se relacionan con la juventud, la diversidad, la creatividad e innovación que van de la mano con lo que la empresa desea conseguir y reflejar.



Figura 28. Ejemplo de Roll Up 1



Figura 29. Ejemplo de Roll Up 2

Estos roll ups serán mostrados en el lanzamiento del servicio y posteriormente serán colocados en las oficinas de la empresa.



Figura 30. Banner



Figura 31. Business Card

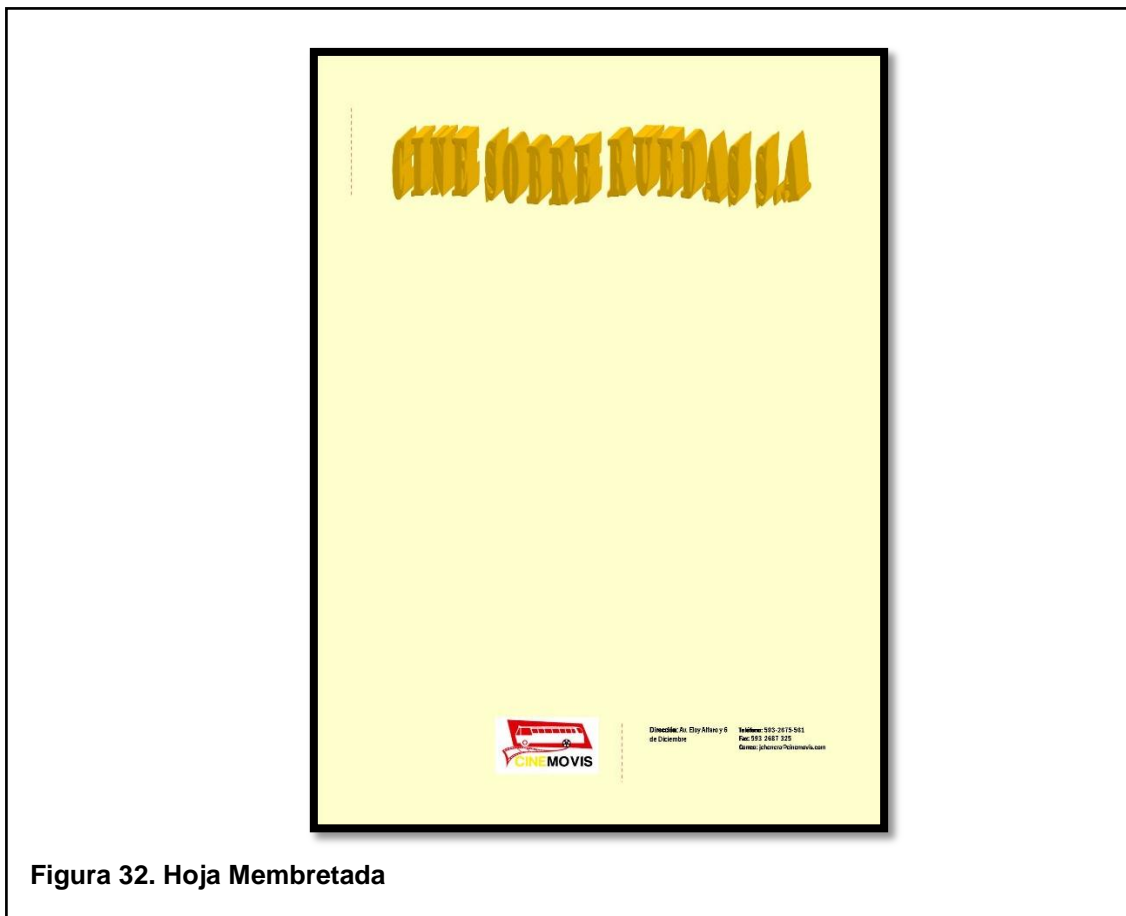


Figura 32. Hoja Membretada

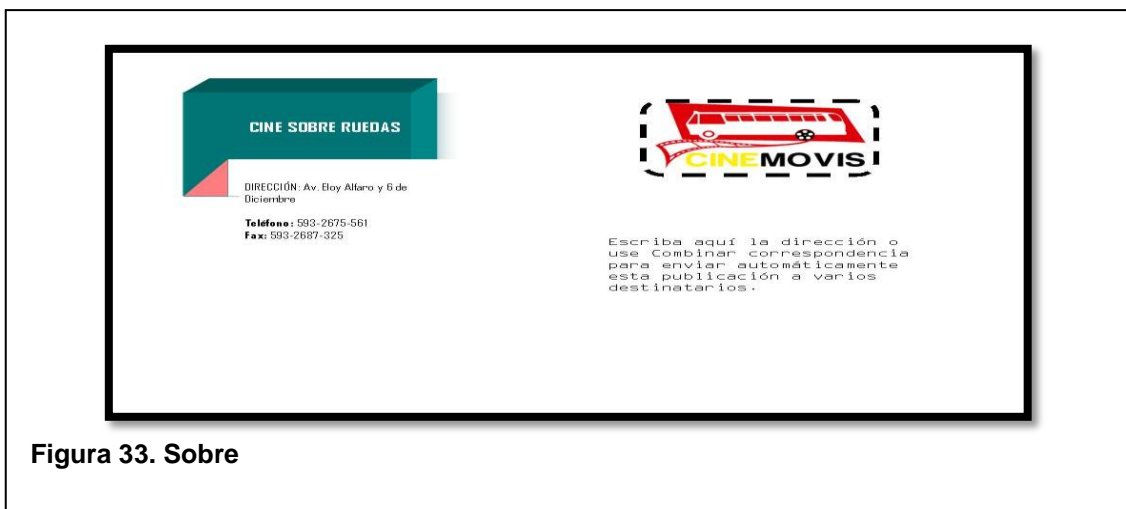


Figura 33. Sobre

#### 4.2.5.2 Relaciones públicas.

La empresa Cine Movis, buscará que las revistas especializadas en entretenimiento, (La Onda-Generación 21-Xona ec-Chulla vida Juvenil-revista

líderes, Familia), destaquen dentro de sus artículos una reseña sobre el negocio con la cual se logrará una gran cobertura en cuanto a mercado objetivo y mercado potencial.

La empresa además participará en concursos de cortometrajes como el concurso nacional de cortos de aventura, ferias de como “El Festival Ecuador Cine Aventura” que se realiza cada año en las tres principales ciudades del país donde deportistas demuestran sus destrezas y los productores nacionales aprovechan para realizar largometrajes y películas sobre deportes de aventura.

Además se tiene la posibilidad de participar en festivales como el de Ecuador bajo Tierra que registra la cotidianidad de la vida ecuatoriana; también en el Festival de cine Cero Latitud de Quito el cual reúne a los principales exponentes de cine independiente; Festival Encuentros del Otro Cine donde se presentan documentales de todo el mundo; Festiva itinerante de Cine “LA cinta roja”; entre otros festivales en los cuales la empresa puede estar presente ya sea prestando auspicios para la buena realización de los mismos; siendo un ganar- ganar donde se obtiene un conocimiento público y ellos obtienen apoyo de parte de la empresa; o colaborando activamente en los diversos proyectos.

Otra medio por el cual la empresa podrá hacer relaciones públicas es enviando una nota o comunicado de prensa a medios de comunicación tales como diarios locales, revistas, estaciones de radio, sitios web de noticias, blogs importantes, etc., y motivarlos para que la publiquen o divulguen. Esta nota de prensa sería una noticia relacionada con la empresa que en este caso sería sobre el inicio de actividades de la empresa Cine Movis o como inició la historia de la empresa naciente.

Además de esa opción se tiene la posibilidad de publicar una nota de prensa uno mismo. Para lo cual se tomará como medio un blog corporativo y escribir en este sobre las actividades, películas disponibles, horarios de preferencia, fotografías y videos del servicio, etc.

#### **4.2.5.3 Promoción de ventas**

La promoción de ventas es una herramienta que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. (Thompson I. , La promoción de ventas, 2006)

Las promociones que la empresa aplicará son las siguientes:

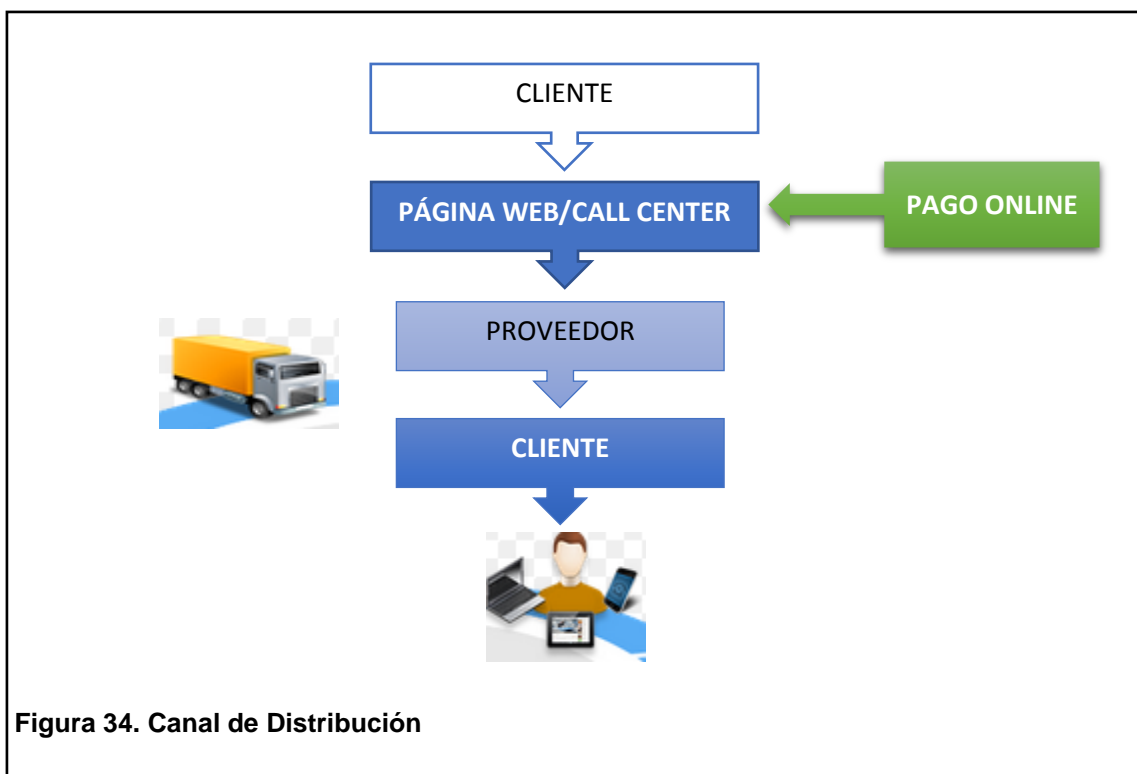
- A los clientes frecuentes que asistan al cine más de tres veces mensuales se les concederá un descuento del 10% en cada entrada.
- A clientes nuevos que vengan referidos por clientes frecuentes, se les otorgará un descuento de 5% en la primera visita que realicen.
- Por la compra de cada 5 entradas se les entregará dos boletos para un sorteo semestral donde los premios principales serán funciones con hasta el 50% gratis en películas de estreno.
- Durante los primeros 2 meses se obsequiará por la compra de 15 entradas un dulce o una taza de café.

#### **4.2.6 Distribución**

El canal que se escoge para la distribución y acceso del servicio es la venta directa o canal de distribución directa, así la empresa se encarga de prestar el servicio al consumidor final ya que existe una inseparabilidad entre el servicio y el proveedor del mismo; además ya que así se puede mantener un mejor control del servicio, se puede obtener de mejor manera la diferenciación perceptible del servicio y la información se mantiene de forma más directa, sobre todo para satisfacer las necesidades nacientes de los clientes.

Se escoge este canal tomando en cuenta que en la investigación de mercado, los encuestados y posibles clientes demostraron que la mejor y más accesible manera de vender el servicio sería por medio de una llamada telefónica directa al call center de la empresa y por medio de la página web de la misma; dejando

de lado medios alternativos como islas o tiendas intermediarias que vendan el servicio.



#### 4.2.6.1 Estrategia de distribución

Se creará un call center donde los operadores tendrán a la mano la información de horarios, películas y direcciones para la prestación del servicio. Este call center estará ubicado en el lugar donde los buses estarán parqueados en los patios de la empresa. Además se creará una página web creativa y amigable con el cliente para que de manera sencilla pero suficiente se pueda llenar una lista de campos con toda la información necesaria para la correcta verificación de que el servicio va a ser prestado adecuadamente.

**Tabla 14. Matriz de Estrategias del Marketing MIX**

<b>Matriz de Estratégias del Marketing Mix</b>						
<b>Estrategia del Marketing Mix</b>	<b>Táctica</b>	<b>Programas de acción</b>	<b>Índice de Gestión</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Producto / Servicio</b>	Realizar el lanzamiento del servicio de cine móvil	Diseño del interior del bus, logotipo, slogan, etc Negociación de las diferentes películas a exhibir. Preparación para el evento de lanzamiento	% de incremento de ventas anuales	Gerente de Marketing	2 meses	\$ 3,000.00
<b>Precio</b>	Fijación de precio	Se establece un precio superior al de la competencia debido a que el target dirigido es de clase media alta.	% de incremento de ventas anuales	Gerente Financiero	N/A	\$ -
<b>Plaza</b>	Apertura de puntos de comercialización del servicio	La empresa habilitará dos medios de acceso: al servicio telefónico y página web.	% de ejecución del proyecto	Gerente de Marketing y Ventas	1 mes	\$ 1,500.00
<b>Promoción</b>	Diseñar campañas publicitarias	Coordinación de artes publicitarios, artes de revistas, cuñas radiales.	% de satisfacción de los clientes a través de encuestas rápidas.	Gerente de Marketing y Ventas	1 mes	\$ 1,739.00
<b>Personal</b>	Capacitar y proporcionar el material necesario a la fuerza de ventas	Proporcionar capacitaciones sobre la prestación del servicio y proveer de los insumos y materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo.	% colocación realizado / % de colocación programado	Gerente de Recursos Humanos	1 mes	\$1508,00 ( ver número de empleados)
<b>Evidencia física</b>	Estructura de la evidencia física	Adecuación de instalaciones. Proveer uniformes a los colaboradores.	# de participaciones en eventos relacionados con el servicio	Gerente Financiero	2 meses	\$ 300
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>						<b>\$ 8,047.00</b>



## **5 CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se encontrarán las operaciones y procesos que deben cumplirse para llevar a cabo la prestación del servicio.

### **5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES**

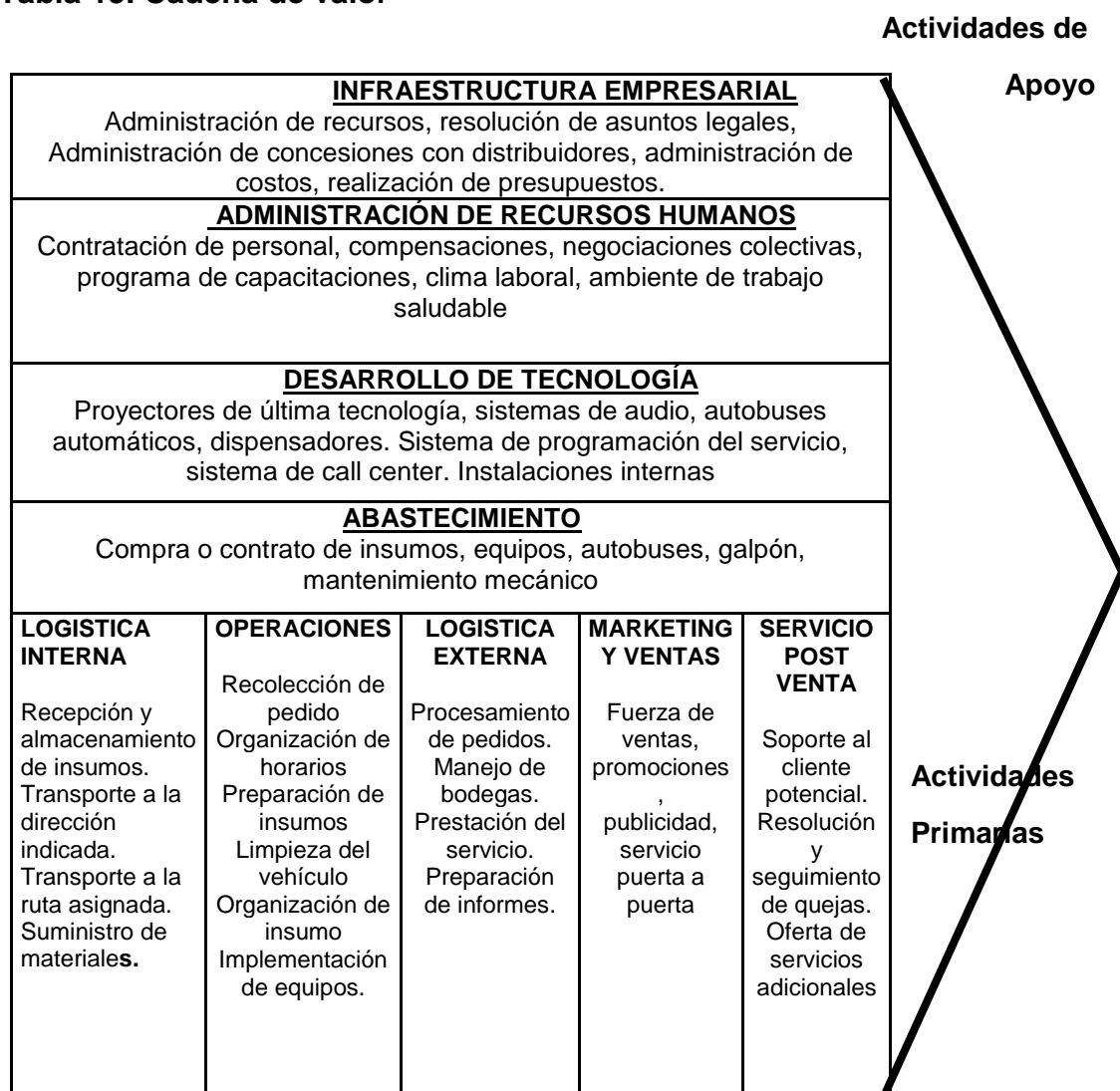
Para la prestación del servicio de exhibición de películas en cines móviles, se tomarán en cuenta los procesos necesarios que cumplan con las exigencias y disposiciones legales, técnicas y operativas que se encuentren ligadas al servicio, para que la calidad del servicio sea totalmente garantizada.

El proceso consiste en la obtención de películas cinematográficas comerciales y de cine independiente las cuales serán ofertadas en la página web de la empresa, y medios publicitarios, para posteriormente reunir las solicitudes de los clientes y proceder a la preparación de cada unidad móvil.

Se ha escogido el servicio de cine en buses debido a la necesidad de las personas de satisfacer sus nuevos requerimientos en cuanto a entretenimiento, a una hora no determinada, es decir el servicio se enfoca en no limitar al usuario a la disponibilidad del cine, sino más bien la empresa se acopla a las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

La investigación de mercados mostró información muy oportuna en cuanto a las nuevas necesidades de los clientes que se encuentran inconformes con las actuales propuestas de entretenimiento, por lo cual la búsqueda de nuevas opciones es constante mostrando una aceptación muy alta para nuevos proyectos.

Tabla 15. Cadena de valor



### 5.1.1 Tiempos de envío para la prestación del servicio

En la tabla que se encuentra a continuación se detallan los tiempos que tomará realizar los procesos para cumplir con la prestación de servicio.

**Tabla 16. Tabla de tiempos y procesos**

Actividades	Tiempo
Recepción y verificación de la solicitud del servicio	15 min
Adecuación física interna del autobús	10 min
Preparación de insumos para la prestación del servicio	15 min
Salida desde la empresa con destino a la ubicación solicitada	30 min
Prestación del servicio incluido el recorrido hasta el destino solicitado	2:15 horas
Retorno hacia la bodega de la empresa	30 min

**Tiempo total del proceso****3:55min**

Para que todos estos procesos se cumplan en el tiempo determinado es necesario que los proveedores de los materiales y suministros cumplan con los tiempos y políticas de envío pactados para que los costos de los procesos no se vean afectados por demoras o faltantes.

### 5.1.2 Insumos

A continuación se detallan los insumos necesarios para la prestación del servicio de cine en buses.

- Películas de cine comercial
- Películas de cine independiente
- Cintas, videos y series

El formato de las películas puede ser variado ya sea 2D, 3D, o blu-ray.

Para los servicios que apoyan la exhibición de películas como es la comida y bebida se necesita los siguientes materiales:

- Granos de maíz para canguil
- Mantequilla
- Nachos
- Queso y Chili

- Jarabe y agua para gaseosas
- Té

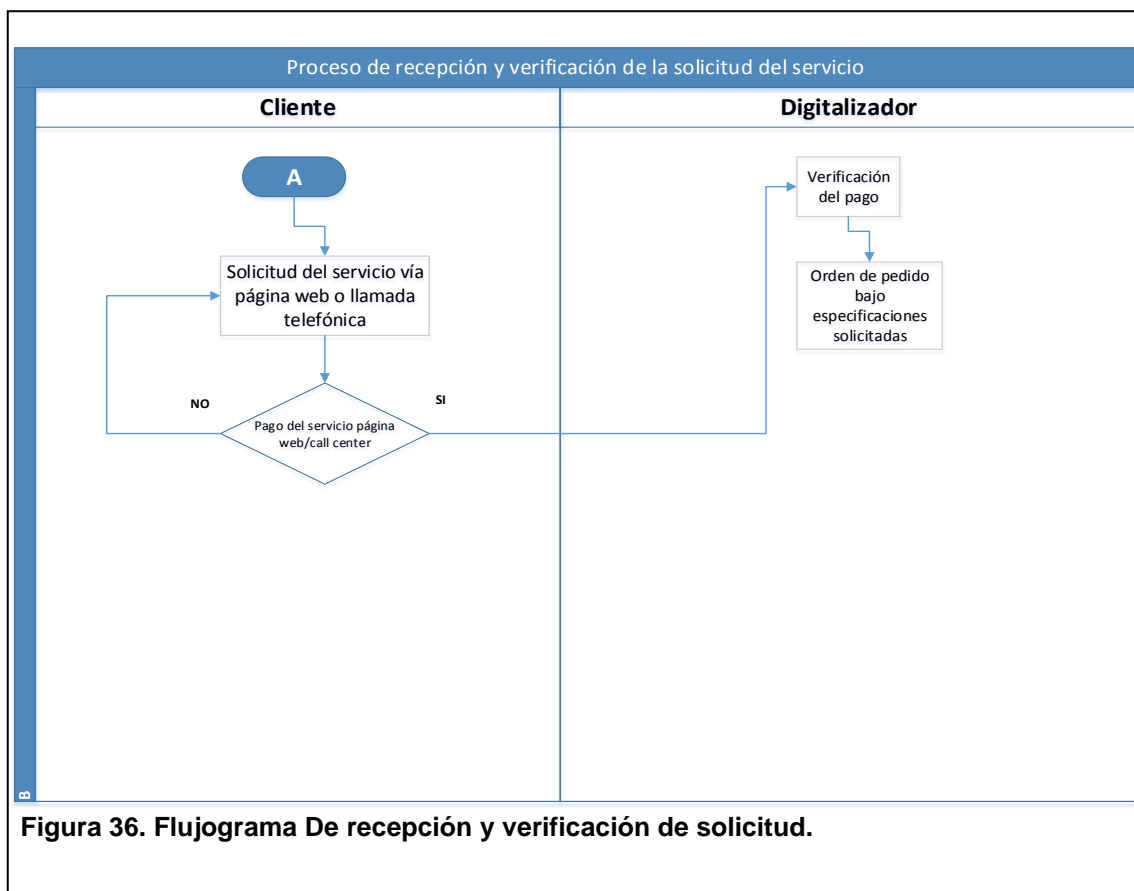
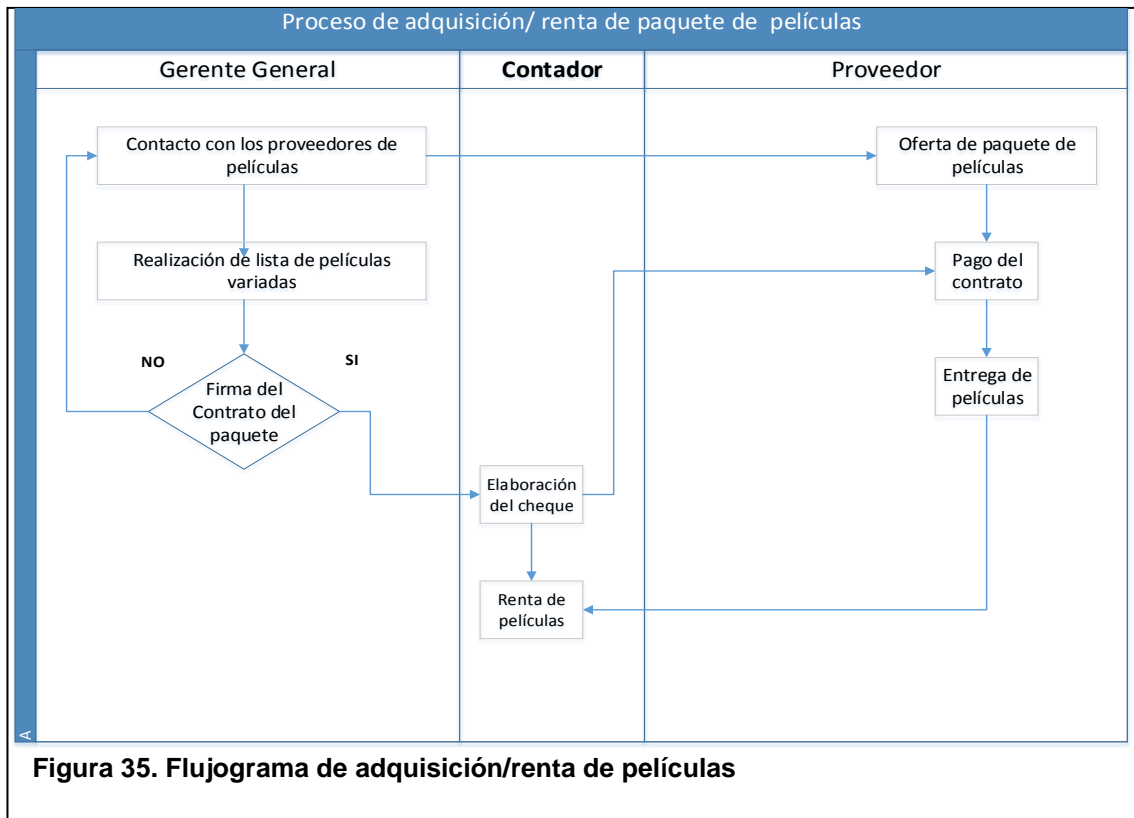
El servicio de Cine Movis, se enfoca en la exhibición de películas independientes y comerciales, documentales y videos de naturaleza educativa; donde los cliente son quienes escogen y solicitan lo que desean ver, cuando y donde desean ser recogidos y dejados. El pago del servicio incluye bebidas y snacks ilimitados, sin embargo también se ofrecen productos de compra adicional.

## **5.2 CICLO DE OPERACIONES**

A continuación se encuentran los flujogramas necesarios para la prestación del servicio de cine en buses.

### **5.2.1 Flujogramas de procesos**

En las figuras 35, 36, 37,38 se encuentran los flujogramas de procesos.



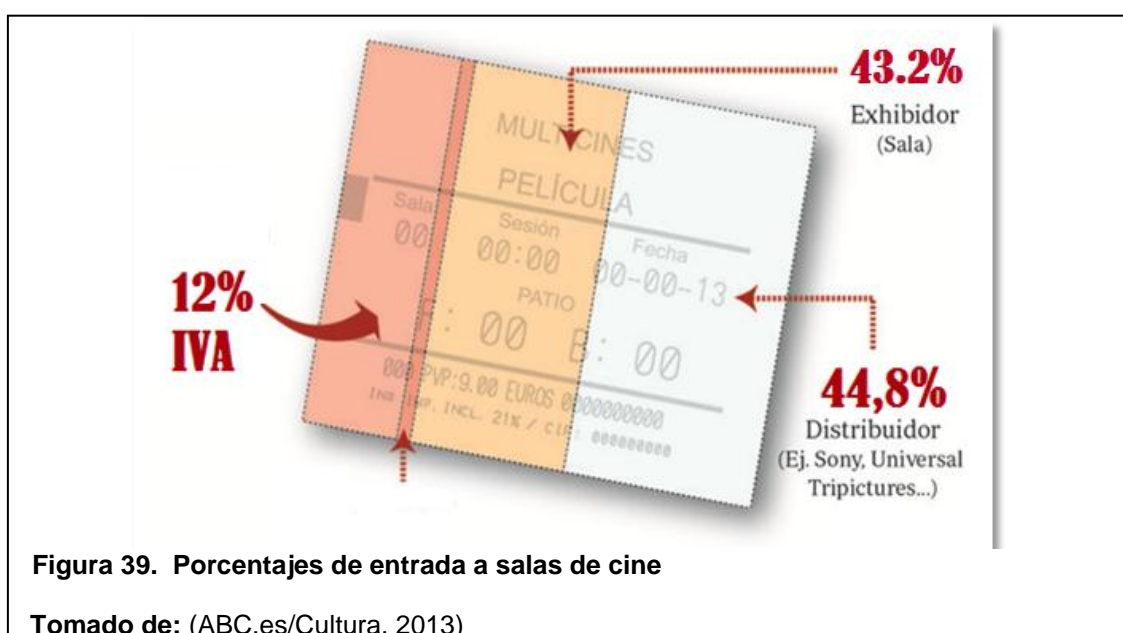


## 5.2.2 Solicitud y alquiler de películas

El paso inicial es la solicitud de películas a los proveedores y distribuidores que existen en el país, para esto previamente se debe realizar una lista de películas donde se encuentran películas de varios géneros, la distribuidora de películas realizará una oferta de las mismas de acuerdo con lo solicitado.

Cabe recalcar que las películas son alquiladas y el pago del mismo se realiza mediante un contrato donde se fija un porcentaje de la taquilla total que será dirigida para el pago a la distribuidora.

Las películas son rentadas por un período específico que será fijado en el contrato de renta que se realiza, en muchas ocasiones y dependiendo de las películas este período no sobrepasa las 3 semanas.



La figura n° 39 muestra los porcentajes en los que se divide el precio de la entrada los cuales deberán ser cancelados con la recolección de la taquilla, del monto total de la taquilla el 44,8% de la misma corresponde al pago de la renta de la película.

Después de conocer las películas que serán rentadas se procederá a la publicidad y oferta en la página web de la empresa para que puedan ser visualizadas por los clientes.

### **5.2.3 Recepción y verificación de solicitud para servicio**

La recepción de solicitudes para el servicio se realiza por medio de la página web y call center, las personas encargadas del servicio al cliente tiene como principal tarea recomendar y sugerir las mejores condiciones para el servicio, adaptando los deseos que el cliente exprese.

Se llena una hoja de solicitud donde se determina la hora específica del servicio, el lugar en el que debe esperar el autobús y la cantidad de personas.

El pago se puede realizar con tarjeta de crédito o débito por medio de la misma página web de la empresa, y por medio del call center.

Posterior a la recepción de la solicitud se procede a verificar los requerimientos; si el servicio es contratado para días futuros con especificaciones de decoración o pedidos específicos se procede a contactar a los proveedores de los suministros que no se posee en ese momento.

### **5.2.4 Adecuación física interna del autobús**

De acuerdo con las especificaciones solicitadas por el cliente se procede a la adecuación, ya sea estándar o personalizada del interior del autobús.

Se procede a la adecuación tomando en cuenta las especificaciones solicitadas por el cliente ya sea estándar o personalizada del interior del autobús está se dará cuando la proyección sea realizada en una temporada especial como Navidad, Halloween, Fin de año, San Valentín, además de adecuación para cumpleaños.



### **5.2.5 Preparación de insumos para la prestación del servicio**

Para la preparación de insumos se necesita instalar las máquinas dispensadoras de bebidas, de queso y las máquinas canguileras; se dispondrá de fundas de canguil, vasos, bandejas de nachos y jarabe de gaseosas, sorbetes, agua.

Se debe comprobar y revisar el correcto funcionamiento de las máquinas para que no se tenga inconvenientes durante la proyección.

### **5.2.6 Salida desde la empresa con destino a la ubicación solicitada**

Para la salida de la empresa hacia el destino especificado en la solicitud, se deberá tomar como máximo 30 minutos para llegar.

Al momento del ingreso cada usuario recibirá su bolsa de canguil y se procederá a servir las bebidas.

Cuando todos estén cómodos y tengan su bebida y canguil se procederá a apagar las luces y a empezar con la función.

### **5.2.7 Prestación del servicio incluido el recorrido hasta el destino solicitado**

A partir del momento en que se inicia la exhibición de la película, se destinará de manera estándar dos horas de tiempo sin importar si el film dura menos tiempo; sin embargo si dura más, durará lo que esta dure. Durante la película las personas pueden solicitar sin límite de veces que se les recargue bebida y canguil de manera gratuita.

Al momento de solicitar el servicio las personas pueden decidir si desean que el vehículo se encuentre en movimiento o que se dirija a un lugar específico y permanezca detenido durante todo el film.

### 5.2.8 Retorno hacia los patios de la empresa

Después de que la exhibición haya culminado y las personas hayan sido dejadas en el lugar solicitado se procederá a retornar a los patios de la empresa. En el recorrido hasta la empresa la persona encargada del servicio debe ordenar y dejar lo más limpio que se pueda el interior del bus.

## 5.3 REQUERIMIENTO DE INSUMOS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

### 5.3.1 Insumos

Para la prestación del servicio de cine en buses con la capacidad máxima de 15 personas se necesita lo siguiente: (ver anexo 10)

**Tabla 17. Insumos**

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Película	1	Unitario	44,8% taquilla	\$5.644. 80
Fundas de canguil mediano	15	Unitario	\$0.19	\$ 2.85
Sorbetes	15	Unitario	\$0.007	\$0.105
Bandejas de nachos	15	Unitario	\$0.22	\$3.30
Vasos	15	Unitario	\$0.0602	\$0.903
Tapas	15	Unitario	\$0.0240	\$0.36
Canguil	50	Libras	\$0.159	\$7.95
Queso cheddar	2	Bolsas	\$0.65	\$1.30
Salsa Chili	2	Bolsas	\$0.65	\$1.30
Material para decoración*	1	Paquete	\$30.00	\$30.00

\*Costos únicos para pedidos de decoración adicional.

Estos insumos son utilizables para un solo servicio, sin embargo todos pueden ser reciclados.

La compra y abastecimiento de los insumos se realizará de acuerdo con el uso y demanda mensual que se tenga, sin embargo se realizarán los pedidos cada trimestre de aquellos que no son perecibles, y cada quince días aquellos que sí lo son como los quesos y los nachos.

### 5.3.2 Maquinaria y Equipos

Para el proceso de la prestación del servicio son necesarios los siguientes equipos. (Ver anexo 10)

**Tabla 18. Maquinaria y equipos**

<b>CANT</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	Autobuses modificados	\$ 85.000	\$170.000.00
30	Equipo de butacas	\$ 97.00	\$ 2.910.00
3	Canguileras de tamaño mediano	\$ 270.00	\$ 810.00
3	Dispensadores de bebidas	\$ 120.00	\$ 360.00
3	Dispensadores de queso	\$ 40.00	\$ 120.00
3	Máquina Calentadora de nachos	\$ 87.00	\$ 261.00
2	Equipo de proyección digital y sonido	\$3.500.00	\$ 7.000.00

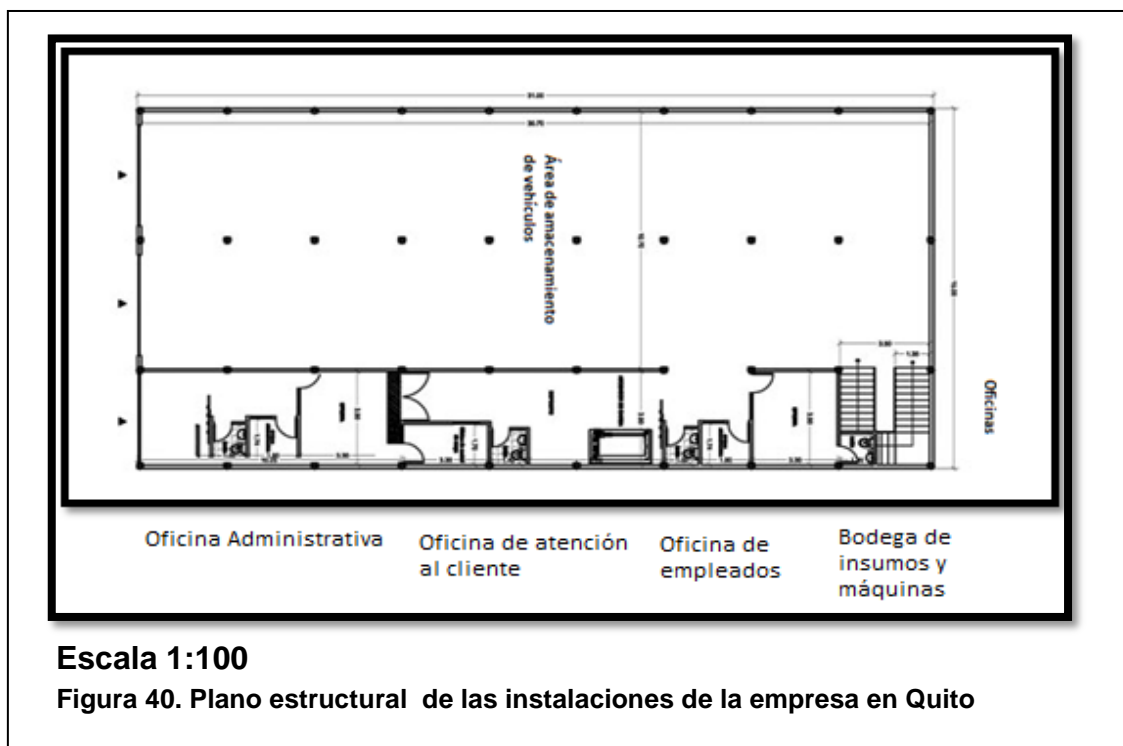
La empresa proveedora de los mismos es la encargada en realizar en el periodo adecuado la revisión y mantenimiento de las máquinas.

### 5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Las instalaciones necesarias para la prestación el servicio son:

- Un galpón de 2.000mtr. Con oficinas internas y una bodega pequeña.
- Las oficinas administrativas y de almacenamiento de los insumos y de los demás implementos como maquinarias y utensilios, van a ser utilizadas en el mismo galpón que se utilizará para almacenar las unidades cuando no estén en funcionamiento.
- El parqueadero para los autobuses estará dentro del galpón donde tendrán espacio disponible para hasta 3 unidades.

### 5.4.1 Plano esquemático de la planta



En el plano esquemático se encuentran las oficinas principales para administración y de atención al cliente donde se atenderá las solicitudes e información solicitada por los clientes. Además cuenta con un espacio designado para el almacenamiento de los suministros y materiales para el servicio.

## 5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

Para localizar la sede de la empresa se escogió un lugar estratégico donde el acceso y salida de los autobuses sea cómodo, y a su vez para que el abastecimiento de proveedores sea efectivo, también para que se encuentren de manera cercana las bodegas de las empresas proveedoras más importantes en cuanto a los suministros para bebidas y comida. Además que en este sector se encuentre de manera más cercana el target de clientes que se escogió para introducir el servicio que es el de personas que vivan en el norte de Quito y Cumbayá.

**Tabla 19. Matriz de ponderación de la ubicación geográfica.**

Matriz de ponderación							
Sector		Carcelen Industrial		Sur de Quito		Zambiza	
Factores Relevantes	Ponderación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
Costo del alquiler	0,3	3	0,9	5	1,5	4	1,2
Rutas de acceso	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Tamaño del terreno	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Cercanía de proveedores	0,1	5	0,5	2	0,2	3	0,3
Cercanía de clientes	0,3	5	1,5	2	0,6	3	0,9
<b>TOTAL</b>	1		<b>4,1</b>		<b>3,1</b>		<b>3,6</b>

El lugar escogido será en Carcelén industrial, donde se alquilará un galpón de 1.000 m<sup>2</sup> que tiene oficinas internas. El precio del alquiler del galpón será de \$950 mensuales. Este galpón cuenta con el espacio necesario para almacenar tres unidades de buses, además de una pequeña bodega para los suministros, pequeñas máquinas y materiales necesarios para la prestación del servicio.

El número de empleados que van a colaborar con el funcionamiento de la empresa es de cuatro personas. Una encargada de la gerencia y administración de la empresa, dos encargadas de la atención al cliente y revisión de solicitudes, un contador de planta.

El personal operativo estará conformado por 2 conductores que trabajaran medio tiempo, 2 ayudantes para el servicio que también trabajaran medio tiempo.

Para cumplir con los objetivos propuestos a largo plazo, el espacio físico no debe variar significativamente ya que con tres unidades es suficiente para suplir los horarios de las funciones debido a que no todos saldrán al mismo tiempo, sin embargo con respeto al personal que se necesitará con el crecimiento serán necesarias más personas que atiendan las solicitudes de los clientes y ayuden con la preparación de cada unidad.

La maquinaria con el uso y el paso del tiempo tendrá que ser renovada al igual que el equipo interno del bus.

## **5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS**

Mensualmente se almacenará 5 quintales de canguil en un lugar fresco y seco ya que es la cantidad adecuada para mantener operaciones dos veces al día durante dos semanas. Debido a que es materia prima para alimentos no puede almacenarse por mayor cantidad debido a su características perecibles, además se busca evitar la propagación de plagas y mantener en perfecto estado los granos de maíz.

En cuanto a los demás insumos que no son perecibles se mantendrá un gran volumen debido a que el costo es menor mientras mayor es el volumen.

Al inicio de las actividades no se tendrá un método de inventarios ya que los insumos que se necesiten son de consumo masivo y de movimiento rápido; además ya que no implica un volumen significativo no es necesario mantener el manejo sistemático de los mismos.

Con el crecimiento de las actividades se espera mantener un manejo de inventarios por el método PEPS (primero en entrar-primero en salir). De esta manera se mantendrá las mejores condiciones en la materia prima de alimentos así como la calidad de los contenedores de comida y bebida.

## **5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES**

Cine Movis es una empresa que se va a constituir como una compañía limitada, para iniciar sus actividades son necesarios algunos permisos para cumplir con todas las regulaciones legales. (Ver Anexo 9)

En cuanto a las regulaciones gubernamentales se debe proceder a conseguir permisos medioambientales, ya que el uso de buses ocasiona contaminación al ambiente por el CO<sub>2</sub>; se debe tener en cuenta que los buses deben pasar la revisión vehicular dos veces al año como cualquier medio de transporte público.

Además se debe conseguir el permiso de funcionamiento por parte de los bomberos y emitido por el municipio de la ciudad (LUAE), Registro Único de Contribuyentes en el SRI para comenzar la actividad comercial. Se debe adicionalmente registrar el nombre de la empresa como una marca.

En cuanto a la disponibilidad y accesibilidad de mano de obra, esta se encuentra en una buena disponibilidad ya que para la prestación del servicio no se necesitan personas con una instrucción educativa alta sin embargo si con capacitaciones previas en cuanto a formas y procedimientos de servicio al cliente. Para el manejo de las unidades se necesitan conductores con licencia tipo C que les permite conducir vehículos para servicio transporte de pasajeros de hasta 25 asientos, estos deben tener como mínimo 25 puntos en su licencia de manera permanente, los cuales serán revisados periódicamente.

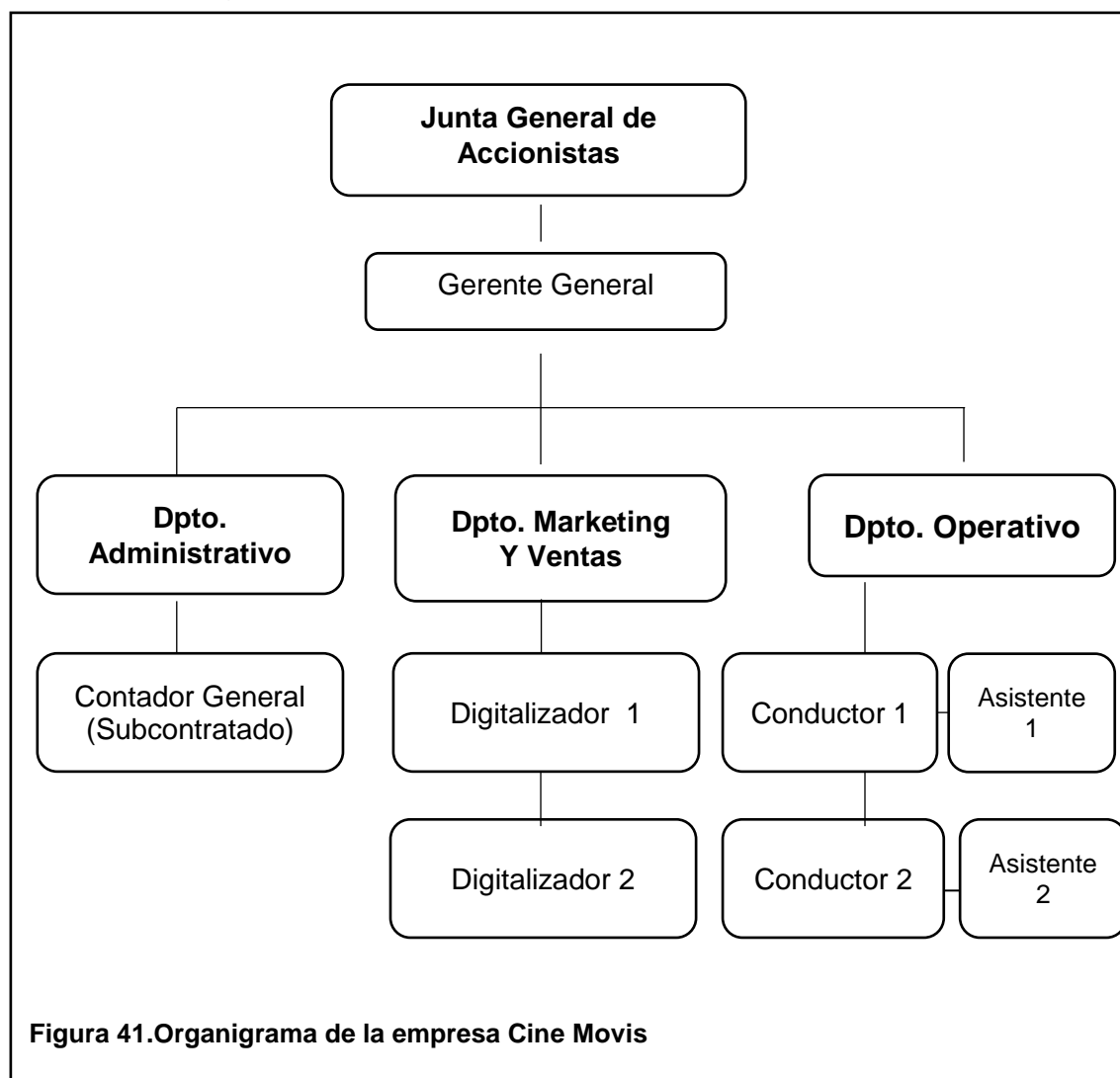
Finalmente, el personal administrativo si debe poseer una instrucción académica de tercer nivel para garantizar un correcto manejo de las operaciones y servicios.

## 6 CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL

A continuación se presentará de manera detallada el equipo de trabajo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa y su puesta en marcha. Se mostrará un análisis de funciones correspondiente a cada cargo, los beneficios que recibirán y las responsabilidades que deben cumplir de acuerdo a las políticas de contratación.

### 6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa estará representada de la siguiente manera. (Ver figura 41)





En un inicio el área de Recursos Humanos y control financiero estará a cargo del gerente general y el contador. El departamento de marketing y ventas estará bajo la dirección del Digitalizador 1. En cuanto al departamento operativo cada chofer es el encargado de la supervisión tanto interior del bus como del abastecimiento correcto de insumos para completar el servicio.

## 6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

### 6.2.1 Descripción de Funciones y Cargos

La descripción de responsabilidades y funciones del personal es importante para alcanzar los objetivos planteados por la empresa, además con su cumplimiento se garantiza el adecuado desarrollo de las actividades que aseguran un futuro sostenible para la empresa.

#### 6.2.1.1 Gerente General

En la siguiente tabla se encuentra el perfil necesario para el cargo de Gerente General; se debe tener en cuenta que el gerente general será la figura legal de la empresa.

Tabla 20. Perfil gerente general.

Factores	Datos Generales	Responsabilidades
<b>Título</b>	Ingeniero Comercial/Ingeniero en Negocios Internacionales	*Representación legal de la empresa. *Planificación y control periódico del cumplimiento de objetivos en los respectivos tiempos propuestos; corto, mediano y largo plazo.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años en dirección de empresas	*Realizar planes estratégicos para el crecimiento de la empresa.
<b>Habilidades</b>	*Conocimientos de Inglés corporativo. *Capacidad para solucionar problemas *Poder de motivación.	*Tomar decisiones trascendentales para el funcionamiento de la empresa. *Manejar las negociaciones de

	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>*Facilidad para la comunicación y dirección de personas.</li> <li>*Habilidades y conocimiento sobre negociación.</li> <li>*Capacidad para asignar y controlar tareas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>las películas en cuanto a tiempo y cumplimiento de pagos.</li> <li>*Presentar los balances financieros en la junta de accionistas, que revelen el estado económico de la misma.</li> <li>*Realizar propuestas en cuanto a innovar los servicios y el funcionamiento de la empresa.</li> <li>*Elaborar perfiles para requisición de personal.</li> <li>*Proceso de contratación de personal.</li> </ul>
<b>Reporta</b>	Se reporta directamente a la Junta General de Accionistas	*Administración de sueldos y salarios de los colaboradores de la empresa, así como de sus beneficios e incentivos.
<b>Supervisa</b>	Se encarga de supervisar directamente el departamento administrativo, departamento de marketing y ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Delegar funciones y tareas al personal.</li> <li>*Delegar a un encargado por cada departamento.</li> <li>*Medir desempeño individual de cada empleado.</li> </ul>

### 6.2.1.2 Contador General

A continuación se puede encontrar el perfil necesario para el cargo de Contador General.

**Tabla 21. Perfil Contador General.**

<b>Factores</b>	<b>Datos Generales</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Título</b>	Auditor o Contador Público autorizado	*Conocimientos amplios en cuanto al manejo de contratos con los diferentes distribuidores de películas.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en trabajos relacionados	*Elaboración y legalización de contratos, pago de beneficios e incentivos.
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Habilidad de comunicación para manejar asuntos con los empleados.</li> <li>*Facilidad para trabajar a presión y en tiempos cortos de tiempo.</li> <li>*Facilidad para concentrarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Registro de compras, ventas y gastos.</li> <li>*Elaboración de los respectivos balances e informes financieros del negocio.</li> <li>*Declaraciones y pagos mensuales al SRI.</li> <li>*Declaración y pago de impuestos municipales.</li> <li>*Renovación de los permisos municipales, sanitarios y bomberos.</li> <li>*Pago de patentes.</li> </ul>
<b>Reporta</b>	Se reporta únicamente al gerente general	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Pago de SPTA y revisiones mecánicas.</li> <li>*Entrega de presupuestos para</li> </ul>

<b>Supervisa</b>	El departamento de ventas y marketing	decoraciones especiales ordenadas por los clientes. *Presupuesto para insumos de oficina.  *Control de inventarios de insumos.
------------------	---------------------------------------	---

### 6.2.1.3 Digitalizadores

A continuación se encuentra el perfil necesario para ocupar el cargo de Digitalizadores del área de ventas y marketing.

**Tabla 22. Perfil Digitalizadores**

<b>Factores</b>	<b>Datos Generales</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Título</b>	Ingeniero en marketing/Ing. Diseño gráfico	* Venta de productos y servicios *Análisis de clientes *Manejo y control de la página web. *Publicación de nuevas promociones y ofertas. *Desarrollo de nuevos productos *Realizar planes de marketing. *Realizar órdenes de servicio con las especificaciones de cada servicio *Realizar negociaciones con proveedores de insumos para lograr descuentos, y beneficios en cuanto a precio, formas y tiempos de entrega. *Preparación de pedido de insumos. *Investigación de mercados.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en trabajos relacionados	
<b>Habilidades</b>	*Habilidad de comunicación y persuasión. *Habilidad para anticiparse y entender los gustos de los clientes	
<b>Reporta</b>	Se reporta al gerente general	
<b>Supervisa</b>	Al departamento operativo.	

### 6.2.1.4 Conductores

A continuación se encuentra el perfil necesario para ocupar el cargo de conductores en el departamento operativo.

Tabla 23. Perfil Conductores

Factores	Datos Generales	Responsabilidades
<b>Título</b>	No es necesario un título específico. *Licencia tipo C *Cursos de atención al cliente	*Conducir el vehículo que presta el servicio. *Revisar el correcto funcionamiento mecánico del vehículo y reportar cualquier desperfecto. *Mantener la limpieza externa e interna del vehículo. *Prestar el servicio de acuerdo a las especificaciones de los clientes. *Preparar las rutas por las cuales se va a realizar el recorrido durante el servicio
<b>Experiencia</b>	Mínimo 3 año en trabajos relacionados	
<b>Habilidades</b>	*Habilidad para resolver problemas e imprevistos *Habilidad y paciencia para conducir con precaución, precisión y medida.	
<b>Reporta</b>	Se reporta al gerente general	
<b>Supervisa</b>	Asistentes del mismo departamento	

### 6.2.1.5 Asistentes

A continuación se encuentra el perfil necesario para ocupar el cargo de asistente en el departamento operativo.

Tabla 24. Perfil de Asistentes

Factores	Datos Generales	Responsabilidades
<b>Título</b>	No es necesario un título específico. *Cursos en atención al cliente *Conocimiento sobre manejo de personas	*Mantener el orden y limpieza del interior de la sala *Organizar los insumos necesarios para la comida y bebida dentro del bus. *Recibir a cada cliente dirigiéndolo hacia su butaca. *Entregar cada funda y bebida al cliente. *Verificar la comodidad y satisfacción de los usuarios. *Estar al servicio constante de los usuarios hasta el término del servicio. *Realizar una lista de los insumos utilizados en cada servicio. *Llevar un control de los insumos embodegados y presentar
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en trabajos relacionados	
<b>Habilidades</b>	*Habilidad para resolver problemas e imprevistos *Disponibilidad para atender los requerimiento de cada usuario. *Habilidad para comunicarse con soltura y transmitir la información adecuada.	

<b>Reporta</b>	Se reporta con conductor a cargo	informes cuando se estén terminando o se encuentre alguna novedad.
<b>Supervisa</b>	Asistentes del mismo departamento	

### **6.3 COMPENSACIÓN DE ADMINISTRADORES, PROPIETARIOS Y COLABORADORES**

La compensación del gerente general y propietarios estará especificada en el contrato y en el documento de constitución de la compañía.

La empresa está constituida por 5 accionistas los cuales en un inicio poseerán la misma cantidad de acciones con un aporte de dinero inicial del mismo monto. La remuneración de sus acciones se realizará al finalizar cada periodo fiscal, el método de cancelación se fijara en una reunión de junta directiva dependiendo del desarrollo que se haya tenido en ese año; sin embargo los primeros 5 años se realizará el pago de dividendos por medio de acciones ya que son los años de principal crecimiento y consolidación de las actividades de la compañía.

A continuación, se encuentran las tablas donde se detalla las remuneraciones y beneficios de los colaboradores. (Ver anexo 9)

**Tabla 25. Cuadro de remuneraciones y beneficios.**

ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte personal	Ingreso	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general	\$ 800.00	1	\$ 9,600.00	\$ 907.20	\$ 8,692.80	\$ 800.00	\$ 354.00	-	\$ 362.20	\$ 969.25	\$ 2,485.45	\$ 11,178.25
Contador	\$ 130.00	1	\$ 1,560.00	\$ -	\$ 1,560.00	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,560.00
Digitalizadores	\$ 400.00	2	\$ 9,600.00	\$ 907.20	\$ 8,692.80	\$ 800.00	\$ 708.00	-	\$ 362.20	\$ 969.25	\$ 2,839.45	\$ 11,532.25
Conductores	\$ 177.00	2	\$ 4,248.00	\$ 401.44	\$ 3,846.56	\$ 244.00	\$ 354.00	-	\$ 160.27	\$ 428.89	\$ 1,187.17	\$ 5,033.73
Asistentes	\$ 177.00	2	\$ 4,248.00	\$ 401.44	\$ 3,846.56	\$ 244.00	\$ 354.00	-	\$ 160.27	\$ 428.89	\$ 1,187.17	\$ 5,033.73

**Tabla 26. Cuadro de remuneraciones y beneficios a partir del tercer año.**

ROL PRIMER AÑO												
ROL DE PAGOS						ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
CARGO	SBU mensual	Puestos	Total	Aporte personal	Ingreso	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente general	\$ 800.00	1	\$ 9,600.00	\$ 907.20	\$ 8,692.80	\$ 800.00	\$ 354.00	\$ 799.68	\$ 362.20	\$ 969.25	\$ 3,285.13	\$ 11,977.93
Contador	\$ 130.00	1	\$ 1,560.00	\$ -	\$ 1,560.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,560.00
Digitalizadores	\$ 400.00	2	\$ 9,600.00	\$ 907.20	\$ 8,692.80	\$ 800.00	\$ 708.00	\$ 799.68	\$ 362.20	\$ 969.25	\$ 3,639.13	\$ 12,331.93
Conductores	\$ 177.00	3	\$ 6,372.00	\$ 602.15	\$ 5,769.85	\$ 366.00	\$ 531.00	\$ 530.79	\$ 240.41	\$ 643.34	\$ 2,311.54	\$ 8,081.38
Asistentes	\$ 177.00	3	\$ 6,372.00	\$ 602.15	\$ 5,769.85	\$ 366.00	\$ 531.00	\$ 530.79	\$ 240.41	\$ 643.34	\$ 2,311.54	\$ 8,081.38

**Tabla 27. Cuadro de provisión salarial de cada colaborador.**

<b>CARGO</b>	<b>Proyección año 1</b>	<b>Proyección año 2</b>	<b>Proyección año 3</b>	<b>Proyección año 4</b>	<b>Proyección año 5</b>
Gerente general	\$ 11.178,25	\$ 11.977,93	\$ 11.977,93	\$ 11.977,93	11.977,93
Contador	\$ 7.119,15	\$ 7.618,95	\$ 7.618,95	\$ 7.618,95	7.618,95
Digitalizadores	\$ 5.766,12	\$ 6.165,96	\$ 6.165,96	\$ 6.165,96	6.165,96
Conductores	\$ 2.516,86	\$ 2.693,79	\$ 2.693,79	\$ 2.693,79	2.693,79
Asistentes	\$ 2.516,86	\$ 2.693,79	\$ 2.693,79	\$ 2.693,79	2.693,79

A partir del segundo año, se incrementará un conductor y un asistente debido al incremento previsto para la prestación del servicio de cine en buses.

Se debe tener en cuenta que los conductores y asistentes tendrán un contrato de medio tiempo debido al manejo de las operaciones, en ocasiones los turnos de trabajo serán nocturnos por lo que se pagará un sobre cargo adicional por ser en la noche.

Como se puede ver, en la tabla 26 los colaboradores recibirán todos los beneficios y remuneraciones de ley como décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones.

## **6.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS**

### **6.4.1 Política de Contratación.**

Inicialmente se plantea un texto en el cual se exponen las políticas de contratación, normas de comportamiento y reglas que deberán ser seguidas y cumplidas por cada colaborador de la empresa. En un inicio este proceso será elaborado y controlado por el Gerente General, sin embargo con el crecimiento de la empresa estas funciones pasarán al departamento de recursos humanos.

### **Requerimiento de personal**

Cada departamento será el encargado de realizar la respectiva solicitud de personal cuando sea necesario, detallando las necesidades y el perfil requerido

para el puesto mediante un informe, donde además se determinará si la creación del puesto será de manera temporal o fija. Este informe será entregado al departamento de Recursos Humanos el cual será el encargado de contratar a los nuevos colaboradores.

### **Reclutamiento**

El proceso de reclutamiento dará inicio con la publicación de las necesidades de la empresa en 2 diarios de la ciudad, posteriormente se procede con la recolección de hojas de vida; para con esto proceder a realizar la selección y evaluación de las mejores personas.

### **Remuneración**

Los salarios serán cancelados en cheque u transferencia bancaria los últimos días del mes.

Para terminar con el proceso de cancelación de salarios se entregará un rol de pagos con detalle de cada rubro que ingrese y egrese del salario mensual de cada trabajador, una copia se queda con el colaborador y el original firmado se conserva en el departamento de recursos humanos como constancia.

El sistema de incentivos será realizado de acuerdo a los logros y metas cumplidas.

Beneficios adicionales:

- Canasta navideña
- Días de cumpleaños, donde el empleado tendrá un beneficio extra.
- Día de la amistad, donde se realizará un agasajo.

## **6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES**

El objetivo es mantener una participación activa de los accionistas con el manejo de información precisa y oportuna que permita una adecuada participación en la Junta General.



Para lo cual se realizarán actividades para garantizar que las funciones, competencias y responsabilidades de los miembros de la junta sean cumplidas.

Se debe recalcar que así como obligaciones y responsabilidades, los accionistas tienen derechos que deben hacerse cumplir.

Los derechos de los accionistas son los siguientes:

- Derecho de participar con voz y voto en la Junta General de Accionistas.
- Derecho de proponer temas y soluciones para la empresa
- Derecho a elegir y ser elegido dentro del directorio.
- Percibir utilidades.

Las obligaciones de los accionistas son las siguientes:

- Realizar el aporte de capital acordado para la conformación de la empresa.
- Elegir de manera responsable al representante legal de la empresa.
- Tomar decisiones que beneficien a la empresa y no por intereses propios.
- Todos los accionistas deben presentarse en la Junta General de accionistas.

Debe plantearse una política clara, y detallada de las funciones correspondientes de cada accionista, la misma debe estar firmada.

Las acciones que poseen los tres accionistas son intransferibles a terceros. Por los primeros 5 años el pago de dividendos no será realizado en efectivo sino pagado con acciones debido a que se reinvertirá el dinero para garantizar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Las restricciones de los accionistas son las siguientes:

- Ninguna persona tiene más poder que otra.
- Todos deben realizar su voto y el peso del voto es equitativo.
- Ningún accionista puede tomar decisiones sin consultar a todos los miembros.

## **6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS**

De ser necesario cuando las actividades de la empresa incrementen significativamente se contratará los servicios externos de asesores para que faciliten las negociaciones con distribuidores, o para que se respalde de mejor manera la contabilidad y los movimientos financieros, lo cual tendrá un costo adicional que se deberá ajustar.

Para mantener la seguridad de la empresa se contratará los servicios de Mackro Escoltas por un valor de \$28,00 mensuales donde se tendrá monitoreo 24horas, valor que está incluido en el seguro.

## 7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

En el capítulo que sigue a continuación se encuentra el cronograma general de las actividades necesarias que se llevarán a cabo para poner en marcha el negocio. En el cronograma también se establecerán los tiempos necesarios para las actividades así como los planes de contingencia realizados para contrarrestar los imprevistos y riesgos que puedan presentarse durante el desarrollo del negocio y puedan afectar su correcta implementación.

### 7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

En la tabla 32 que se encuentra a continuación se detallan las actividades correspondientes y necesarias para la prestación completa del servicio de exhibición de películas.

**Tabla 28. Actividades para poner el negocio en marcha**

Actividad	Fecha de inicio	Tiempo de duración (días)	Fecha de terminación	Responsable
1. Elaboración del plan detallado del negocio.	01/01/2015	273	31/09/2015	Asesores Externos
2. Constitución de la empresa	01/10/2015	5	05/10/2015	Accionistas
3. Ubicación y renta del galpón para funcionamiento de la empresa.	06/10/2015	5	10/10/2015	Accionistas
4. Obtención del Registro Único de Contribuyentes	12/10/2015	1	12/10/2015	Gerente General
5. Obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de actividades económicas en el distrito metropolitano de Quito.	13/10/2015	14	30/10/2015	Gerente General
6. Solicitud y aprobación de préstamo	02/11/2015	5	06/11/2015	Gerente General
7. Obtención del permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos	04/11/2015	15	24/11/2015	Gerente General
8. Obtención de permiso por parte del Ministerio de Ambiente.	25/11/2015	8	04/12/2015	Gerente General
9. Adquisición de muebles, enseres y equipo de	07/12/2015	5	11/12/2015	Contador

oficina para las oficinas de la empresa.				
10. Adquisición e instalación de equipos de computación	11/12/2015	2	12/12/2015	Contador
11. Adquisición y entrega de maquinaria y equipo.	14/12/2015	11	26/12/2015	Contador
12. Adquisición de buses modificados para el servicio.	28/12/2015	30	26/01/2016	Gerente General
13. Proceso de matriculación de autobuses	27/01/2016	5	03/02/2016	Conductores
14. Adquisición e instalación de butacas en el interior de los autobuses	04/02/2016	8	16/02/2016	Gerente General/ Empresa Proveedora
15. Adquisición e instalación del sistema de audio y video dentro de cada autobús	17/02/2016	20	11/03/2016	Gerente General/ Empresa Proveedora
16. Adecuación de las oficinas y bodegas.	14/03/2016	5	18/03/2016	Asistentes
17. Negociaciones con distribuidores de películas	21/03/2016	15	08/04/2016	Gerente General
18. Negociación con los proveedores de insumos	11/04/2016	5	15/04/2016	Contador
19. Diseño de publicidad y promoción para el lanzamiento del servicio	18/04/2016	10	29/04/2016	Digitalizadores
20. Creación de la página web	02/05/2016	6	07/05/2016	Digitalizadores
21. Contratación del servicio de call center	09/05/2016	10	20/05/2016	Contador
22. Selección y contratación del personal necesario	23/05/2016	10	03/06/2016	Gerente General
23. Capacitaciones para el personal contratado	06/06/2016	3	08/06/2016	Gerente General
24. Evento de lanzamiento para el servicio de cine en buses	09/06/2016	2	10/06/2016	Empresa externa
25. Inicio de Actividades	10/06/2016	30	09/07/2016	

## 7.2 DIAGRAMA DE GANTT

El diagrama de Gantt que se muestra a continuación, presenta gráficamente el tiempo previsto para cada actividad necesaria con el fin de poner el negocio en marcha. Ver Tabla 29.



### 7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

En el cronograma que se muestra anteriormente existe la posibilidad de que la empresa Cine Movis Cia Ltda, atraviese por problemas e inconvenientes que retrasen la culminación adecuada de las actividades del plan.

- **Problemas en la obtención de permisos de funcionamiento y operación.**

Esta actividad es una de las etapas más importantes en el desarrollo del plan de operaciones, por lo tanto si se dieran problemas en la obtención de estos permisos se presentarían repercusiones muy graves en los plazos previstos, ya que sin los permisos adecuados no se puede empezar la actividad comercial.

**Plan de acción:** Encontrar personas especializadas en la tramitación de los permisos necesarios para evitar contratiempos.

- **Problemas con la negociación de la renta del lugar de la empresa.**

Esta actividad es muy importante ya que el lugar donde se realizarán las operaciones previas a la prestación del servicio debe ser conseguido en primer lugar para poder llevar a cabo la puesta en marcha del negocio así como toda la preparación previa.

**Plan de acción:** Tener más de una opción en cuanto a lugares posibles en los cuales la empresa pueda emprender sus operaciones, y mantener negociaciones positivas con más de un propietario.

- **Problemas con la entrega de autobuses modificados.**

La entrega retrasada de los autobuses o la no entrega en el tiempo acordado, producirá un claro retraso en la preparación interna de los autobuses, y debido a que son el medio por el cual se pretende prestar el servicio todas las demás actividades relacionadas con el servicio directamente se tendrán que aplazar.

**Plan de acción:** El contrato de compra realizado con la empresa proveedora de autobuses debe ser muy claro con el tiempo estimado de entrega incluyendo algunos días demás para prever algún inconveniente que pueda presentarse. Y en el caso de no poder cumplir con la entrega a tiempo, se planteará alguna compensación

- **Retrasos en las negociaciones con los distribuidores de películas comerciales.**

El retraso en las negociaciones con los proveedores de películas por ciertas complicaciones puede afectar el inicio de las operaciones del negocio ya que no se tendrían productos que ofertar y publicitar, y el momento que inicien las operaciones no se tendrá material para proyectar.

**Plan de acción:** Las negociaciones con las empresas distribuidoras de películas pueden empezar el momento en que la empresa se conforma, para que en la semana donde se finiquiten las negociaciones no se presenten inconvenientes.

- **Problemas con la aprobación del préstamo.**

La no aprobación o demora en el otorgamiento del préstamo que financiará la compra de maquinaria del proyecto puede afectar de manera muy significativa el inicio planeado del negocio, ya que no se tendrá el capital requerido para la compra de la maquinaria y equipo necesario para el arranque de operaciones.

**Plan de acción:** Reunir los documentos necesarios con anticipación y tenerlos listos para su entrega a la espera de la aprobación. Será necesario que se tenga una segunda opción para solicitar el préstamos, ya sea otra entidad bancaria privada o pública como lo es la CFN que se encarga de otorgar créditos empresariales a partir de \$50.000 con una tasa más baja que la de la banca privada, sin embargo su trámite toma más tiempo.

## 8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el capítulo presente se plantean los principales supuestos para desarrollar el plan de negocio; además dentro de estos supuestos se describen varios problemas y riesgos que podrían darse durante el desarrollo del mismo.

### 8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

#### 8.1.1 Supuestos utilizados

Este plan de negocios se encuentra proyectado para cinco años. Los precios utilizados se presentan de manera constante en dólares americanos.

El plan de negocios presenta ciertos escenarios; tres escenarios con financiamiento y tres escenarios sin financiamiento, estos escenarios son: optimista, pesimista y el escenario esperado.

- **Depreciación:** Se utilizará el método de depreciación línea recta.
- **Amortización:** El préstamo será solicitado a la Corporación Financiera Nacional el cual otorga créditos a PYMES para la compra de maquinaria o capital de trabajo a un plazo de 5 años con una tasa del 9.00% de interés anual.
- **Política de crédito:** La empresa mantendrá una política de crédito con proveedores de 30 días a 45 días a partir de la recepción de mercadería.

#### 8.1.2 Criterios utilizados

- **Ventaja competitiva:** El servicio de cine en buses es un servicio nuevo que apunta a desarrollar la industria del cine además de diversificar la



oferta de servicios del entretenimiento y satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores.

- **Espacio geográfico:** Para determinar el lugar más idóneo donde se desarrollen las actividades de la empresa se empleó la matriz cualitativa de puntuación, donde se puntuó las características más relevantes que afectarían la localización de la empresa y su buen desempeño.
- **Permisos de funcionamiento:** Los trámites iniciales para obtener todos los permisos necesarios estarán a cargo únicamente del gerente general.
- **Táctica de ventas:** La publicidad será expuesta en varios medios de comunicación; de manera escrita por medio de revistas, por medio de frecuencias de radio y redes sociales, al igual que se utilizará la página web de la empresa para promociones y publicidad en general.
- **Ventas proyectadas:** La proyección de ventas se basó en la investigación de mercados donde los clientes potenciales respondieron que utilizarían de tres a cuatro veces mensuales este servicio, las ventas crecerán de manera acelerada en los primeros años ya que se estará captando posición del mercado actual, sin sobrepasar así el mercado objetivo.
- **Canal de distribución:** Debido a que es un servicio, este será prestado directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios, por tanto el canal de distribución es directo, al igual que lo utiliza la competencia.
- **Número de colaboradores:** El número de personas que se necesitan para iniciar las actividades el primer año es de 7, sin embargo de acuerdo al desarrollo de las actividades se espera tener un gerente en cada departamento e incrementar el departamento operativo.
- **Compensación laboral:** Se ha planificado iniciar las actividades con pagos justos de acuerdo a las actividades e instrucción académica requerida, basado siempre en el Código de Trabajo vigente.

## 8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

### Nivel de ventas superior o inferior al esperado.

- En el caso que el nivel de ventas y demanda sea superior a la esperada, se deberán implementar de inmediato estrategias de crecimiento, donde la capacidad operativa de la empresa se aumente, empezando por la compra de equipos, maquinaria e insumos.

Para lo cual será necesario buscar inversión externa local o extranjera, o una fusión con una empresa más fuerte de la misma industria que posea capital de trabajo útil para el desarrollo de las operaciones.

Para el financiero, el escenario optimista estará basado en ventas diarias de dos funciones con 15 personas donde se alcance un máximo mensual de 840 boletos.

- En el caso que el nivel de ventas y demanda sea inferior a la esperada, se deberán realizar campañas de publicidad intensivas dirigidas únicamente al target elegido por un período de tiempo adicional, para dar a conocer de mejor manera toda la información del servicio.

Esta acción ocasionará que los costos se incrementen, sin embargo es una inversión que será recuperada con el incremento de ventas.

Para el financiero, el escenario pesimista estará basado en ventas diarias de una sola función con 15 personas donde se alcance un máximo mensual de 420 boletos vendidos.

### Reacción de la competencia

- En el caso que la competencia presente cambios en sus precios o promociones que puedan afectar las actividades de la empresa, se buscará afianzar la oferta en el target escogido es decir para clase media-alta debido al costo establecido, además de ser dirigido para jóvenes de 13 a 20 años; esto se logrará por medio de difusión en espacios donde los jóvenes de estas edades sean los primeros a lo que les llegue la información, ya sea con volantes fuera de los colegios o

publicidad en horarios donde el principal público sea jóvenes. A pesar del costo en el que se incurra, es necesario dirigir el servicio únicamente al target escogido, para cuando este bien afianzado se pueda expandir.

### **Accidentes con el medio para prestar el servicio (autobuses)**

- Se pueden presentar dos tipos de accidentes, el primero sería el robo de las unidades para lo cual se contará con un seguro contra robos, además de que cada unidad estará equipada con rastreo satelital para verificar el lugar de la unidad. El segundo tipo de accidente es un choque con otro vehículo durante la prestación del servicio, para suplir este riesgo cada unidad posee un seguro que resguarde el bienestar de los usuarios y del vehículo en el caso de una colisión fuerte que implique daño en las personas.

### **Daño de máquinas**

- En el caso que las máquinas presenten daños, inicialmente se ha planteado la compra de tres máquinas por cada tipo ya que se podrá sustituir o reemplazar de acuerdo al daño, o en el caso de que alguna este en mantenimiento y no pueda ser utilizada, se tendrá una máquina adicional disponible.

### **Suspensión o cancelación del evento contratado**

- La suspensión del servicio por parte de la empresa puede ocurrir debido a problemas con la organización de los horarios y choque de eventos, si esto sucediera la empresa debe hacerse cargo ya sea de la devolución del dinero cancelado o de otorgar un beneficio extra por el inconveniente.
- La cancelación del servicio por parte de la empresa puede ocurrir por cambios en el horario o por el no deseo de recibir el servicio; si esto sucediera la empresa está en el deber de reembolsar el dinero menos un valor por costos de operación, o se puede reprogramar el servicio.

## **9      CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO**

La evaluación financiera que se presenta en el siguiente capítulo tiene como principal objetivo mostrar la viabilidad del proyecto en términos financieros, de esta manera presentar la liquidez que tendrá la empresa en el futuro y el retorno que tendrán los inversionistas.

### **9.1 INVERSIÓN INICIAL**

En esta sección se toma en cuenta los valores necesarios para cubrir los costos y gastos iniciales previos al arranque de las operaciones del proyecto de negocio, los cuales ascienden al valor de USD 211.744,50

#### **9.1.1 Activos Fijos**

En los activos fijos se encuentran valores correspondientes a los equipos de computación, maquinaria y vehículos. El total necesario para cubrir estos activos es de USD 181.711,00. Estos activos fijos serán renovados de acuerdo con la condición en la que se encuentren, sin embargo se proyecta su uso por los primeros cinco años. Ver Anexo 14

#### **9.1.2 Activos Intangibles**

En los activos intangibles se encuentran las licencias del programa que será utilizando en la empresa, licencia de funcionamiento, registro de marca y nombre comercial. La inversión total para estos activos es de USD 1.200,00

#### **9.1.3 Capital de trabajo**

El capital de trabajo está conformado por valores de sueldos y salarios, pago de servicios básicos, publicidad, combustibles, pago de arriendo, y gastos generales. El valor total correspondiente al capital de trabajo es de USD 28.833,50 por el lapso de dos meses, tiempo en el cual se prevee que las actividades despusnten y que la empresa sea más conocida por el mercado

## 9.2 FUENTE DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa Cine Movis se obtendrá mediante la venta del servicio de exhibición de películas comerciales, independientes, documentales, y demás.

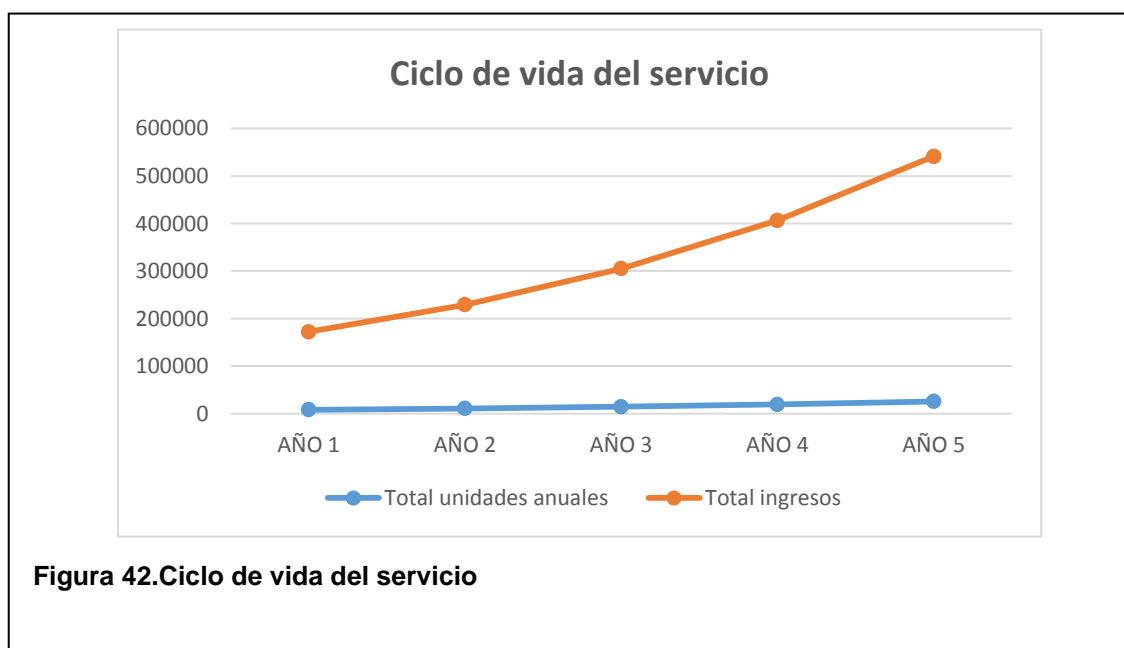
La frecuencia de compra utilizada para la proyección de ventas se basó en la investigación de mercados donde los encuestados en un 64% expresaron que acuden de 3 a 4 veces por mes al cine, preferiblemente desde el día miércoles a domingo, sin embargo ya que el servicio será ofertado a colegios los días lunes y martes se espera tener una función diaria.

De acuerdo a esto se realizó una planificación basada en esta información donde los días de miércoles a domingo se realizarán dos funciones con 15 personas cada una y los días lunes y martes una única función por día con audiencia de 15 personas.

La proyección de ventas se puede observar a continuación:

**Tabla 30. Proyección de ventas escenario esperado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total unidades anuales</b>	8.196	10.914	14.534	19.354	25.773
<b>Total ingresos</b>	\$ 163.922,21	\$ 218.285,62	\$ 290.678,19	\$ 387.079,15	\$ 515.450,66



**Figura 42. Ciclo de vida del servicio**

## 9.3 COSTOS Y GASTOS

### 9.3.1 Gastos Fijos

A continuación se muestra la tabla donde se detallan los gastos fijos de manera mensual en los que se incurrirá en el plan de negocios.

**Tabla 31. Gastos fijos anuales**

<b>GASTOS FIJOS ANUALES</b>	
Gasto Servicios básicos	\$ 1.200,00
Gasto sueldos y salarios	\$13.480,44
Depreciaciones	\$34.136,60
Amortizaciones	\$240,00
Gastos de mantenimiento/reparaciones	\$1.800,00
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$55.774,71</b>

### 9.3.2 Costos Fijos

En la tabla a continuación se muestran detalladamente los valores correspondientes a los costos fijos en los que incurre este plan de negocios

<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	
Insumos	\$ 5.644,80
Costos de arrendamiento	\$11.400,00
Sueldos y salarios	\$22.864,68
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$23.320,40</b>

### 9.3.3 Costos Variables

Los costos variables se encuentran calculados de acuerdo al nivel de producción. En la siguiente tabla se detallan los valores de estos costos. (Ver anexo 10 y 11)

**Tabla 32. Costos variables anuales**

Funda de canguil mediano	\$2,280.00
Sorbetes	\$84.00
Bandeja para nachos	\$2,640.00
Vasos	\$722.40
Tapas	\$288.00
Canguil	\$1,908.00
Queso Cheddar	\$7,800.00
Salsa Chili	\$7,800.00
Marketing	\$4,917.67
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$28,440.07</b>

## 9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Se calculó el margen bruto y operativo para los cinco años del plan de negocios con apalancamiento para los tres escenarios (pesimista-esperado-optimista).

El margen bruto del primer año en el escenario esperado apalancado es de 8.46%; y el margen operativo del primer año es de -34.81%. Ver tabla 33 y Anexo Financiero

**Tabla 33. Margen de utilidad apalancado-esperado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	8.46%	30.14%	47.46%	60.94%	70.47%
MARGEN OPERACIONAL	-34.81%	-3.29%	21.20%	41.03%	54.53%
MARGEN NETO	-41.27%	-7.23%	12.59%	26.51%	35.97%

## 9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

El Estado de Resultados del plan de negocios ha sido proyectado para cinco años, tomando en cuenta el apalancamiento respectivo y en el escenario esperado.

La base del estado de resultados son las ventas menos los gastos y costos de los servicios vendidos, para luego incluir el 15% de participación de impuesto de empleados y el impuesto a la renta.

Para el escenario esperado apalancado se obtiene utilidad neta en el tercer año de USD 36.590,37

**Tabla 34. Estado de resultados escenario esperado-apalancado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	163,922.21	218,285.62	290,678.19	387,079.15	515,450.66
Costo de los productos vendidos	150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>13,860.95</b>	<b>65,794.80</b>	<b>137,954.35</b>	<b>235,879.23</b>	<b>363,223.95</b>
Gastos sueldos	13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales	23,217.67	23,965.13	26,776.09	30,330.77	34,868.88
Gastos de depreciación	33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00

Gastos de amortización	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(57,063.79)</b>	<b>(7,188.50)</b>	<b>61,630.23</b>	<b>158,837.81</b>	<b>281,074.95</b>
Gastos de intereses	10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>55,189.09</b>	<b>154,761.19</b>	<b>279,584.66</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	8,278.36	23,214.18	41,937.70
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>46,910.73</b>	<b>131,547.01</b>	<b>237,646.96</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	10,320.36	28,940.34	52,282.33
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>36,590.37</b>	<b>102,606.67</b>	<b>185,364.63</b>

*NOTA:* Las ventas en el primer año fueron determinadas de acuerdo al estudio de mercado para posteriormente seguir aumentando de acuerdo a la publicidad, conocimiento de los clientes potenciales y expansión del mercado objetivo. Además se tomó en cuenta el porcentaje del mercado que posee la competencia y el porcentaje esperado que la empresa proyecta alcanzar.

## 9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general proyectado del plan de negocios ha sido proyectado para los próximos cinco años, contemplando los tres escenarios (optimista-esperado-pesimista) con apalancamiento.

Para el escenario esperado apalancado los activos están conformados por los bienes de la empresa los cuales en el primer año alcanzan el valor de USD 219,349.50

Los pasivos son todas las obligaciones que tiene la empresa, estos pasivos ascienden a un valor de USD 134,651.70 en el primer año. El patrimonio está conformado por el capital social y las utilidades retenidas, los cuales conforman un valor de USD 84,697.80



En los primeros cinco años las utilidades no serán repartidas ya que se las utilizará para reinvertir y alcanzar mayores niveles de participación de mercado. Además se buscará ampliar los servicios ofertados y la capacidad productiva.

**Tabla 35. Balance General Actual Escenario Esperado-Apalancado.**

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>	219,349.50	131,110.35	92,274.48	91,851.53	170,072.55	329,302.17
<b>PASIVOS</b>	134,651.70	114,055.54	91,011.05	68,546.73	44,161.08	5,772.04
<b>PATRIMONIO</b>	84,697.80	84,697.80	84,983.29	121,573.66	224,180.32	409,544.95

## 9.7 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Se calcula el flujo de efectivo proyectado para cinco años tomando en cuenta los tres escenarios con apalancamiento. Se ha obtenido el flujo de efectivo utilizando el CAPM el cual se detalla a continuación.

**Tabla 36. Costos Financieros**

<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	
Tasa libre de riesgo	2.17%
Rendimiento del Mercado	11.72%
Beta	0.99
Riesgo País	13%
Tasa de Impuestos	33.70%
CAPM	24.92%

Tomado de: (Damodaran, 2015); (Yahoo Finance, 2015); (BCE, 2015)

## 9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

**Ecuación 2. Cálculo del punto de equilibrio**

Dónde:

CF= Costos Fijos Totales

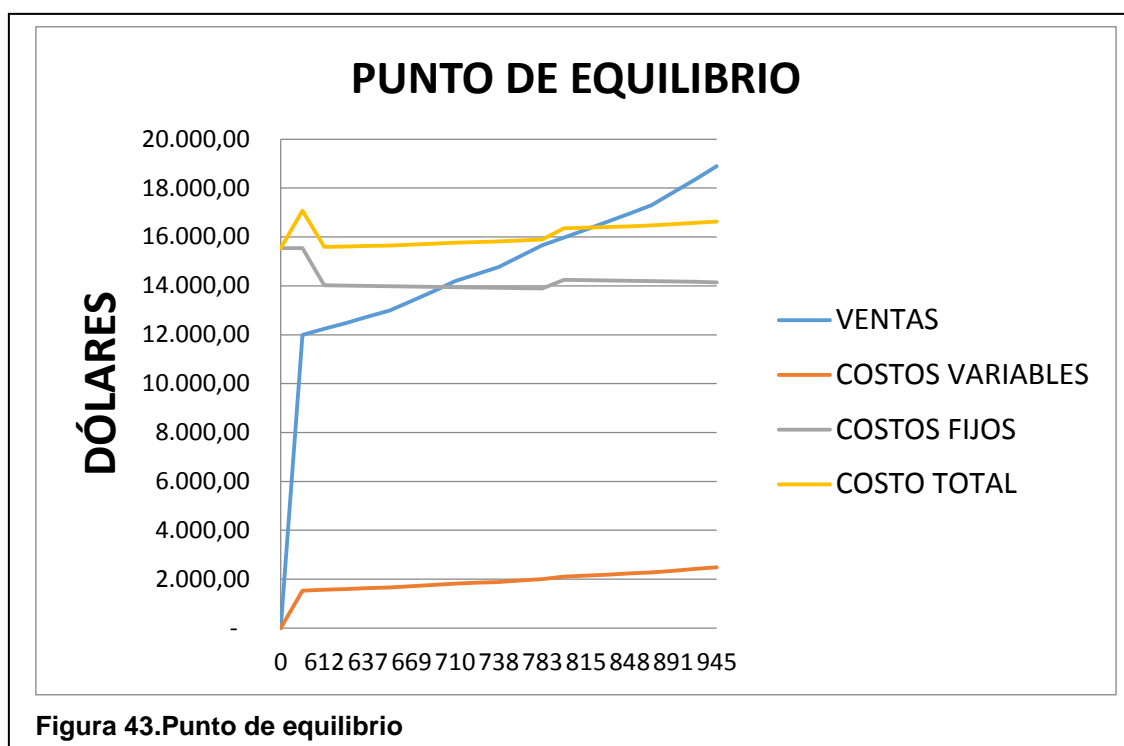
P= Precio Unitario

CV= Costos variables Unitarios

Se obtiene el punto de equilibrio de la empresa Cine Movis con las cantidades que se muestran a continuación.

**Tabla 37. Punto de equilibrio**

SERVICIO	CANTIDAD	VENTAS	COSTO TOTAL
Boletos	831 unidades	\$ 16.625,28	16.406,47



Para no perder ni ganar la empresa Cine Movis deberá vender 831 unidades o boletos para el servicio de cine en buses, la empresa llega a superar estas unidades en primer año con cuatro meses.

## 9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

### 9.9.1 Índices Financieros

#### 9.9.1.2 Liquidez

Tabla 38. Liquidez

Liquidez	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	4.79	-2.18	-2.75	0.93	8.51	17.15
Prueba ácida	4.79	-2.18	-2.75	0.93	8.51	17.15

La razón corriente y la prueba ácida se presentan los mismos valores debido a que en las operaciones de la empresa no se posee inventarios.

El promedio de liquidez es de 5.29, lo que indica que la empresa posee la liquidez necesaria para enfrentar las operaciones y obligaciones de la empresa.

#### 9.9.1.3 Rentabilidad

Tabla 39. Índices de rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	-37%	-9%	20%	56%	102%
ROA	-44%	-8%	67%	93%	85%
ROE	-80%	-19%	30%	46%	45%

#### ROI

En el primer año la empresa Cine Movis presenta un ROI de -37% lo que indica que en el primer año no se recibirá ningún valor de rentabilidad sobre la inversión, sin embargo en el tercer año se presenta un porcentaje positivo.

#### ROA

En el primer año por cada dólar invertido en un activo no se produce una ganancia, sin embargo en el tercer año la ganancia es de USD 0,67 lo cual nos indica que los activos generan valor.

## ROE

El retorno para los accionistas en el primer y segundo año posee un valor negativo, sin embargo para el tercer año se puede ver que existe un retorno del 30%, lo cual significa que recibe USD 0,30 por cada dólar invertido.

### 9.9.1.4 Desempeño

La empresa maneja su servicio con pago inmediato, es decir no existen cuentas por cobrar, tampoco se otorga crédito. En cuanto a inventarios, la empresa no los posee ya que el consumo de insumos es inmediato y el volumen de los mismos no amerita un manejo especializado.

La negociación con los proveedores nos otorga tiempo de crédito de 30 días en la compra de insumos mensuales.

## 9.10 VALORACION

Tabla 40. Tabla de Valoración del proyecto

Escenario	VAN	TIR	TIEMPO DE RETORNO (meses)
Optimista	\$ 146,853.89	46.34%	12.28
Esperado	\$ 44,166.44	32.08%	19.00
Pesimista	\$-134,899.57	-2.56%	23.44

Tabla 41. Tabla de valoración del inversionista

Escenario	VAN	TIR	TIEMPO DE RETORNO (meses)
Optimista	\$201,588.17	83.84%	12.28
Esperado	\$98,580.27	55.26%	19.00
Pesimista	\$-68,461.13	-7.85%	23.44

**Valor Actual Neto (VAN)** Al analizar el valor actual neto de los flujos estimados en el plan de negocios para el escenario esperado normal apalancado se obtiene un valor de USD \$44.166,44 ; con lo cual se concluye que el plan de

negocios es aceptable ya que la generación de valor sobre la inversión se considera positiva.

**Tasa Interna de Retorno (TIR)** Los flujos estimados en el plan de negocios para el escenario esperado normal apalancado muestran una tasa interna de retorno de USD 32.08% lo cual refleja que el plan es rentable ya que supera la tasa de descuento utilizada para el cálculo.

## 10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

En el capítulo a continuación se presentarán los detalles del financiamiento deseado, así también la utilización adecuada de los fondos que servirán para la creación y puesta en marcha del proyecto para la exhibición de películas cinematográficas utilizando como diferenciador buses modificados para la prestación del servicio.

### 10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Se requiere una inversión total de USD 211.744,50 de los cuales el 85.82% será destinado para activos fijos, 0.56% para activos intangibles y 13.62% para capital de trabajo.

### 10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital según el plan será de 40% capital propio y 60% capital en deuda. Lo que resulta en USD \$ 84.697,80 en capital y USD \$ 127.046,70 en deuda.

Tabla 42. Estructura de capital y deuda

ACTIVOS	USD	PORCENTAJE
Capital Propio	\$ 84.697,80	40%
Préstamo	\$ 127.046,70	60%

Tabla 43. Estructura contable Inicial

DETALLE	MONTO
<b>ACTIVOS</b>	<b>219,349.50</b>
<b>Corrientes</b>	<b>36,438.50</b>
Efectivo	36,438.50
Cuentas por Cobrar	-
Inventarios Prod. Terminados	-
Inventarios Materia Prima	-
Inventarios Sum. Fabricación	-
<b>No Corrientes</b>	<b>182,911.00</b>
Propiedad, Planta y Equipo	181,711.00

Depreciación acumulada	-
Intangibles	1,200.00
Amortización acumulada	-
<b>PASIVOS</b>	<b>134,651.70</b>
<b>Corrientes</b>	<b>7,605.00</b>
Cuentas por pagar proveedores	7,605.00
Sueldos por pagar	-
Impuestos por pagar	-
<b>No Corrientes</b>	<b>127,046.70</b>
Deuda a largo plazo	127,046.70
<b>PATRIMONIO</b>	<b>84,697.80</b>
Capital	84,697.80
Utilidades retenidas	-

### 10.3 CAPITALIZACIÓN

Se detalla a continuación la ganancia total que los accionistas tendrán, esto se obtiene calculando el flujo de caja de los socios sobre el flujo de las acciones.

**Tabla 44. Capitalización**

OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja socios	\$(67,642.99)	\$(15,791.37)	\$36,590.37	\$102,606.67	\$185,364.63
Cantidad de acciones	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Ganancia por acción	-\$ 0.90	-\$ 0.21	\$ 0.49	\$ 1.37	\$ 2.47

#### 10.3.1 Pago de dividendos

Los dividendos de los primeros cinco años van a ser reinvertidos.

### 10.4 USO DE FONDOS

Los recursos para este plan de negocios serán destinados para poner en marcha las operaciones del negocio, es decir se invertirá en activos fijos, activos tangibles y capital de trabajo.

Los activos fijos están conformados por las maquinarias, los vehículos y equipos que serán necesarios; los activos tangibles están conformados por licencias de software. (Ver Anexo 15)

## 10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

A continuación se presenta los resultados económicos en los tres escenarios (pesimista-esperado-optimista).

**Tabla 45. Resultados económicos**

<b>Escenario</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TIEMPO DE RETORNO (meses)</b>
<b>Optimista</b>	\$195,214.16	83.84%	12.28
<b>Esperado</b>	\$44,166.44	32.08%	19.00
<b>Pesimista</b>	\$-86,539.29	-7.85%	23.44

El retorno sobre la inversión que se obtiene para este plan de negocios tiene un promedio en los tres escenarios de 36.02%. Como se puede ver este porcentaje es mayor que el costo de oportunidad de los inversionistas, de esta manera se concluye que el plan de negocios es se contempla como una inversión segura y atractiva sobre todo en el escenario esperado, mucho más el escenario optimista.



## 11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1 CONCLUSIONES

- La industria de la información y telecomunicaciones a la cual pertenece la exhibición de películas, se encuentra en estado de crecimiento los últimos cinco años muestra un incremento sostenido del 7%.
- Se concluye que el plan de negocios se encuentra ubicado en una industria atractiva que presenta grandes oportunidades de crecimiento ya que la industria muestra ingresos de \$ 3'849.608,00 dólares.
- La industria de la información y comunicación es una industria pequeña que tiene uno de los menores aportes en el valor del PIB, sin embargo no presenta mayores variaciones en cuanto a precios ya que la inflación perteneciente a la industria es casi nula.
- De acuerdo con la investigación de mercados se determinó que el 58,3% de personas pertenecientes al mercado objetivo prefieren asistir al cine en su tiempo libre.
- Se concluye que el 37,5% del mercado objetivo alguna vez ha escuchado el término de cine en buses, además el 58,3% asegura que definitivamente aprobarían la creación de este nuevo servicio.
- El estudio de mercado determinó que el 99% de los encuestados utilizarían este servicio con posibilidad de repetirlo en cuanto la calidad y comodidad los satisfaga, ya que son los principales factores de motivación para el uso del mismo.
- Las películas que serán utilizadas para la prestación del servicio serán en su mayoría comerciales, sin embargo para incentivar el cine independiente se otorgará el mismo trato a ambas películas.

- El canal de distribución escogido para prestar el servicio es el directo ya que el 100% de las personas lo realiza de este modo y la oferta actual del servicio existente manejan este canal de distribución.
- El cliente recibirá un servicio de calidad con instalaciones cómodas y espaciosas modificadas para recibir una experiencia única de entretenimiento.
- El servicio será lanzado utilizando principalmente estrategias de diferenciación y desarrollo de producto ya que el servicio no existe en el país y la diferenciación de los existentes es su principal ventaja.
- La implementación de este proyecto, la empresa generará 8 plazas de empleo en el momento de su arranque, para luego ampliarla a 10 plazas de empleo.
- La ciudad recibirá un servicio diferente para ampliar las opciones de entretenimiento existentes, brindará calidad e innovación al mismo precio.
- El negocio desde el punto de vista financiero es viable en los tres escenarios presentados ya que el VAN es mayor a 0. En el escenario esperado apalancado se obtiene un VAN de USD 44.166,44 y una TIR de 32%
- El retorno sobre la inversión en el escenario esperado en el tercer año es de 31.39%, es decir que por cada dólar invertido en este proyecto se obtiene una ganancia de USD. 0.31 centavos.

## **11.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa Cine Movis que se ponga en marcha el plan de negocios

- La empresa deberá mantener negociaciones desde que se constituya la empresa, ya que es la principal actividad para que empiecen las operaciones.
- Realizar un estudio minucioso de las empresas proveedoras de suministros para poder escoger el proveedor con los precios más convenientes, además servirán como sustitutos en caso de que alguno no cumpla con su contrato.
- Se recomienda a la empresa Cine Movis que empiece con campañas publicitarias desde la constitución de la empresa, para así ir ganando espacio en la mente del consumidor.
- Es importante mantener constantes controles en cuanto a la prestación del servicio y la calidad del mismo.
- Posterior al buen posicionamiento de la empresa, se recomienda ampliar la gama de servicios móviles así como sus operaciones en base al servicio inicial.
- La empresa debe realizar controles minuciosos para el correcto abastecimiento de suministros, así como el momento propicio para su compra.
- A mediano plazo se recomienda modificar los medios por los cuales la empresa hace llegar su publicidad, para así tener un alcance de mercado más amplio.
- Se recomienda analizar cuidadosamente la elaboración e implementación de estrategias en cuanto al crecimiento de la demanda, o el decrecimiento de la misma.

- Se recomienda analizar los riesgos potenciales que puedan afectar las ventas o el desempeño correcto de las actividades, para tener planes con anticipación que los contrarresten.

## REFERENCIAS

- ABC.es/Cultura. (23 de Octubre de 2013). *Precio de las entradas de cine*.  
Obtenido de <http://www.abc.es/cultura/cine/20131023/abci-fiesta-cine-precios-entradas-201310222142.html>
- Adkins, W. (s.f.). *Definición de participación de mercado*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre\\_360828/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/)
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- BPR Benchmark. (s.f.). *Mercado Objetivo*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://bpr.securities.com/co/products/tmarket.html>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2013). *La estrategia de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Laestrategiademercadeoproductoprecioplaza.aspx>
- Celene Fariña, J. C. (s.f.). *Relaciones Públicas y Marketing*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.rrppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>
- Contreras, J. (s.f.). *La matriz de evaluación de los factores externos*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Contreras, J. (s.f.). *Matriz del perfil competitivo*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>
- Damodaran, A. (05 de Enero de 2015). *Tasa libre de riesgo*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- DANE. (2015). *Clasificación Central de Productos*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/nomenclaturas-y-clasificaciones/nomenclaturas-nacionales/103-clasificaciones/nacionales/2722-clasificacion-central-de-productos>

- Definición abc. (s.f.). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 01 de Mayo de 2014, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>
- Deguate.com. (s.f.). *Modelo de las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.VRXd9I6UeSo>
- Diario HOY. (2007). *Contaminación persiste en Quito*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/contaminacion-persiste-en-quito-274799.html>
- Dirección de empresas Informativas. (8 de Abril de 2007). *Costos de Publicidad*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>
- Dirección de empresas Informativas. (26 de Abril de 2007). *Dirección de empresas Informativas*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/>
- e-economic. (s.f.). *Definición de marketing mix*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- El Telégrafo. (11 de Agosto de 2014). *La industria ecuatoriana del cine: ¿otra quimera?* Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/la-industria-ecuatoriana-del-cine-otra-quimera.html>
- Enciclopedia de Economía. (s.f.). *Competencia*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- Enciclopedia Financiera. (s.f.). *Economías de escala*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-economias-de-escala.html>
- Entrevista a expertos. (2010). En J. Hair, R. Bush, & D. Ortinau, *Investigación de mercados* (pág. 172). México D.F: Mc Graw Hill.

- Gobierno del Estado de Veracruz. (Octubre de 2013). *Grupos Focales*. Obtenido de <http://www.sev.gob.mx/educacion-media-superior-y-superior/files/2013/10/Grupos-Focales-version-3.pdf>
- González, R. M. (s.f.). *Política de precios*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Grupo el Comercio. (Abril de 2014). *EL Comercio Tarifario*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://tarifaronline.elcomercio.com/medios-impresos.html>
- Grupo el Comercio. (Abril de 2014). *Revista Familia Tarifario*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://tarifaronline.elcomercio.com/portal-revista-familia.html>
- Grupo el Comercio. (Abril de 2014). *Revista Líderes Tarifario*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://tarifaronline.elcomercio.com/lideres.html>
- Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual . (06 de Mayo de 2015). *El desafío del cine ecuatoriano es ganar espectadores*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/el-desafio-del-cine-ecuatoriano-es-ganar-espectadores/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Fondos de reserva*. Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>
- La Voz de Houston. (s.f.). *Como estimar el capital inicial para iniciar un negocio*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/cmo-estimar-el-capital-inicial-para-iniciar-un-negocio-4862.html>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación cualitativa. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 42). Mexico DF: Pearson Education.
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)
- Palomo, R., & Vieira, M. (s.f.). *Tipo de Interés Efectivo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tipo-de-interes-efectivo.html>

- Promonegocios.net. (Septiembre de 2010). *Definición de encuesta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- RANKIA. (29 de Enero de 2013). *Tasa Activa y Tasa Pasiva en los plazos fijos*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>
- Registro Mercantil Quito. (31 de Agosto de 2015). *Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros. (Abril de 2015). *Directorio de compañías*. Obtenido 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](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)
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Definición de Demanda*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (Febrero de 2006). *La promoción de ventas*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Yahoo Finance. (Septiembre de 2015). *Indices Financieros*. Obtenido de <http://finance.yahoo.com/>



## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### **Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta**

#### REQUISITOS:

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
- Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).
- Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación). (Registro Mercantil Quito, 2015)

## ANEXO 2

Problemas	Objetivos	Hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entretenimiento en la ciudad no ofrece opciones nuevas.</li> <li>▪ Cuánto están dispuestos a pagar por el servicio</li> <li>▪ Qué servicios complementarios les gustaría encontrar</li> <li>▪ Con qué frecuencia asistiría al cine en buses</li> <li>▪ Con que personas irían a disfrutar del servicio.</li> <li>▪ Targets que puedan ser atractivos.</li> <li>▪ Diferentes diseños para el interior del bus.</li> <li>▪ Tipo de películas que serán más solicitadas.</li> <li>▪ Accesibilidad al servicio</li> <li>▪ Publicidad y promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar los gustos nuevos de los clientes y adaptarlos a un nuevo servicio</li> <li>• Determinar el precio que será aceptado por los clientes.</li> <li>• Expandir la oferta de servicios que deseen los clientes.</li> <li>• Determinar la demanda potencial que va a tener el servicio.</li> <li>• Conocer la afluencia de personas que se tendrá en cada función.</li> <li>• Conocer otros targets que pueden ser de interés.</li> <li>• Opciones para diseñar los buses interiormente</li> <li>• Determinar los géneros de película más apetecidos.</li> <li>• Medio de fácil acceso para la mayoría de personas</li> <li>• Medio por el cual desearían recibir información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La propuesta de cine en buses será bien aceptada.</li> <li>• Las personas están dispuestas a pagar \$15 o más por un servicio de calidad y de innovación constante.</li> <li>• Les gustaría que los buses puedan ser rentados para diversos fines.</li> <li>• Los clientes asistirán de 2 a 3 veces por mes.</li> <li>• Los clientes siempre irían acompañados por amigos y familia.</li> <li>• Personas fuera del rango de edad escogido se ven atraídas por el servicio.</li> <li>• El diseño de la sala interna será horizontal.</li> <li>• La empresa dispondrá de géneros como acción ciencia ficción y románticas como su principal oferta.</li> <li>• El servicio estará disponible por internet y vía telefónica.</li> <li>• Vía mail, además de utilizar la página de la empresa.</li> </ul>

## ANEXO 3

### FOCUS GROUP

#### PREPARACIÓN.

- Se contactará a personas que gusten del cine, para esto las podría encontrar en las instalaciones de cines, para lo cual serán necesarios al menos dos días de contacto.
- Las personas que serán invitadas a formar parte del Focus Group pertenecerán al rango del 13-25 años y a un estrato social medio-alto
- Como grupo referencial serán necesarias de 6 a 8 personas para que participen con sus opiniones en el Focus Group, sin embargo si existe la posibilidad de reunir más, será mejor.
- La reunión se realizará en una casa de la organizadora. Los participantes serán llevados desde un punto específico hasta la casa determinada.
- El incentivo que se utilizará para motivar a que las personas asistan y participen activamente será económico, utilizando una tarjeta de consumo ya sea de Entredulces, Cinemark, Supermaxi, etc. Por un monto de \$5.

#### INTRODUCCIÓN

El principal objetivo es analizar los gustos, preferencias y opiniones de los posibles clientes sobre el nuevo proyecto; además de las características y factores que los clientes valoran más, esto nos permitirá determinar el correcto nicho de mercado a enfocarse.

##### *GUIÓN:*

- Bienvenida a los participantes.
- Explicación breve sobre los puntos que van a ser tratados.
- Explicación sobre las reglas que regirán el desarrollo del grupo focal. Recordarles que no existen respuestas malas, solo son opiniones.
- Asegurarse de que todo esto ha sido bien entendido.
- Como calentamiento se utilizarán preguntas de apertura como:
  1. Presentación de cada miembro del grupo focal y dos cosas acerca de cada uno, para hacer el ambiente menos tenso.
  2. Principales intereses, que actividades realizan para entretenerse o aprender de manera más dinámica.
- Se usaran preguntas de introducción como cuáles son sus gustos para divertirse, con qué personas salen, cuantas veces a la semana, cuánto presupuesto designan.
- Desde su punto de vista, ¿Cuánto le gusta asistir a cines y por qué?

- De esta pregunta se desglosará, los tipos de cines a los que ha asistido, las películas que más le han gustado y lo toma en cuenta para seguir asistiendo a su cine preferido, también sobre el proceso para tomar la decisión de asistir a un cine o escoger otro tipo de entretenimiento, si es el cine como lo hace.
- Segundo tema, donde se propondrá el tema específico se introduce el servicio de cine en buses, donde lo primero que se busca será conocer qué criterios tienen sobre este proyecto; si consideran que funcionaría y porqué, cuáles creen que serían las ventajas de este proyecto, porque si sería atractivo y demás.
- Como siguiente paso, se procederá a realizar preguntas críticas donde se propondrán situaciones supuestas a los cuales se les debe dar una solución, como: lugares de preferencia para encontrar las paradas del cine en buses, ejemplos de decoraciones temáticas, medios de comunicación y pagos, que tipo de ofertas de película les atraería más, factores que ocasionaría en ellos una sensación que les impulse regresar a consumir de nuevo el servicio. Además, se busca conocer las ideas y sentimientos sobre el diseño preliminar del bus, donde se utilizará tarjetas para que visualicen una imagen y propongan ideas de mejora.
- Se abarcará temas como el precio que están dispuestos a pagar, el lugar donde les gustaría adquirir y usar el servicio, además de las promociones que les gustaría recibir por parte de la empresa.
- También se utilizará la complementación de frases, donde se evidenciará la comodidad de las personas con el nuevo proyecto.
- Para el cierre de la sesión se lo hará mediante sugerencias de cada miembro e ideas finales que talvez no fueron abarcadas, donde se explique el porqué de cada una de ellas.
- En el final de la sesión del grupo de enfoque, se dará una despedida y agradecimientos por la cooperación prestada, y se procede a entregar un incentivo y buenos deseos futuros.

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS.

- **Entrevista a la industria**

**Nombre:** Álvaro Muriel

**Cargo:** Coordinador de la escuela de CINE de la Universidad de las Américas.

**Lugar donde trabaja:** Universidad de las Américas

#### 1. Introducción.

Realizar una descripción general de la idea de negocio y explicar la razón por la cual esta persona ha sido seleccionada.

#### 2. Objetivo de la entrevista.

Obtener información que puedan aportar a la investigación del mercado sobre los cines independientes y cines convencionales. En ese sentido siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que lo que interesa es la opinión con la que pueda aportar.

#### 3. Características de la entrevista.

Se determina la duración de la entrevista, la estructura de las preguntas y se aclara la confidencialidad de la misma.

#### 4. Preguntas de la entrevista:

- Actualmente, ¿cómo se maneja la industria cinematográfica en nuestro país, en cuanto a los distribuidores como es el contacto, es fácil es difícil; cualquier empresa puede acceder a ellos o no?
- ¿Cuál considera es la principal amenaza que enfrentan los cines independientes, en relación al mercado y entorno en el que se desarrolla?
- ¿Las barreras de entrada que los grandes cines ponen en el mercado permiten o no la creación de nuevas cadenas de cine o el desarrollo del cine independiente? Por qué. O las barreras de entrada no son fuertes y es fácil ingresar al mercado sin que los cines que dominan el mercado retrasen o compliquen el proceso.
- ¿Qué tan difícil es para un cine independiente mantenerse en el mercado, que tipo de actividades realiza para poder prestar el servicio?

- ¿Cuáles son los principales problemas o complicaciones que se consideran el momento previo a la implementar un nuevo proyecto alineado con la proyección de películas?
- ¿Usted considera que la exhibición de películas es un factor que aún no se ha explotado y que tienen un gran potencial para la creación de innovadores proyectos?
- ¿Usted cree que introducir un servicio nuevo como el cine en buses donde la calidad de las películas y el servicio sean de óptima calidad sería bien acogido por el público?
- Según su experiencia cuáles serían las mejores maneras para comenzar la implementación de un nuevo servicio como un cine en buses o un auto cine.
- ¿EL gobierno apoya o no apoya la creación de nuevos servicios en cuanto al cine, a pesar de no exhibir solo películas ecuatorianas?

- **Entrevista a la competencia**

**Nombre:** Lucas Tailleffer

**Cargo:** Programador del cine Ocho y Medio

**Lugar donde trabaja:** CINE INDEPENDIENTE OCHO Y MEDIO

Lucas es graduado de cine en Francia, desempeña el cargo de programador en el CINE INDEPENDIENTE OCHO Y MEDIO, sus principales funciones son la curaduría de salas (obtención y selección de películas que van a ser exhibidas al público), los estrenos que presenta el cine y la obtención de las películas que se exponen. Trabaja en esta empresa hace 3 años.

### **1. Introducción.**

Realizar una descripción general de la idea de negocio y explicar la razón por la cual esta persona ha sido seleccionada.

### **2. Objetivo de la entrevista.**

Obtener información que puedan aportar a la investigación del mercado sobre los cines independientes y cines convencionales. En ese sentido siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ya que lo que interesa es la opinión con la que pueda aportar.

### **3. Características de la entrevista.**

Se determina la duración de la entrevista, la estructura de las preguntas y se aclara la confidencialidad de la misma.

#### **4. Preguntas de la entrevista:**

- ¿Cuáles considera usted que son los principales costos, recursos y problemas que presenta este tipo de negocio?
- Como es el proceso de obtención de películas, que características toma para escoger las que van a ser proyectadas
- ¿Cómo se maneja el cine en que usted trabaja, en relación a la prestación de servicios cual es la principal actividad?
- ¿Cuál considera es la principal amenaza que enfrentan los cines independientes, en relación al mercado y entorno en el que se desarrolla?
- ¿Cuáles considera usted son las fortalezas que tiene este cine en comparación a otros?
- ¿Qué tan difícil es para un cine independiente mantenerse en el mercado?
- ¿Por qué considera usted que su cine ha tenido éxito en los años de vida que tiene?
- ¿Qué hace diferente este cine de otros, cuál es su valor agregado y diferenciador?
- Aparte de los cines comerciales. ¿Cuáles son sus principales competidores?
- ¿Cómo establece el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por este servicio?
- Considera usted la factibilidad de la implementación de un servicio nuevo donde se exhiban películas como el autocine o un cine bus.
- ¿Cuál es el apoyo que brinda el gobierno a los cines independientes?



## ANEXO 5

La encuesta fue aplicada a personas del target escogido de 13-20 años de los principales colegios y centros comerciales del norte de Quito y Cumbayá

A continuación se encuentra el formato de la encuesta que se aplicó.

### ENCUESTA CINE BUS

Gracias por formar parte en esta encuesta de Investigación de Mercados. Su participación proveerá información para conocer mejor sus gustos y preferencias con respecto a la implementación del servicio de CINE BUS. Le recordamos que la información que nos proporcionará es totalmente confidencial y únicamente con fines académicos.

**Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y escoja una única opción en cada pregunta.**

#### Datos Personales:

Nombre:	Género:	M	<input type="radio"/>	F	<input type="radio"/>
Edad:					

1. ¿En su tiempo libre, cuáles de las siguientes actividades acostumbra a realizar con más frecuencia?

Permanece solo en casa	<input type="checkbox"/>	Organiza reuniones con amigos	<input type="checkbox"/>
Asiste al cine	<input type="checkbox"/>	Realiza algún deporte	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántas veces a la semana realiza esta actividad?

1-2	<input type="checkbox"/>	3-4	<input type="checkbox"/>	5 o más	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------	---------	--------------------------

3. ¿Cuál es el presupuesto que designa a esta actividad?

\$5-\$10	<input type="checkbox"/>	\$10-15	<input type="checkbox"/>	\$16 o más	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------	--------------------------	------------	--------------------------

4. ¿Con cuántas personas acostumbra a reunirse para divertirse?

2-3	<input type="checkbox"/>	4-5	<input type="checkbox"/>	5 o más	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------	---------	--------------------------

5. Con respecto a asistir al cine, ¿Con qué frecuencia durante un mes acostumbra asistir al cine?

1 - 2	<input type="checkbox"/>	3 - 4	<input type="checkbox"/>	5 ó mas	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------

6. Indique qué días son los de su preferencia para asistir al cine.

Lunes - Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles - Jueves	<input type="checkbox"/>	Viernes-Sábado y Domingo	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. ¿Qué es lo que más le agrada de asistir al cine?

Calidad de la película	<input type="checkbox"/>	Ser	<input type="checkbox"/>	Comodidad de	<input type="checkbox"/>	Com	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	-----	--------------------------	--------------	--------------------------	-----	--------------------------

8. Usted esperaría que un servicio innovador/nuevo de cine tenga....

La misma calidad de película/sonido	<input type="checkbox"/>	Un ambiente más amigable/acogedor	<input type="checkbox"/>
Comida más variada	<input type="checkbox"/>	Variedad de géneros de película	<input type="checkbox"/>

9. A continuación se muestran varias posibilidades de género de películas; clasifíquelos del 1 al 6 de acuerdo a su preferencia, siendo 1 el género de su preferencia y 6 el que menos le agrada.

Recuerde no asignar el mismo número dos veces.

Terror	<input type="checkbox"/>	Drama	<input type="checkbox"/>	Comedia	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Acción

Aventura

Ciencia Ficción

**10. De acuerdo al origen de las películas, las que usted elige para ver son:**

Nacionales

Españolas

EEUU/Hollyw

**11. Indique qué tan importantes son para usted las siguientes características al momento de elegir en qué lugar ver una película.**

*Característica  
Extremadamente*

*Nada*

*Poco*

*Importante*

*Muy*

*Importante*

*Importante*

*Importante*

*Importante*

Calidad del servicio

Precio de servicio/producto

Comodidad del lugar

**12. Alguna vez ha escuchado sobre un CINE bus/CINE móvil**

NO

**13. Cuando sale un nuevo servicio enfocado en el entretenimiento, como es el CINE BUS usted:**

Definitivamente lo prueba

Indeciso

Definitivamente no lo aprueba

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de CINE BUS que incluya bebidas y canguil ilimitados?**

\$8-\$10

\$10-15

\$16 o más

**15. ¿Qué es lo que lo motivaría a asistir a un CINE BUS?**

Ambiente más acogedor

No hay restricciones (conversar-reírse)

Mayor privacidad que otorga el servicio a otro

También le sirve para transportarse de un lugar

**16. ¿Qué es lo que lo desanimaría para asistir a un CINE BUS?**

Por las características de la proyección (pantalla más pequeña)

Porque las funciones están limitadas

Por la capacidad limitada de cada bus cine convencional

Porque le gusta más una sala de

**17. En cuanto al servicio de CINE BUS y su Punto de Venta, prefiere que ésta sea...**

Una Isla (en un Centro Comercial)

Vía página web

Vía llamada telefónica

Por medio de pequeños locales

**18. ¿Utilizaría este servicio?**

Sí

No

**19. ¿A través de que medio le gustaría que el CINE BUS le informara de nuevos productos o promociones?**

Correo electrónico

Página Web

Redes Sociales

Teléfono Móvil (SMS)

**20. ¿Qué servicios adicionales aparte de la proyección de películas, le gustaría que brindara este tipo cine?**

Fiestas de cumpleaños

Eventos publicitarios

Fiestas de despedida

Otro (¿Cuál?) \_\_\_\_\_

*Gracias por su participación*

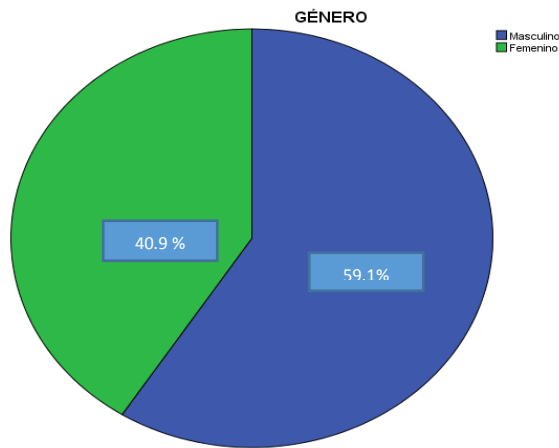
## ANEXO 6

### GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS.

- Género al que pertenecen las personas entrevistadas

**GÉNERO**

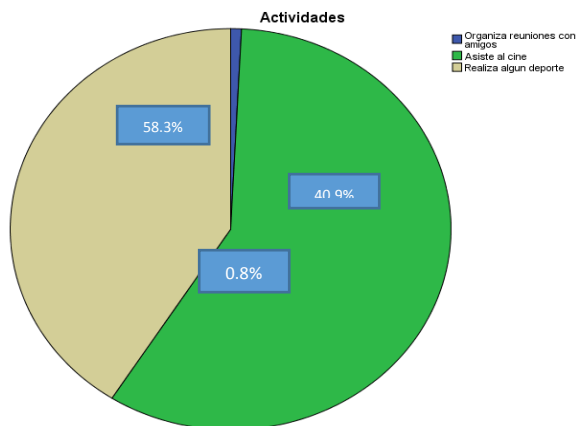
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	225	59,1	59,1	59,1
	Femenino	156	40,9	40,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**1. ¿En su tiempo libre, cuáles de las siguientes actividades acostumbra a realizar con más frecuencia?**

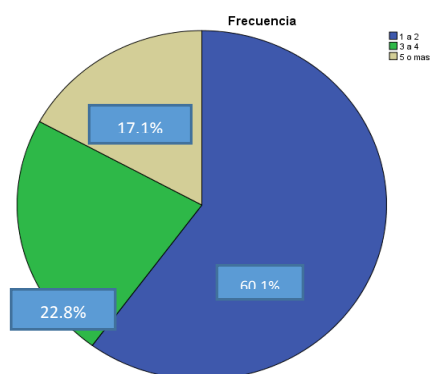
**Actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Organiza reuniones con amigos	3	,8	,8	,8
	Asiste al cine	222	58,3	58,3	59,1
	Realiza algún deporte	156	40,9	40,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



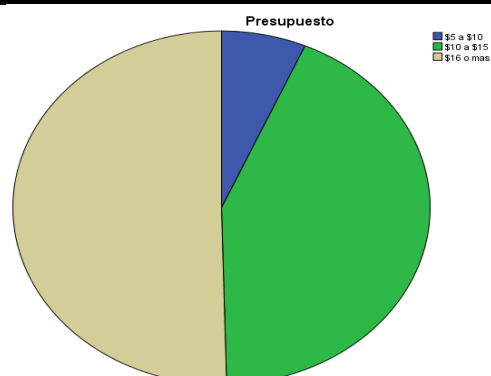
## 2. ¿Cuántas veces a la semana realiza esta actividad?

		Frecuencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2	229	60,1	60,1	60,1
	3-4	87	22,8	22,8	82,9
	5-o mas	65	17,1	17,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



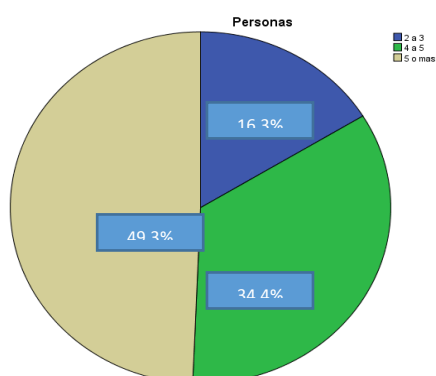
## 3. ¿Cuál es el presupuesto que designa a esta actividad?

		Presupuesto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5 a \$10	25	6,6	6,6	6,6
	\$10 a \$15	164	43,0	43,0	49,6
	\$16 o mas	192	50,4	50,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



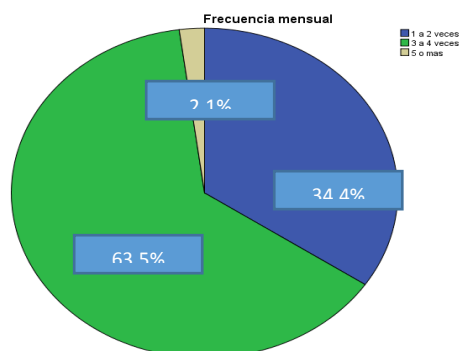
#### 4. ¿Con cuantas personas acostumbra a reunirse para divertirse?

		Personas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 a 3	62	16,3	16,3	16,3
	4 a 5	131	34,4	34,4	50,7
	5 o mas	188	49,3	49,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



#### 5. Con respecto a asistir al cine, ¿Con qué frecuencia durante un mes acostumbra asistir al cine?

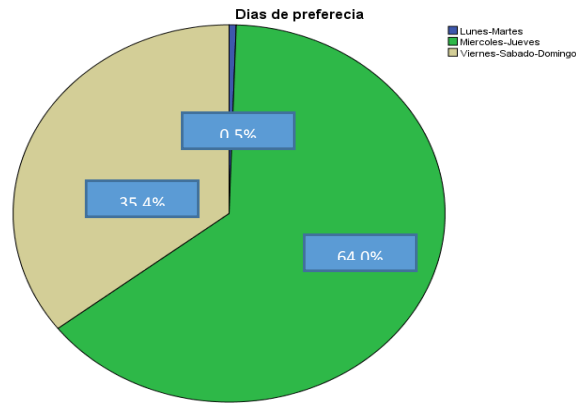
		Frecuencia mensual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 veces	131	34,4	34,4	34,4
	3 a 4 veces	242	63,5	63,5	97,9
	5 o mas	8	2,1	2,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**6. Indique qué días son los de su preferencia para asistir al cine.**

**Días de preferencia**

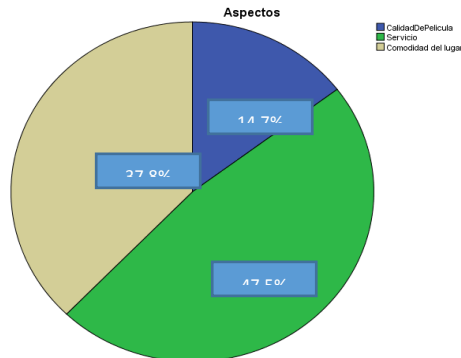
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes-Martes	2	,5	,5	,5
	Miércoles-Jueves	244	64,0	64,0	64,6
	Viernes-Sábado-Domingo	135	35,4	35,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**7. ¿Qué es lo que más le agrada de asistir al cine?**

**Aspectos**

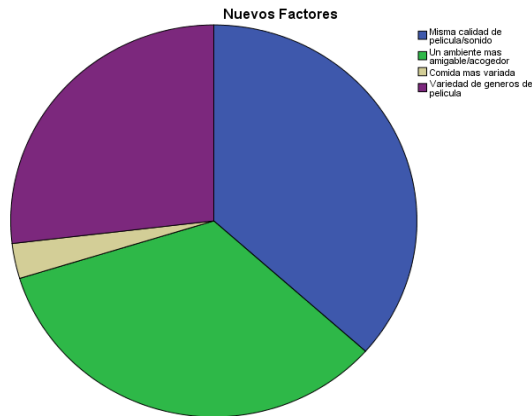
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad De Película	56	14,7	14,7	14,7
	Servicio	181	47,5	47,5	62,2
	Comodidad del lugar	144	37,8	37,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**8. Usted esperaría que un servicio innovador/nuevo de cine tenga....**

**Nuevos Factores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Misma calidad de película/sonido	139	36,5	36,6	36,6
	Un ambiente más amigable/acogedor	128	33,6	33,7	70,3
	Comida más variada	11	2,9	2,9	73,2
	Variedad de géneros de película	102	26,8	26,8	100,0
	Total	380	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		381	100,0		

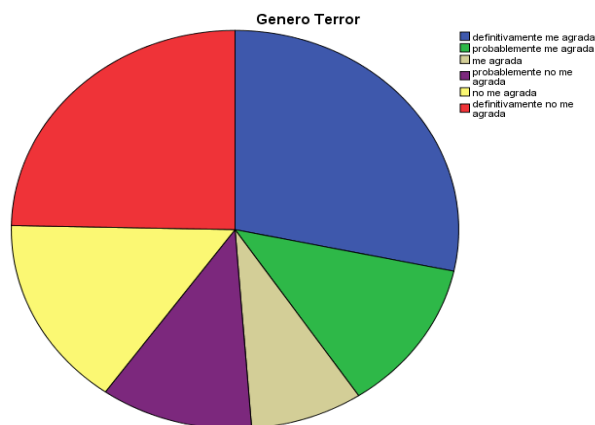


**9. A continuación se muestran varias posibilidades de género de películas; clasifíquelos del 1 al 6 de acuerdo a su preferencia, siendo 1 el género de su preferencia y 6 el que menos le agrada.**

**Genero Terror**

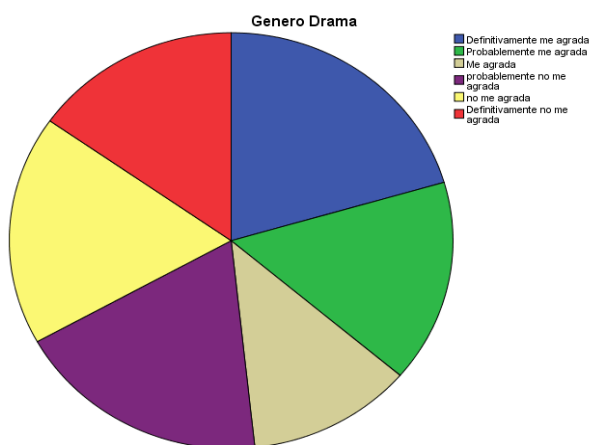
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente me agrada	108	28,3	28,3	28,3
	probablemente me agrada	47	12,3	12,3	40,7
	me agrada	31	8,1	8,1	48,8
	probablemente no me agrada	42	11,0	11,0	59,8
	no me agrada	59	15,5	15,5	75,3
	definitivamente no me agrada	94	24,7	24,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	





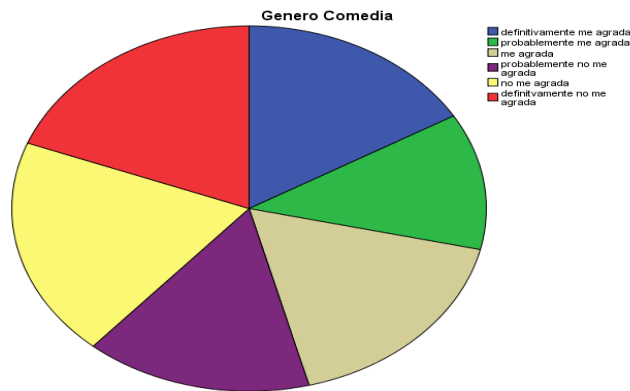
### GÉNERO DRAMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente me agrada	78	20,5	20,5	20,5
	Probablemente me agrada	60	15,7	15,7	36,2
	Me agrada	46	12,1	12,1	48,3
	probablemente no me agrada	71	18,6	18,6	66,9
	no me agrada	68	17,8	17,8	84,8
	Definitivamente no me agrada	58	15,2	15,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



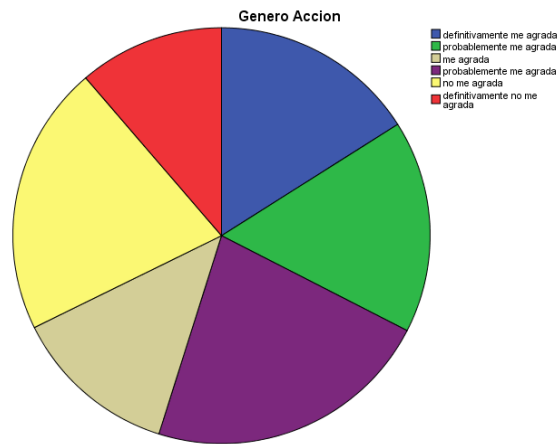
### Genero Comedia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente me agrada	63	16,5	16,5	16,5
	probablemente me agrada	46	12,1	12,1	28,6
	me agrada	66	17,3	17,3	45,9
	probablemente no me agrada	59	15,5	15,5	61,4
	no me agrada	74	19,4	19,4	80,8
	definitivamente no me agrada	73	19,2	19,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



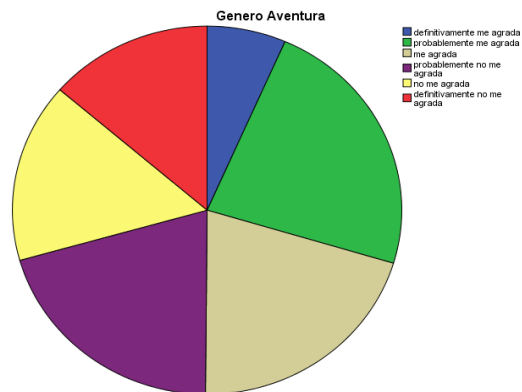
### Genero Acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente me agrada	61	16,0	16,0	16,0
	probablemente me agrada	63	16,5	16,5	32,5
	me agrada	49	12,9	12,9	45,4
	probablemente me agrada	85	22,3	22,3	67,7
	no me agrada	80	21,0	21,0	88,7
	definitivamente no me agrada	43	11,3	11,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



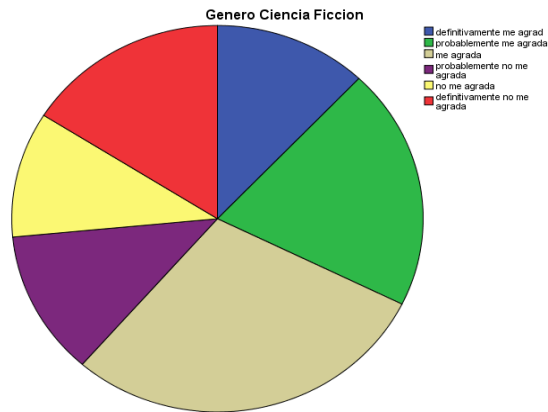
**Genero Aventura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente me agrada	25	6,6	6,6	6,6
	probablemente me agrada	88	23,1	23,1	29,7
	me agrada	78	20,5	20,5	50,1
	probablemente no me agrada	78	20,5	20,5	70,6
	no me agrada	60	15,7	15,7	86,4
	definitivamente no me agrada	52	13,6	13,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



### Genero Ciencia Ficción

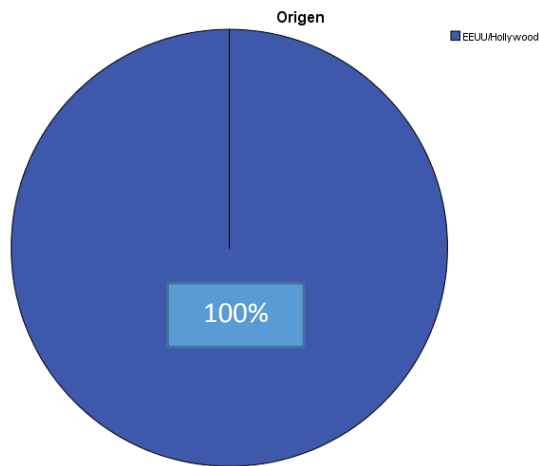
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido definitivamente me agrada	46	12,1	12,1	12,1
probablemente me agrada	77	20,2	20,2	32,3
me agrada	111	29,1	29,1	61,4
probablemente no me agrada	46	12,1	12,1	73,5
no me agrada	40	10,5	10,5	84,0
definitivamente no me agrada	61	16,0	16,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	



10. De acuerdo al origen de las películas, las que usted elige para ver son:

### Origen

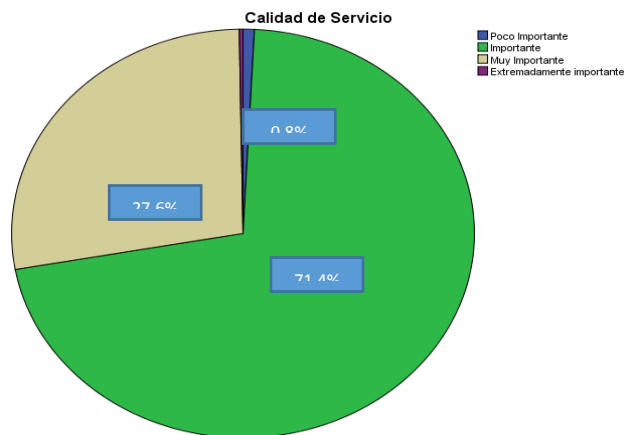
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EEUU/Hollywood	381	100,0	100,0	100,0



11. Indique qué tan importantes son para usted las siguientes características al momento de elegir en qué lugar ver una película.

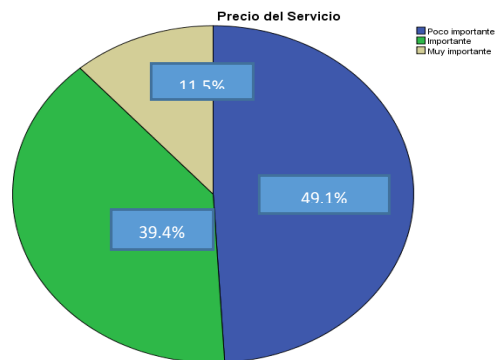
**Calidad de Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco Importante	3	,8	,8	,8
Importante	272	71,4	71,4	72,2
Muy Importante	105	27,6	27,6	99,7
Extremadamente importante	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	



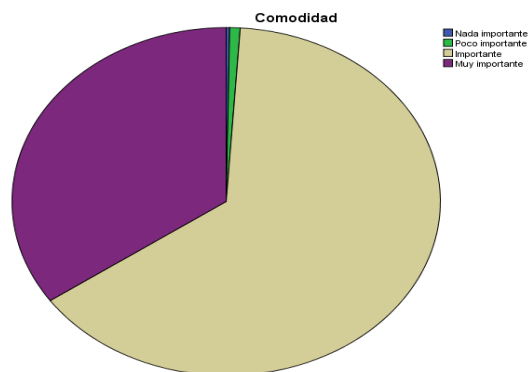
**Precio del Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	187	49,1	49,1	49,1
Importante	150	39,4	39,4	88,5
Muy importante	44	11,5	11,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	



**Comodidad**

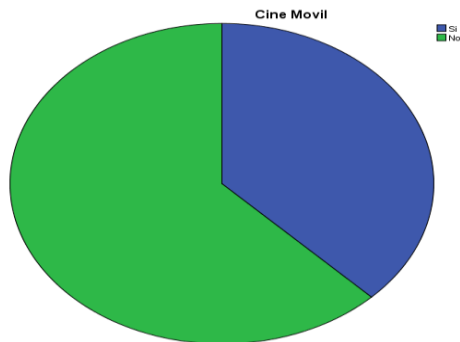
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	1	,3	,3	,3
Poco importante	3	,8	,8	1,0
Importante	245	64,3	64,3	65,4
Muy importante	132	34,6	34,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	



## 12. Alguna vez ha escuchado sobre un CINE bus/CINE móvil

**Cine Móvil**

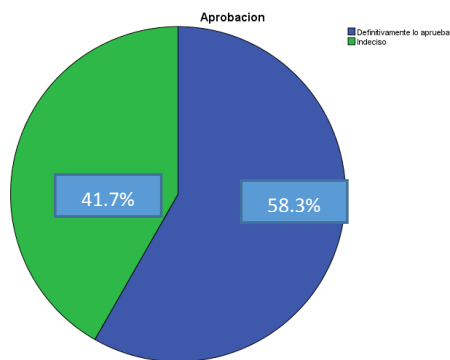
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	143	37,5	37,5	37,5
No	238	62,5	62,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	



**13. Cuando sale un nuevo servicio enfocado en el entretenimiento, como es el CINE BUS usted:**

**Aprobación**

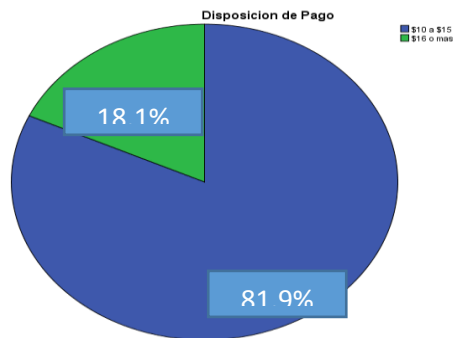
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente lo aprueba	222	58,3	58,3	58,3
	Indeciso	159	41,7	41,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de CINE BUS que incluya bebidas y canguil ilimitados?**

**Disposición de Pago**

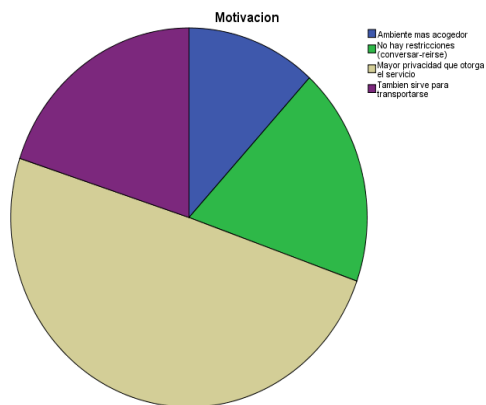
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 a \$15	312	81,9	81,9	81,9
	\$16 o mas	69	18,1	18,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**15. ¿Qué es lo que lo motivaría a asistir a un CINE BUS?**

**Motivación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ambiente más acogedor	45	11,8	11,8	11,8
No hay restricciones (conversar-reírse)	71	18,6	18,6	30,4
Mayor privacidad que otorga el servicio	189	49,6	49,6	80,1
También sirve para transportarse	76	19,9	19,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

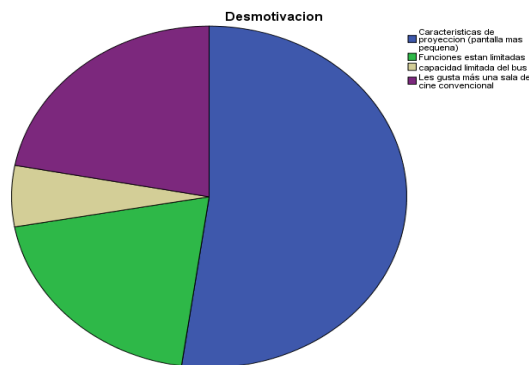




## 16. ¿Qué es lo que lo desanimaría para asistir a un CINE BUS?

### Desmotivación

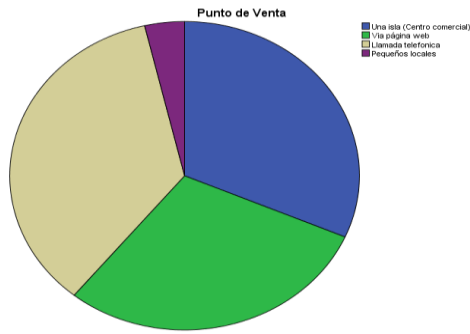
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Características de proyección (pantalla más pequeña)	199	52,2	52,2	52,2
	Funciones están limitadas	76	19,9	19,9	72,2
	capacidad limitada del bus	22	5,8	5,8	78,0
	Les gusta más una sala de cine convencional	84	22,0	22,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



## 17. En cuanto al servicio de CINE BUS y su Punto de Venta, prefiere que ésta sea...

### Punto de Venta

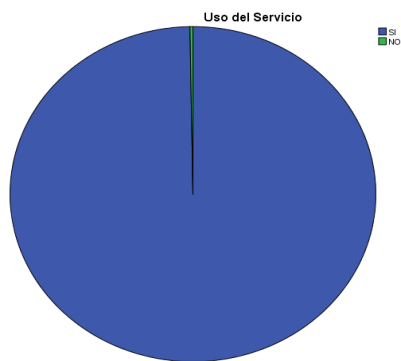
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una isla (Centro comercial)	120	31,5	31,5	31,5
	Vía página web	112	29,4	29,4	60,9
	Llamada telefónica	135	35,4	35,4	96,3
	Pequeños locales	14	3,7	3,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



**18. ¿Utilizaría este servicio?**

**Uso del Servicio**

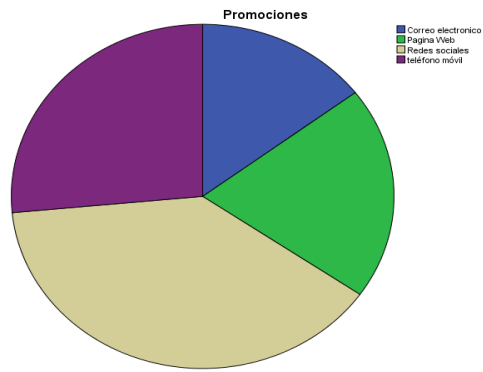
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	380	99,7	99,7	99,7
NO	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	



**19. ¿A través de que medio le gustaría que el CINE BUS le informara de nuevos productos o promociones?**

**Promociones**

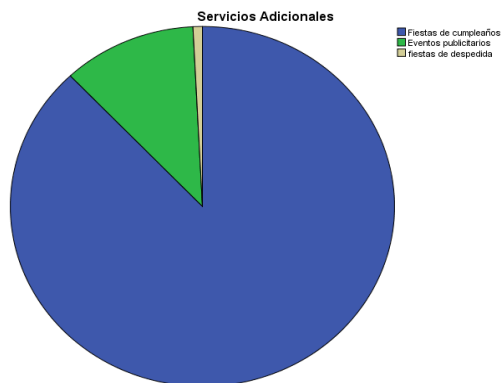
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	56	14,7	14,7	14,7
Página Web	76	19,9	19,9	34,6
Redes sociales	148	38,8	38,8	73,5
teléfono móvil	101	26,5	26,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	



20. ¿Qué servicios adicionales aparte de la proyección de películas, le gustaría que brindara este tipo cine?

Servicios Adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fiestas de cumpleaños	335	87,9	87,9	87,9
	Eventos publicitarios	43	11,3	11,3	99,2
	fiestas de despedida	3	,8	,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



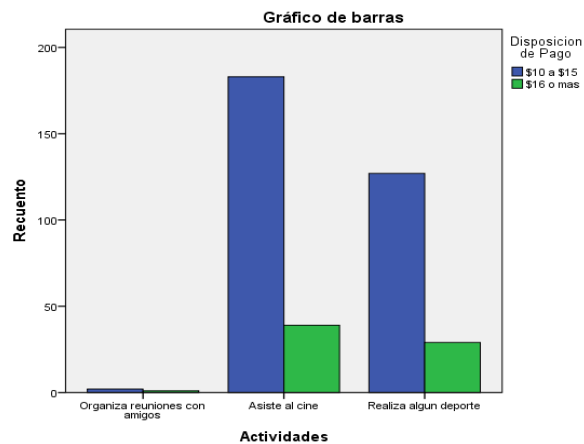
## ANEXO 7

### CRUCE DE VARIABLES

1. De acuerdo a las actividades que realizan en su tiempo libre, ¿Cuál es su disposición de pago?

Actividades / Disposición de Pago tabulación cruzada

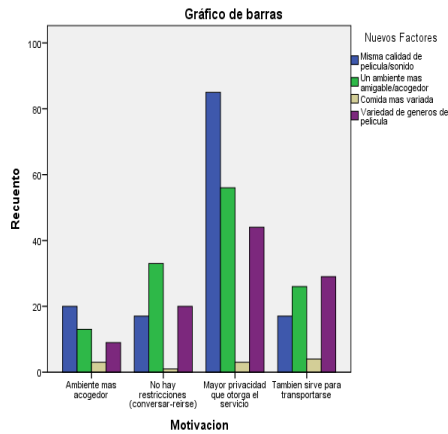
		Disposición de Pago		Total
		\$10 a \$15	\$16 o mas	
Actividades	Organiza reuniones con amigos	2	1	3
	Asiste al cine	183	39	222
	Realiza algún deporte	127	29	156
Total		312	69	381



2. Factores que actualmente le motivan para ir al cine, con los aspectos que encontrará en el nuevo servicio.

Motivación / Factores tabulación cruzada

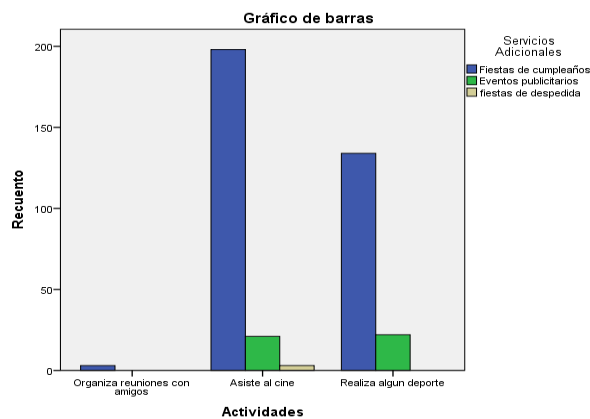
		Factores				Total
		Misma calidad de película/sonido	Un ambiente más amigable/acogedor	Comida más variada	Variedad de géneros de película	
Motivación	Ambiente más acogedor	20	13	3	9	45
	No hay restricciones (conversar-reírse)	17	33	1	20	71
	Mayor privacidad que otorga el servicio	85	56	3	44	188
	También sirve para transportarse	17	26	4	29	76
Total		139	128	11	102	380



### 3. Las personas que si asisten al cine que tipo de actividades adicionales al servicio de CINE Bus desearían que se oferte.

Actividades / Servicios Adicionales tabulación cruzada

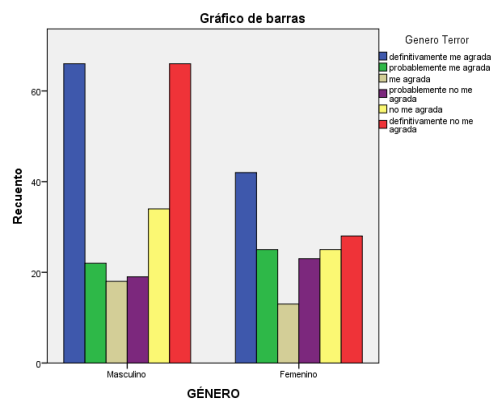
		Servicios Adicionales			Total
		Fiestas de cumpleaños	Eventos publicitarios	fiestas de despedida	
Actividades	Organiza reuniones con amigos	3	0	0	3
	Asiste al cine	198	21	3	222
	Realiza algún deporte	134	22	0	156
Total		335	43	3	381



**4. De acuerdo al género de las personas que respondieron, cuales son los géneros película de su preferencia.**

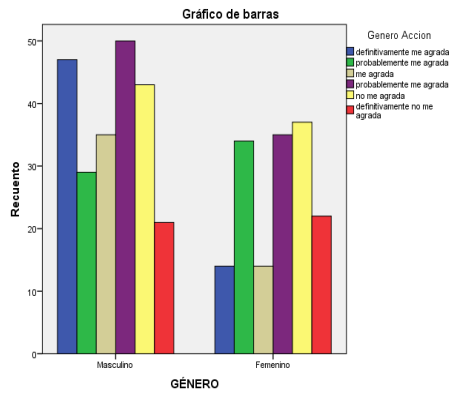
**GÉNERO / Terror tabulación cruzada**

		Genero Terror					Total	
		definitivamente me agrada	probablemente me agrada	me agrada	probablemente no me agrada	no me agrada		definitivamente no me agrada
GÉNERO	Masculino	66	22	18	19	34	66	225
	Femenino	42	25	13	23	25	28	156
Total		108	47	31	42	59	94	381



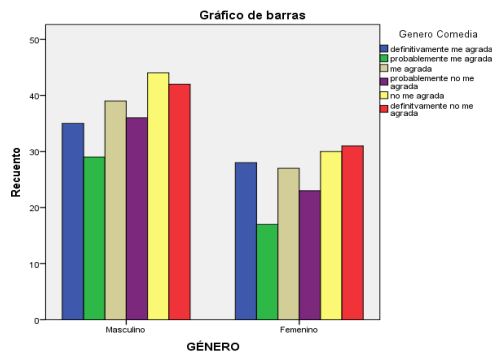
**GÉNERO / Acción tabulación cruzada**

		Genero Acción					Total	
		definitivamente me agrada	probablemente me agrada	me agrada	probablemente no me agrada	no me agrada		definitivamente no me agrada
GÉNERO	Masculino	47	29	35	50	43	21	225
	Femenino	14	34	14	35	37	22	156
Total		61	63	49	85	80	43	381



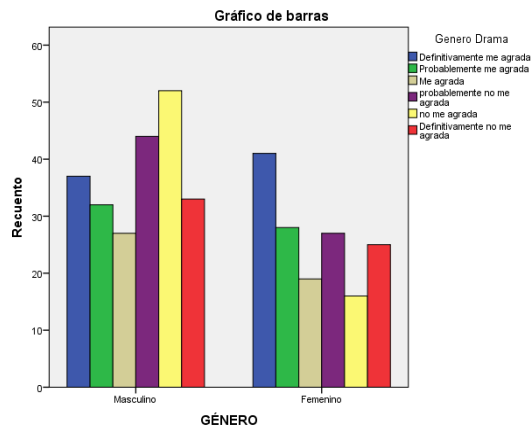
**GÉNERO / Comedia tabulación cruzada**

		Genero Comedia					Total	
		definitivamente me agrada	probablemente me agrada	me agrada	probablemente no me agrada	no me agrada		definitivamente no me agrada
GÉNERO	Masculino	35	29	39	36	44	42	225
	Femenino	28	17	27	23	30	31	156
Total		63	46	66	59	74	73	381



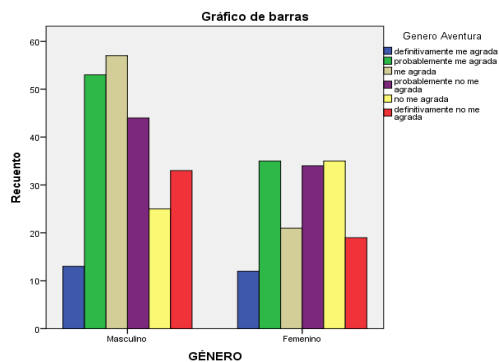
**GÉNERO / Drama tabulación cruzada**

		Genero Drama					Total	
		Definitivamente me agrada	Probablemente me agrada	Me agrada	probablemente no me agrada	no me agrada		Definitivamente no me agrada
GÉNERO	Masculino	37	32	27	44	52	33	225
	Femenino	41	28	19	27	16	25	156
Total		78	60	46	71	68	58	381



**GÉNERO / Genero Aventura tabulación cruzada**

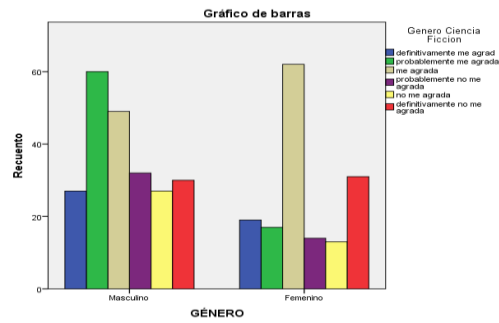
		Genero Aventura					Total	
		definitivament e me agrada	probablement e me agrada	me agrada	probablement e no me agrada	no me agrada		definitivament e no me agrada
GÉNERO	Masculino	13	53	57	44	25	33	225
	Femenino	12	35	21	34	35	19	156
Total		25	88	78	78	60	52	381



**GÉNERO / Ciencia Ficción tabulación cruzada**

		Genero Ciencia Ficción					Total	
		definitivament e me agrada	probablement e me agrada	me agrada	probablement e no me agrada	no me agrada		definitivament e no me agrada
GÉNERO	Masculino	27	60	49	32	27	30	225
	Femenino	19	17	62	14	13	31	156
Total		46	77	111	46	40	61	381

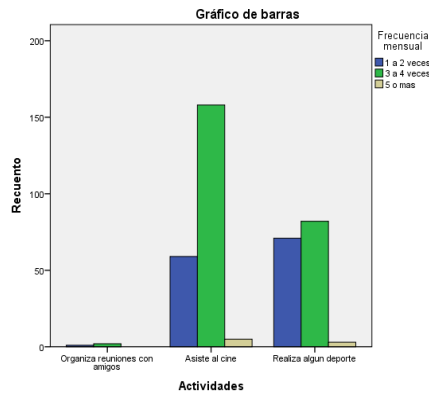




#### 4. Con que frecuencia asiste al cine en el periodo de un mes.

**Actividades / Frecuencia mensual tabulación cruzada**

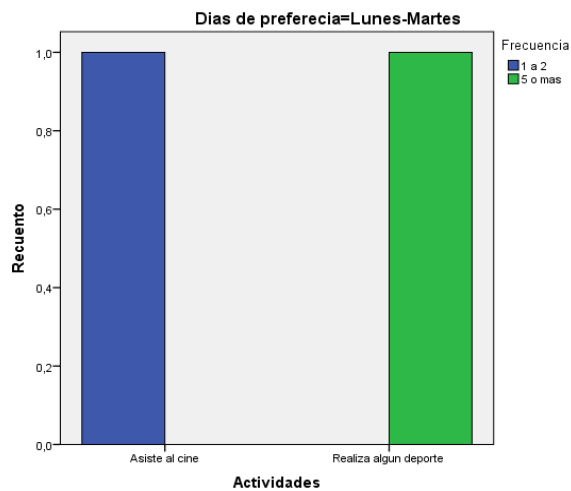
		Frecuencia mensual			Total
		1 a 2 veces	3 a 4 veces	5 o mas	
Actividades	Organiza reuniones con amigos	1	2	0	3
	Asiste al cine	59	158	5	222
	Realiza algún deporte	71	82	3	156
Total		131	242	8	381

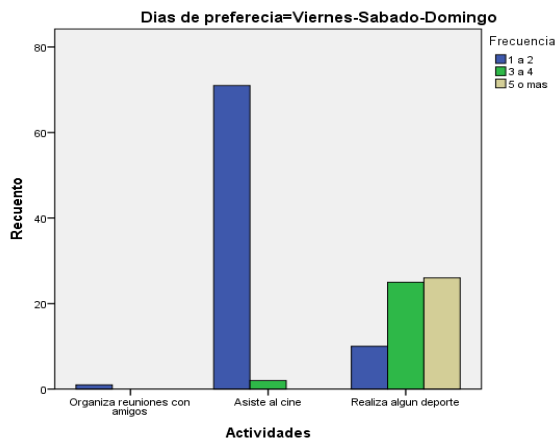
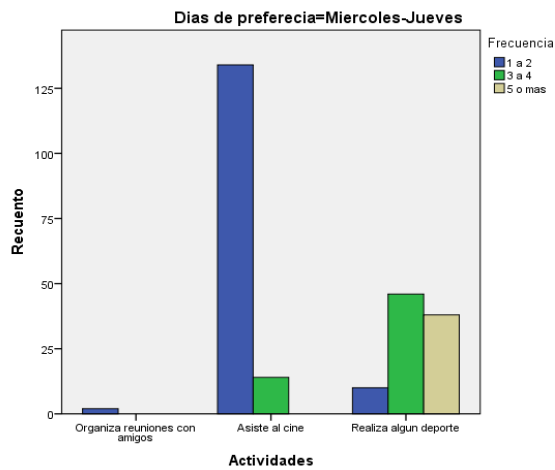


**6. Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre, qué días prefiere para hacerlo y con qué frecuencia semanal lo hace.**

**Actividades / Frecuencia / Días de preferencia tabulación cruzada**

Días de preferencia			Frecuencia			Total
			1 a 2	3 a 4	5 o mas	
Lunes-Martes	Actividades	Asiste al cine	1		0	1
		Realiza algún deporte	0		1	1
	<b>Total</b>		1		1	2
Miércoles-Jueves	Actividades	Organiza reuniones con amigos	2	0	0	2
		Asiste al cine	134	14	0	148
		Realiza algún deporte	10	46	38	94
	<b>Total</b>		146	60	38	244
Viernes-Sábado-Domingo	Actividades	Organiza reuniones con amigos	1	0	0	1
		Asiste al cine	71	2	0	73
		Realiza algún deporte	10	25	26	61
	<b>Total</b>		82	27	26	135
Total	Actividades	Organiza reuniones con amigos	3	0	0	3
		Asiste al cine	206	16	0	222
		Realiza algún deporte	20	71	65	156
	<b>Total</b>		229	87	65	381

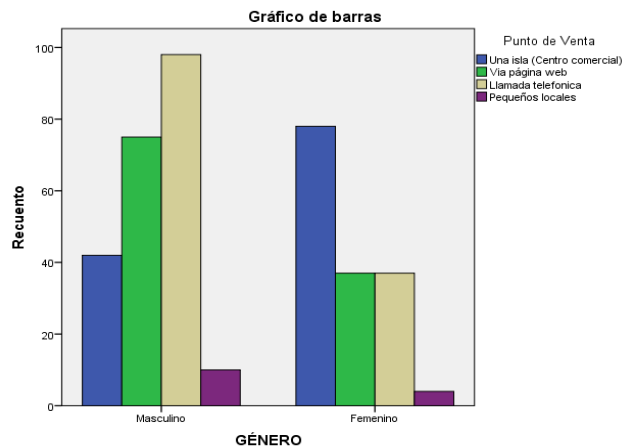




**7. De acuerdo al género de las personas encuestadas que cuál es el punto de venta de preferencia.**

**GÉNERO / Punto de Venta tabulación cruzada**

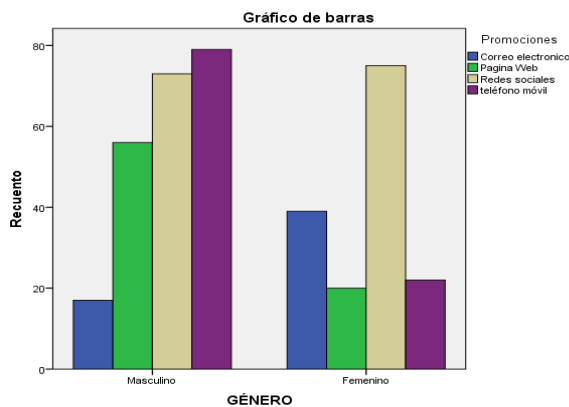
		Punto de Venta				Total
		Una isla (Centro comercial)	Vía página web	Llamada telefónica	Pequeños locales	
GÉNERO	Masculino	42	75	98	10	225
	Femenino	78	37	37	4	156
Total		120	112	135	14	381



**8. De acuerdo al género de las personas encuestadas, por qué medio le gustaría recibir información adicional acerca del servicio y sus promociones.**

**GÉNERO / Promociones tabulación cruzada**

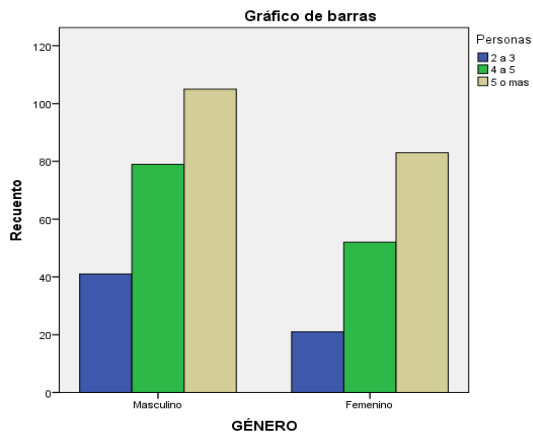
		Promociones				Total
		Correo electrónico	Página Web	Redes sociales	teléfono móvil	
GÉNERO	Masculino	17	56	73	79	225
	Femenino	39	20	75	22	156
Total		56	76	148	101	381



**9. De acuerdo al género de las personas encuestadas, con cuantas personas adicionalmente acostumbra a salir.**

**GÉNERO / Personas tabulación cruzada**

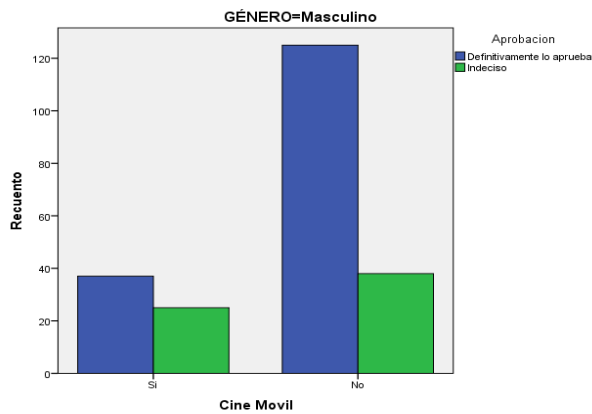
		Personas			Total
		2 a 3	4 a 5	5 o mas	
GÉNERO	Masculino	41	79	105	225
	Femenino	21	52	83	156
Total		62	131	188	381

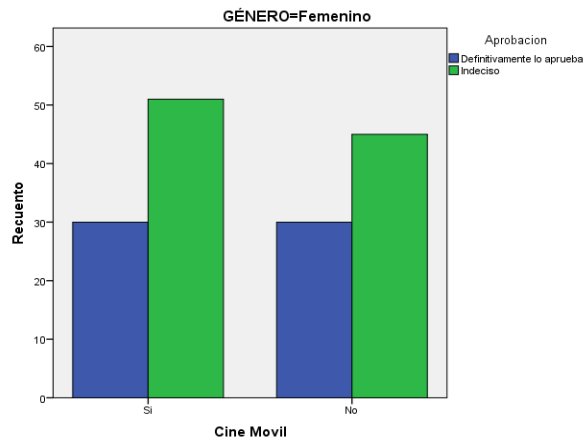


**10. De acuerdo al género de las personas y las que han escuchado sobre el Cine Móvil, cuantas aprueban el servicio y cuantas están indecisas.**

**Cine Móvil / Aprobación / GÉNERO tabulación cruzada**

GÉNERO			Aprobación		Total
			Definitivamente lo aprueba	Indeciso	
Masculino	Cine Móvil	Si	37	25	62
		No	125	38	163
	Total		162	63	225
Femenino	Cine Móvil	Si	30	51	81
		No	30	45	75
	Total		60	96	156
Total	Cine Móvil	Si	67	76	143
		No	155	83	238
	Total		222	159	381

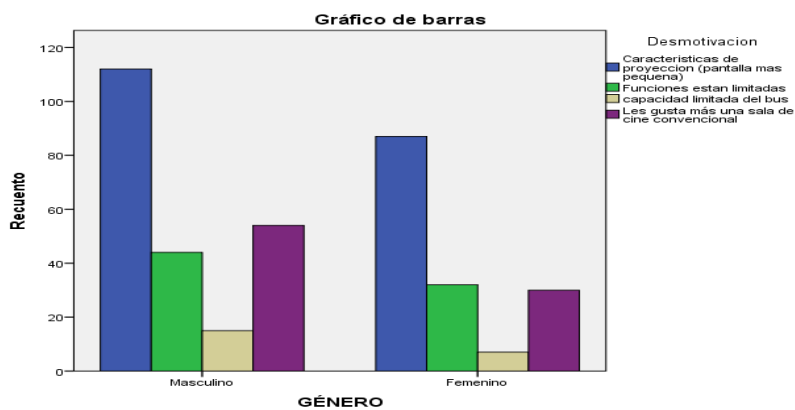




**11. De acuerdo al género de las personas, que factores le desmotivarían para no utilizar el servicio.**

**GÉNERO / Desmotivación tabulación cruzada**

		Desmotivación				Total
		Características de proyección (pantalla más pequeña)	Funciones están limitadas	capacidad limitada del bus	Les gusta más una sala de cine convencional	
GÉNERO	Masculino	112	44	15	54	225
	Femenino	87	32	7	30	156
Total		199	76	22	84	381



## ANEXO 8

### PROFORMA DE PUBLICIDAD



### TARIFAS 2015

UBICACIONES	
Portada interior + página 3	\$ 6.000
contraportada exterior	\$ 4.500
Portada interior	\$ 3.600
Contraportada interior	\$ 3.450
Dos páginas enfrentadas	\$ 4.700
Página y media frente a staff	\$ 3.300
10 primeros avisos derecho*	\$ 3.300
10 Primeras páginas enfrentadas*	\$ 4.900
Página frente a destacados	\$ 3.300
Página dentro Social*	\$ 3.200
Página derecha	\$ 3.050
Página izquierda	\$ 2.650
Página publrreportaje indeter.	\$ 3.400
Dos páginas de publrreportaje	\$ 5.239
2/3 Pág. Indeterminada	\$ 2.000
½ Página central	\$ 1.900
½ Página derecha	\$ 1.600
½ Página indeterminada	\$ 1.450
Dos medias págs. Enfrentadas	\$ 2.900
1/3 Página indeterminada**	\$ 1.250

\*\*Únicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio


\*10 primeros avisos no se puede reservar el orden, la revista se reserva el derecho de colocarlos

## Página WEB



# Ten una excelente página web desde USD 249\*

Esta oferta incluye el diseño de la página, el servicio de hosting/almacenamiento por 1 año, registro del dominio .com, correos corporativos y capacitación.

 **Contáctanos para brindarle asesoría**

\* El precio no incluye iva



Señores

### De mis consideraciones:

De acuerdo a su amable petición acerca de elaboración de rótulo para su empresa con las siguientes características:

1. Base para el logotipo en tol galvanizado. 2x2mts.
2. Elaboración letras e isotipo en acero inoxidable. Letras tamaño 15x15cms, Isotipo 1x1mts.
3. Garantía estructura de acero inoxidable 5 años.
4. Garantía luces led en Isotipo de 1 año al exterior.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Letras Cosmopolitan Green 17 letras en acero inoxidable con Isotipo y luces led.		850.00
1	Valla medida 8*2mts, con impresión en 1440 dpi para exterior, en lona resistente, full color impreso a un lado, con dos reflectores		980.00

### CONDICIONES DE LA PROPUESTA:

- 60% INICIO DEL TRABAJO 40% ENTREGA DEL MISMO
- A estos precios se incrementara el IVA.
- Entrega en 10 días laborables realizado el anticipo solicitado
- Incluye instalación de la estructura e instalación eléctrica del sistema.

Muy atentamente,

Lorena Pérez C.  
Cuentas Corporativas





## PROPUESTA DE VALLAS PUBLICITARIAS

COSMOPOLITAN GREEN

### PROPUESTA COMERCIAL

Ubicación	Periodo	Cantidad	Valor real	Descuento	Valor a Pagar
Quito	3 meses	2 vallas	\$15.190,00	15%	\$12.910,00

Estos precios no incluyen 12% de IVA

#### CARACTERISTICAS EN EL TIPO DE ESTRUCTURA

Para ser instaladas dentro de las grandes ciudades:

Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 12mtrs, con base emperrada 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

**TELA VINÍLICA FOTOGRÁFICA:** Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia 5 metros o más, protección SUPER GLASSKOTE protector telar acrílico UV garantía total (con impresión a un lado para las vallas Front Light)

#### Los costos incluyen:

- Estructura metálica tubular
  - Pantalla vinilica 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 inmediato

## **ANEXO 9**

La LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS) es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

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

### **Requisitos**

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

## **ANEXO 10**

### **FONDOS DE RESERVA**

El IESS es recaudador del fondo de reserva de los empleados, obreros, y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio, que prestan servicios por más de un (1) año para un mismo empleador, de acuerdo con el Código del Trabajo.

Según la reforma a la "LEY PARA EL PAGO MENSUAL DEL FONDO DE RESERVA Y EL RÉGIMEN SOLIDARIO DE CESANTÍA POR PARTE DEL ESTADO", publicada en el Registro Oficial No. 644, de 29 de julio del 2009, se establece la nueva modalidad para el pago del fondo de reserva . Desde el mes de agosto del 2009, el empleador paga mensualmente el fondo a sus trabajadores.

Los que no deciden ahorrar en el IESS, reciben conjuntamente con el salario o remuneración, un valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación.

Si el afiliado decide que el empleador deposite en el IESS el valor mensual del fondo de reserva, tiene que ingresar a la página [www.iesg.gob.ec](http://www.iesg.gob.ec), link fondos de reserva, solicitud de acumulación mensual). En ese caso el empleador depositará en el IESS, mensualmente, el ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, conjuntamente con la planilla mensual de aportes.

Si el empleador no paga el fondo de reserva dentro de los primeros quince días del mes siguiente al que corresponda, causa mora con los recargos y multas correspondientes. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015)

## ANEXO 11

Tapa Cinema Genérico Multicines



Medidas 16 onz. /21 onz. /32 onz.

Queso Cheddar

Vaso de papel Doble Poly



Medida 21 onz.

Contenedor de nachos



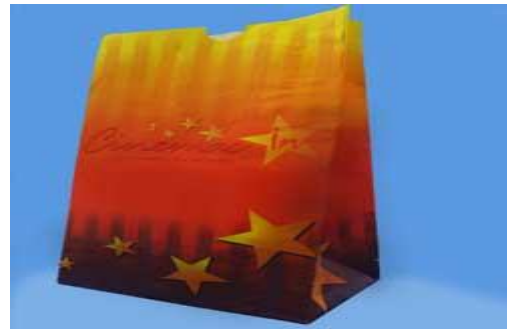
Salsa Chili



Fundas de papel mediana



Máquina dispensadora



Máquina calentadora



Modelo 5300

Semilla de canguil

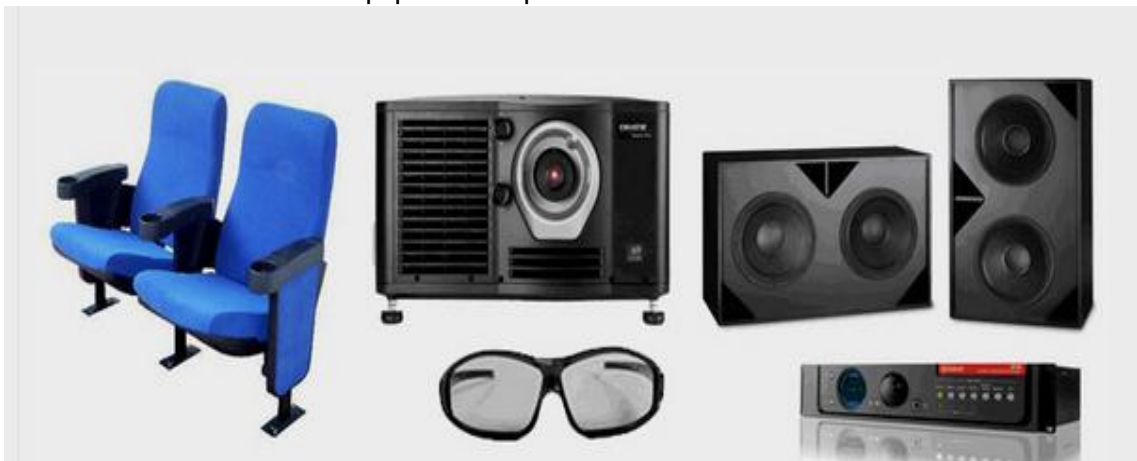


Máquina canguilera de mesa HAKKA (81F-902)



50 libras- producto importado desde Argentina y Estados Unidos.

### Equipamiento para salas de cine



## ANEXO 12

### PROFORMA DE INSUMOS, MAQUINARIAS Y EQUIPOS



Quito, 21 de julio del 2015

## COTIZACIÓN

De mis consideraciones:

1000	Funda de canguil mediano	\$ 0.19	\$ 190.00
1000	Sorbetes	\$ 0.007	\$ 7.00
1000	Bandeja para nachos	\$ 0.22	\$ 220.00
1000	Vasos	\$ 0.060	\$ 60.20
1000	Tapas	\$ 0.024	\$ 24.00
1000	Canguil	\$ 0.16	\$ 159.00
1000	Queso Cheddar	\$ 0.65	\$ 650.00
1000	Salsa Chili	\$ 0.65	\$ 650.00
3	Dispensador de bebidas	\$ 120.00	\$ 360.00
3	Canguileras medianas	\$ 270.00	\$ 810.00
3	Dispensador de Queso	\$ 40.00	\$ 120.00
3	Maquina de Nachos	\$ 87.00	\$ 261.00
3	Equipo de proyeccion digital	\$3,500.00	\$10,500.00
	<b>TOTAL COTIZACIÓN</b>		<b>\$14,011.20</b>

*Esta cotización tiene un tiempo de validez de 15 días sin alteración en los precios*

PROFORMA DE TELÉFONOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL



4	Teléfono inalámbrico marca Panasonic	\$ 62.50	\$ 250.00
		<b>IVA 12%</b>	\$ 30.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 280.00</b>

*VIVE MEJOR, VEN A*  
**COMPUTRON**

## PROFORMA DE COMPUTADORAS



COMPUTADOR AIO DELL INTEL-N3530-4GB-500GB-LED19.5-W8  
US\$ 570.88

**Precios NO incluyen IVA**

3043PDC450W8

- Procesador: Intel Pentium N3530 2.16 Ghz
- Memoria RAM: 4 GB DDR3L
- Disco duro: 500 GB (5.400 RPM)

- Pantalla: LED 19.5" (1600 x 900)
- Sistema operativo: Windows 8.1 (64 Bits)



## **IMPRESORA HP DESKJET 1515 MULTIFUNCION COLOR ESCANER COPIA**

Referencia Hp Deskjet 1515

**Precio \$80.64 este precio ya incluye IVA**

### **Especificaciones Generales**

Marca HP

Impresora

Tipo Multifuncional de Inyección

Tecnología de Impresión Inyección térmica de tinta HP

Resolución Color: Resolución optimizada de hasta 4800 x 1200 dpi en color (cuando se imprime desde una computadora con papel fotográfico HP y 1200 dpi de entrada)

Negro: Hasta 600 x 600 ppp de reproducción

Tiempo de Impresión de la primera página Negro: Velocidad máxima de 17 segundos

Color: 24 segundos

Velocidad de Impresión Velocidad de impresión en negro:

Velocidad de impresión a color:

Alimentación de Papel Bandeja entrada 60 hojas



Tamaño de Papel A4; B5; A5; A6; Sobre DL

Ciclo Mensual de Trabajo Hasta 1000 páginas

Volumen de Impresión Mensual Recomendado 300 a 400 páginas

Escáner

Tipo de Escáner Cama plana

Resolución de Escáner Hasta 1200 ppp

Profundidad de Color 24 bits

Tamaño de escaneo (cama plana), máxi 216 x 297 mm

Copiadora

Cantidad de Copias Hasta 9 copias

Características Físicas

Dimensiones 425.23 x 305.82 x 156.60 mm

Peso 3.6 Kg

Cartuchos

Incluidos HP 662: Cartucho de rendimiento estandar color Negro

HP 662: Cartucho de rendimiento estandar Tricolor

## PROFORMA DE VEHÍCULOS



PROFORMA DE BUSES INTERPROVINCIALES MODIFICADOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	vehículos modificados	\$ 75,892.86	\$ 151,785.72
		IVA 12%	\$ 18,214.29
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 170,000.01</b>

**ANEXO 13**

**RESUMEN FINANCIERO Y FLUJO DE CAJA**

**FLUJO DE CAJA ESPERADO-APALANCADO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas		163,922.21	218,285.62	290,678.19	387,079.15	515,450.66
Costo de los productos vendidos		150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>13,860.95</b>	<b>65,794.80</b>	<b>137,954.35</b>	<b>235,879.23</b>	<b>363,223.95</b>
Gastos sueldos		13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales		23,217.67	23,965.13	26,776.09	30,330.77	34,868.88
Gastos de depreciación		33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00
Gastos de amortización		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(57,063.79)</b>	<b>(7,188.50)</b>	<b>61,630.23</b>	<b>158,837.81</b>	<b>281,074.95</b>
Gastos de intereses		10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>55,189.09</b>	<b>154,761.19</b>	<b>279,584.66</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	8,278.36	23,214.18	41,937.70
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>46,910.73</b>	<b>131,547.01</b>	<b>237,646.96</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	10,320.36	28,940.34	52,282.33
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>36,590.37</b>	<b>102,606.67</b>	<b>185,364.63</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(57,063.79)</b>	<b>(7,188.50)</b>	<b>61,630.23</b>	<b>158,837.81</b>	<b>281,074.95</b>
Gastos de depreciación		31,291.88	34,136.60	34,261.54	31,182.08	30,899.86
Gastos de amortización		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	8,278.36	23,214.18	41,937.70
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	10,320.36	28,940.34	52,282.33
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>(25,531.91)</b>	<b>27,188.10</b>	<b>77,533.05</b>	<b>138,105.37</b>	<b>217,994.78</b>
<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	28,833.50					-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		472.00	(0.00)	2,741.91	3,185.10	4,022.06
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO			-	-		(16,820.07)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>		<b>472.00</b>	<b>(0.00)</b>	<b>2,741.91</b>	<b>3,185.10</b>	<b>(12,798.02)</b>
<b>INVERSIONES</b>	(182,911.00)					
RECUPERACIONES						
Recuperación maquinaria						
Recuperación vehículos						130,798.00
Recuperación equipo de computación						2,040.20
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(182,911.00)</b>					<b>132,838.20</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(154,077.50)</b>	<b>(25,059.91)</b>	<b>27,188.10</b>	<b>64,174.95</b>	<b>138,490.47</b>	<b>338,034.97</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(154,077.50)</b>	<b>(25,059.91)</b>	<b>27,188.10</b>	<b>64,174.95</b>	<b>138,490.47</b>	<b>338,034.97</b>
Préstamo	127,046.70		-	-		
Gastos de interés		(10,579.21)	(8,602.87)	(6,441.14)	(4,076.62)	(1,490.29)
Amortización del capital		(21,068.16)	(23,044.50)	(25,206.23)	(27,570.75)	(30,157.07)
Escudo Fiscal		3,565.19	2,899.17	2,170.66	1,373.82	502.23
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(27,030.80)</b>	<b>(53,142.08)</b>	<b>(1,560.10)</b>	<b>34,698.25</b>	<b>108,216.92</b>	<b>306,889.83</b>

## FLUJO DE CAJA PESIMISTA-APALANCADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		152,190.04	171,491.54	193,240.96	217,748.75	245,364.75
Costo de los productos vendidos		150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>2,128.78</b>	<b>19,000.72</b>	<b>40,517.12</b>	<b>66,548.84</b>	<b>93,138.04</b>
Gastos sueldos		13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales		22,865.70	22,561.31	23,852.98	25,250.86	26,766.30
Gastos de depreciación		33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00
Gastos de amortización		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(68,443.99)</b>	<b>(52,578.75)</b>	<b>(32,883.88)</b>	<b>(5,412.67)</b>	<b>19,091.62</b>
Gastos de intereses		10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>(79,023.20)</b>	<b>(61,181.62)</b>	<b>(39,325.02)</b>	<b>(9,489.29)</b>	<b>17,601.32</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	-	-	2,640.20
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(79,023.20)</b>	<b>(61,181.62)</b>	<b>(39,325.02)</b>	<b>(9,489.29)</b>	<b>14,961.13</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	3,291.45
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(79,023.20)</b>	<b>(61,181.62)</b>	<b>(39,325.02)</b>	<b>(9,489.29)</b>	<b>11,669.68</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(68,443.99)</b>	<b>(52,578.75)</b>	<b>(32,883.88)</b>	<b>(5,412.67)</b>	<b>19,091.62</b>
Gastos de depreciación		31,291.88	34,136.60	34,261.54	31,182.08	30,899.86
Gastos de amortización		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	-	-	-	2,640.20
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	3,291.45
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>(36,912.11)</b>	<b>(18,202.16)</b>	<b>1,617.66</b>	<b>26,009.41</b>	<b>44,299.83</b>
						-
<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	28,833.50					-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		472.00	(0.00)	-	-	901.36
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO			-	-		(1,845.36)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>		<b>472.00</b>	<b>(0.00)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(944.00)</b>
<b>INVERSIONES</b>	(182,911.00)					
RECUPERACIONES						
Recuperación maquinaria						130,798.00
Recuperación vehículos						2,040.20
Recuperación equipo de computación						132,838.20
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(182,911.00)</b>					
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(154,077.50)</b>	<b>(36,440.11)</b>	<b>(18,202.16)</b>	<b>(14,482.34)</b>	<b>23,209.41</b>	<b>176,194.03</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(154,077.50)</b>	<b>(36,440.11)</b>	<b>(18,202.16)</b>	<b>(14,482.34)</b>	<b>23,209.41</b>	<b>176,194.03</b>
Préstamo	127,046.70		-	-		
Gastos de interés		(10,579.21)	(8,602.87)	(6,441.14)	(4,076.62)	(1,490.29)
Amortización del capital		(21,068.16)	(23,044.50)	(25,206.23)	(27,570.75)	(30,157.07)
Escudo Fiscal		3,565.19	2,899.17	2,170.66	1,373.82	502.23
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(27,030.80)</b>	<b>(64,522.28)</b>	<b>(46,950.35)</b>	<b>(43,959.04)</b>	<b>(7,064.14)</b>	<b>145,048.90</b>

## FLUJO DE CAJA OPTIMISTA-APALANCADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		170,304.35	242,813.29	346,193.69	493,589.42	703,740.49
Costo de los productos vendidos		150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>20,243.09</b>	<b>90,322.47</b>	<b>193,469.85</b>	<b>342,389.51</b>	<b>551,513.78</b>
Gastos sueldos		13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales		23,409.13	24,700.96	28,441.56	33,526.08	40,517.57
Gastos de depreciación		33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00
Gastos de amortización		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(50,873.10)</b>	<b>16,603.34</b>	<b>115,480.27</b>	<b>262,152.77</b>	<b>463,716.09</b>
Gastos de intereses		10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>(61,452.31)</b>	<b>8,000.47</b>	<b>109,039.13</b>	<b>258,076.15</b>	<b>462,225.80</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	2,241.71	16,355.87	38,711.42	69,333.87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(61,452.31)</b>	<b>5,758.76</b>	<b>92,683.26</b>	<b>219,364.73</b>	<b>392,891.93</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	2,794.67	20,390.32	48,260.24	86,436.22
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(61,452.31)</b>	<b>2,964.09</b>	<b>72,292.94</b>	<b>171,104.49</b>	<b>306,455.70</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>(50,873.10)</b>	<b>16,603.34</b>	<b>115,480.27</b>	<b>262,152.77</b>	<b>463,716.09</b>
Gastos de depreciación		31,291.88	34,136.60	34,261.54	31,182.08	30,899.86
Gastos de amortización		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	2,241.71	16,355.87	38,711.42	69,333.87
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	2,794.67	20,390.32	48,260.24	86,436.22
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>(19,341.22)</b>	<b>45,943.55</b>	<b>113,235.62</b>	<b>206,603.19</b>	<b>339,085.86</b>
<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	28,833.50					-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		472.00	1,378.92	3,319.64	4,872.89	6,711.90
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO			-	-		(26,798.79)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>		<b>472.00</b>	<b>1,378.92</b>	<b>3,319.64</b>	<b>4,872.89</b>	<b>(20,086.89)</b>
<b>INVERSIONES</b>	(182,911.00)					
RECUPERACIONES						
Recuperación maquinaria						130,798.00
Recuperación vehículos						2,040.20
Recuperación equipo de computación						
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(182,911.00)</b>					<b>132,838.20</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(154,077.50)</b>	<b>(18,869.22)</b>	<b>47,322.47</b>	<b>100,455.26</b>	<b>208,676.08</b>	<b>451,837.17</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(154,077.50)</b>	<b>(18,869.22)</b>	<b>47,322.47</b>	<b>100,455.26</b>	<b>208,676.08</b>	<b>451,837.17</b>
Préstamo	127,046.70		-	-		
Gastos de interés		(10,579.21)	(8,602.87)	(6,441.14)	(4,076.62)	(1,490.29)
Amortización del capital		(21,068.16)	(23,044.50)	(25,206.23)	(27,570.75)	(30,157.07)
Escudo Fiscal		3,565.19	2,899.17	2,170.66	1,373.82	502.23
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(27,030.80)</b>	<b>(46,951.40)</b>	<b>18,574.27</b>	<b>70,978.56</b>	<b>178,402.53</b>	<b>420,692.03</b>

## ANEXO 14

### Amortizaciones

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gasto de amortización</b>						
Costo de compra	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Gasto de amortización		\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Amortización Acum		\$ 1,560.00	\$ 4,440.00	\$ 7,320.00	\$ 10,200.00	\$ 13,080.00
Valor en libros	\$ 1,200.00	\$ 960.00	\$ 720.00	\$ 480.00	\$ 240.00	\$ -

### Amortización del préstamo

MES	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 127,046.70	\$ 125,362.27	\$ 123,665.21	\$ 121,955.41	\$ 120,232.80	\$ 118,497.27	\$ 116,748.71	\$ 114,987.05	\$ 113,212.17	\$ 111,423.98	\$ 109,622.38	\$ 107,807.27
Pago mensual (cuota)	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28
Gasto Interés	\$ 952.85	\$ 940.22	\$ 927.49	\$ 914.67	\$ 901.75	\$ 888.73	\$ 875.62	\$ 862.40	\$ 849.09	\$ 835.68	\$ 822.17	\$ 808.55
Amortización al capital	\$ 1,684.43	\$ 1,697.06	\$ 1,709.79	\$ 1,722.61	\$ 1,735.53	\$ 1,748.55	\$ 1,761.67	\$ 1,774.88	\$ 1,788.19	\$ 1,801.60	\$ 1,815.11	\$ 1,828.73
Saldo final	\$ 125,362.27	\$ 123,665.21	\$ 121,955.41	\$ 120,232.80	\$ 118,497.27	\$ 116,748.71	\$ 114,987.05	\$ 113,212.17	\$ 111,423.98	\$ 109,622.38	\$ 107,807.27	\$ 105,978.54

AÑO 2											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 105,978.54	\$ 104,136.10	\$ 102,279.84	\$ 100,409.66	\$ 98,525.45	\$ 96,627.11	\$ 94,714.53	\$ 92,787.61	\$ 90,846.24	\$ 88,890.31	\$ 86,919.70	\$ 84,934.32
\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28
\$ 794.84	\$ 781.02	\$ 767.10	\$ 753.07	\$ 738.94	\$ 724.70	\$ 710.36	\$ 695.91	\$ 681.35	\$ 666.68	\$ 651.90	\$ 637.01
\$ 1,842.44	\$ 1,856.26	\$ 1,870.18	\$ 1,884.21	\$ 1,898.34	\$ 1,912.58	\$ 1,926.92	\$ 1,941.37	\$ 1,955.93	\$ 1,970.60	\$ 1,985.38	\$ 2,000.27
\$ 104,136.10	\$ 102,279.84	\$ 100,409.66	\$ 98,525.45	\$ 96,627.11	\$ 94,714.53	\$ 92,787.61	\$ 90,846.24	\$ 88,890.31	\$ 86,919.70	\$ 84,934.32	\$ 82,934.05

AÑO 3											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$ 82,934.05	\$ 80,918.77	\$ 78,888.38	\$ 76,842.76	\$ 74,781.80	\$ 72,705.39	\$ 70,613.40	\$ 68,505.72	\$ 66,382.23	\$ 64,242.82	\$ 62,087.36	\$ 59,915.73
\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28
\$ 622.01	\$ 606.89	\$ 591.66	\$ 576.32	\$ 560.86	\$ 545.29	\$ 529.60	\$ 513.79	\$ 497.87	\$ 481.82	\$ 465.66	\$ 449.37
\$ 2,015.28	\$ 2,030.39	\$ 2,045.62	\$ 2,060.96	\$ 2,076.42	\$ 2,091.99	\$ 2,107.68	\$ 2,123.49	\$ 2,139.41	\$ 2,155.46	\$ 2,171.63	\$ 2,187.91
\$ 80,918.77	\$ 78,888.38	\$ 76,842.76	\$ 74,781.80	\$ 72,705.39	\$ 70,613.40	\$ 68,505.72	\$ 66,382.23	\$ 64,242.82	\$ 62,087.36	\$ 59,915.73	\$ 57,727.82

AÑO 4											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
\$ 57,727.82	\$ 55,523.50	\$ 53,302.64	\$ 51,065.13	\$ 48,810.84	\$ 46,539.64	\$ 44,251.41	\$ 41,946.01	\$ 39,623.33	\$ 37,283.22	\$ 34,925.57	\$ 32,550.23
\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28
\$ 432.96	\$ 416.43	\$ 399.77	\$ 382.99	\$ 366.08	\$ 349.05	\$ 331.89	\$ 314.60	\$ 297.17	\$ 279.62	\$ 261.94	\$ 244.13
\$ 2,204.32	\$ 2,220.85	\$ 2,237.51	\$ 2,254.29	\$ 2,271.20	\$ 2,288.23	\$ 2,305.39	\$ 2,322.69	\$ 2,340.11	\$ 2,357.66	\$ 2,375.34	\$ 2,393.15
\$ 55,523.50	\$ 53,302.64	\$ 51,065.13	\$ 48,810.84	\$ 46,539.64	\$ 44,251.41	\$ 41,946.01	\$ 39,623.33	\$ 37,283.22	\$ 34,925.57	\$ 32,550.23	\$ 30,157.07

AÑO 5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$ 30,157.07	\$ 27,745.97	\$ 25,316.78	\$ 22,869.38	\$ 20,403.62	\$ 17,919.37	\$ 15,416.48	\$ 12,894.82	\$ 10,354.25	\$ 7,794.63	\$ 5,215.81	\$ 2,617.65
\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28	\$ 2,637.28
\$ 226.18	\$ 208.09	\$ 189.88	\$ 171.52	\$ 153.03	\$ 134.40	\$ 115.62	\$ 96.71	\$ 77.66	\$ 58.46	\$ 39.12	\$ 19.63
\$ 2,411.10	\$ 2,429.19	\$ 2,447.40	\$ 2,465.76	\$ 2,484.25	\$ 2,502.89	\$ 2,521.66	\$ 2,540.57	\$ 2,559.62	\$ 2,578.82	\$ 2,598.16	\$ 2,617.65
\$ 27,745.97	\$ 25,316.78	\$ 22,869.38	\$ 20,403.62	\$ 17,919.37	\$ 15,416.48	\$ 12,894.82	\$ 10,354.25	\$ 7,794.63	\$ 5,215.81	\$ 2,617.65	\$ (0.00)

## ANEXO 15

### PROYECCIÓN DE VENTAS

	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento		0%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%
Cantidad proyectada de ventas		600	612	624	637	649	669	689	710	724	738	761	783
Incremento		0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Precio		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS</b>		<b>\$ 12,000.00</b>	<b>\$ 12,240.00</b>	<b>\$ 12,484.80</b>	<b>\$ 12,734.50</b>	<b>\$ 12,989.19</b>	<b>\$ 13,378.86</b>	<b>\$ 13,780.23</b>	<b>\$ 14,193.63</b>	<b>\$ 14,477.51</b>	<b>\$ 14,767.06</b>	<b>\$ 15,210.07</b>	<b>\$ 15,666.37</b>

Año 2											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%
799	815	831	848	865	891	918	945	964	983	1013	1043
0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>\$ 15,979.70</b>	<b>\$ 16,299.29</b>	<b>\$ 16,625.28</b>	<b>\$ 16,957.78</b>	<b>\$ 17,296.94</b>	<b>\$ 17,815.85</b>	<b>\$ 18,350.32</b>	<b>\$ 18,900.83</b>	<b>\$ 19,278.85</b>	<b>\$ 19,664.43</b>	<b>\$ 20,254.36</b>	<b>\$ 20,861.99</b>

Año 3											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%
1064	1085	1107	1129	1152	1186	1222	1258	1284	1309	1349	1389
0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>\$ 21,279.23</b>	<b>\$ 21,704.81</b>	<b>\$ 22,138.91</b>	<b>\$ 22,581.69</b>	<b>\$ 23,033.32</b>	<b>\$ 23,724.32</b>	<b>\$ 24,436.05</b>	<b>\$ 25,169.13</b>	<b>\$ 25,672.52</b>	<b>\$ 26,185.97</b>	<b>\$ 26,971.55</b>	<b>\$ 27,780.69</b>

Año 4											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%
1417	1445	1474	1504	1534	1580	1627	1676	1709	1744	1796	1850
0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>\$ 28,336.31</b>	<b>\$ 28,903.03</b>	<b>\$ 29,481.09</b>	<b>\$ 30,070.71</b>	<b>\$ 30,672.13</b>	<b>\$ 31,592.29</b>	<b>\$ 32,540.06</b>	<b>\$ 33,516.26</b>	<b>\$ 34,186.59</b>	<b>\$ 34,870.32</b>	<b>\$ 35,916.43</b>	<b>\$ 36,993.92</b>

Año 5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%
1887	1924	1963	2002	2042	2103	2167	2232	2276	2322	2391	2463
0%	0%	0%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%	0%	0%	0.00%
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>\$ 37,733.80</b>	<b>\$ 38,488.48</b>	<b>\$ 39,258.25</b>	<b>\$ 40,043.41</b>	<b>\$ 40,844.28</b>	<b>\$ 42,069.61</b>	<b>\$ 43,331.70</b>	<b>\$ 44,631.65</b>	<b>\$ 45,524.28</b>	<b>\$ 46,434.77</b>	<b>\$ 47,827.81</b>	<b>\$ 49,262.64</b>

## ANEXO 16

### INVERSIÓN INICIAL

#### Activos Fijos

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Valor de rescate unitario</i>	<i>Valor de mercado al fin del proyecto</i>
Dispensador de bebidas	3	120.00	360.00	10	12.00	-
Canguileras medianas	3	270.00	810.00	10	27.00	-
Dispensador de Queso	3	40.00	120.00	10	4.00	-
Maquina de Nachos	3	87.00	261.00	10	8.70	-

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Valor de rescate unitario</i>	<i>Valor de mercado al fin del proyecto</i>	<i>Valor contable a la vida del proyecto</i>	<i>Valor residual después de impuestos (unitario)</i>	<i>Valor residual después de impuestos (total)</i>
Autobuses	2	85,000.00	170,000.00	5	17,000.00	90,000.00	17,000.00	65,399.00	130,798.00

<i>Equipo</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>	<i>Valor de rescate unitario</i>	<i>Valor de mercado unitario</i>	<i>Valor contable a la vida del proyecto</i>	<i>Valor residual después de impuestos (unitario)</i>	<i>Valor residual después de impuestos (total)</i>
Equipo de proyeccion digital	2	3,500.00	7,000.00	3	-	8.00	-	5.30	10.61
Computadoras e impresoras	4	720.00	2,880.00	3	-	70.00	-	46.41	185.64
Teléfonos	4	70.00	280.00	3	-	12.00	-	7.96	31.82

#### Activos Intangibles

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>
Software	4	300.00	1,200.00	5



## ANEXO 17

### ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO-APALANCADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	163,922.21	218,285.62	290,678.19	387,079.15	515,450.66
Costo de los productos vendidos	150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>13,860.95</b>	<b>65,794.80</b>	<b>137,954.35</b>	<b>235,879.23</b>	<b>363,223.95</b>
Gastos sueldos	13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales	23,217.67	23,965.13	26,776.09	30,330.77	34,868.88
Gastos de depreciación	33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00
Gastos de amortización	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(57,063.79)</b>	<b>(7,188.50)</b>	<b>61,630.23</b>	<b>158,837.81</b>	<b>281,074.95</b>
Gastos de intereses	10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>55,189.09</b>	<b>154,761.19</b>	<b>279,584.66</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	8,278.36	23,214.18	41,937.70
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>46,910.73</b>	<b>131,547.01</b>	<b>237,646.96</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	10,320.36	28,940.34	52,282.33
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(67,642.99)</b>	<b>(15,791.37)</b>	<b>36,590.37</b>	<b>102,606.67</b>	<b>185,364.63</b>
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	8.46%	30.14%	47.46%	60.94%	70.47%
MARGEN OPERACIONAL	-34.81%	-3.29%	21.20%	41.03%	54.53%
MARGEN NETO	-41.27%	-7.23%	12.59%	26.51%	35.96%

### ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA-APALANCADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	170,304.35	242,813.29	346,193.69	493,589.42	703,740.49
Costo de los productos vendidos	150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>20,243.09</b>	<b>90,322.47</b>	<b>193,469.85</b>	<b>342,389.51</b>	<b>551,513.78</b>
Gastos sueldos	13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales	23,409.13	24,700.96	28,441.56	33,526.08	40,517.57
Gastos de depreciación	33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00
Gastos de amortización	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(50,873.10)</b>	<b>16,603.34</b>	<b>115,480.27</b>	<b>262,152.77</b>	<b>463,716.09</b>
Gastos de intereses	10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(61,452.31)</b>	<b>8,000.47</b>	<b>109,039.13</b>	<b>258,076.15</b>	<b>462,225.80</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2,241.71	16,355.87	38,711.42	69,333.87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(61,452.31)</b>	<b>5,758.76</b>	<b>92,683.26</b>	<b>219,364.73</b>	<b>392,891.93</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	2,794.67	20,390.32	48,260.24	86,436.22
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(61,452.31)</b>	<b>2,964.09</b>	<b>72,292.94</b>	<b>171,104.49</b>	<b>306,455.70</b>
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	11.89%	37.20%	55.88%	69.37%	78.37%
MARGEN OPERACIONAL	-29.87%	6.84%	33.36%	53.11%	65.89%
MARGEN NETO	-36.08%	1.22%	20.88%	34.67%	43.55%

## ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA-APALANCADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	152,190.04	171,491.54	193,240.96	217,748.75	245,364.75
Costo de los productos vendidos	150,061.26	152,490.82	152,723.84	151,199.91	152,226.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2,128.78</b>	<b>19,000.72</b>	<b>40,517.12</b>	<b>66,548.84</b>	<b>93,138.04</b>
Gastos sueldos	13,480.40	14,791.50	15,321.36	15,870.66	16,440.12
Gastos generales	22,865.70	22,561.31	23,852.98	25,250.86	26,766.30
Gastos de depreciación	33,986.67	33,986.67	33,986.67	30,600.00	30,600.00
Gastos de amortización	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(68,443.99)</b>	<b>(52,578.75)</b>	<b>(32,883.88)</b>	<b>(5,412.67)</b>	<b>19,091.62</b>
Gastos de intereses	10,579.21	8,602.87	6,441.14	4,076.62	1,490.29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>(79,023.20)</b>	<b>(61,181.62)</b>	<b>(39,325.02)</b>	<b>(9,489.29)</b>	<b>17,601.32</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	2,640.20
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(79,023.20)</b>	<b>(61,181.62)</b>	<b>(39,325.02)</b>	<b>(9,489.29)</b>	<b>14,961.13</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	3,291.45
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(79,023.20)</b>	<b>(61,181.62)</b>	<b>(39,325.02)</b>	<b>(9,489.29)</b>	<b>11,669.68</b>
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	1.40%	11.08%	20.97%	30.56%	37.96%
MARGEN OPERACIONAL	-44.97%	-30.66%	-17.02%	-2.49%	7.78%
MARGEN NETO	-51.92%	-35.68%	-20.35%	-4.36%	4.76%

## ANEXO 18

### BALANCE GENERAL ESCENARIO ESPERADO-APALANCADO

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>219,349.50</b>	<b>131,110.35</b>	<b>92,274.48</b>	<b>91,851.53</b>	<b>170,072.55</b>	<b>329,302.17</b>
<i>Corrientes</i>	<i>36,438.50</i>	<i>(17,573.99)</i>	<i>(22,183.18)</i>	<i>10,069.53</i>	<i>119,130.55</i>	<i>309,200.17</i>
Efectivo	36,438.50	(17,573.99)	(22,183.18)	10,069.53	119,130.55	309,200.17
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<i>182,911.00</i>	<i>148,684.33</i>	<i>114,457.67</i>	<i>81,782.00</i>	<i>50,942.00</i>	<i>20,102.00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	181,711.00	181,711.00	181,711.00	183,262.00	183,262.00	183,262.00
Depreciación acumulada	-	33,986.67	67,973.33	101,960.00	132,560.00	163,160.00
Intangibles	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Amortización acumulada	-	240.00	480.00	720.00	960.00	1,200.00
<b>PASIVOS</b>	<b>134,651.70</b>	<b>114,055.54</b>	<b>91,011.05</b>	<b>68,546.73</b>	<b>44,161.08</b>	<b>45,772.04</b>
<i>Corrientes</i>	<i>7,605.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>10,818.91</i>	<i>14,004.01</i>	<i>18,026.07</i>
Cuentas por pagar proveedores	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00
Sueldos por pagar	-	472.00	472.00	472.00	472.00	472.00
Impuestos por pagar	-	-	-	2,741.91	5,927.01	9,949.07
<i>No Corrientes</i>	<i>127,046.70</i>	<i>105,978.54</i>	<i>82,934.05</i>	<i>57,727.82</i>	<i>30,157.07</i>	<i>27,745.97</i>
Deuda a largo plazo	127,046.70	105,978.54	82,934.05	57,727.82	30,157.07	27,745.97
<b>PATRIMONIO</b>	<b>84,697.80</b>	<b>84,697.80</b>	<b>84,983.29</b>	<b>121,573.66</b>	<b>224,180.32</b>	<b>409,544.95</b>
Capital	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80
Utilidades retenidas	-	-	285.49	36,875.86	139,482.52	324,847.15
<b>Valoración Empresa</b>	<b>219,349.50</b>	<b>198,753.34</b>	<b>175,994.33</b>	<b>190,120.38</b>	<b>268,341.40</b>	<b>455,316.99</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Deuda</b>	61.39%	57.39%	51.71%	36.05%	16.46%	10.05%
<b>Capital</b>	38.61%	42.61%	48.29%	63.95%	83.54%	89.95%

## BALANCE GENERAL ESCENARIO PESIMISTA-APALANCADO

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>219,349.50</b>	<b>119,730.14</b>	<b>35,504.02</b>	<b>(43,576.22)</b>	<b>(80,636.26)</b>	<b>(98,222.29)</b>
<i>Corrientes</i>	<i>36,438.50</i>	<i>(28,954.19)</i>	<i>(78,953.64)</i>	<i>(125,358.22)</i>	<i>(131,578.26)</i>	<i>(118,324.29)</i>
Efectivo	36,438.50	(28,954.19)	(78,953.64)	(125,358.22)	(131,578.26)	(118,324.29)
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<i>182,911.00</i>	<i>148,684.33</i>	<i>114,457.67</i>	<i>81,782.00</i>	<i>50,942.00</i>	<i>20,102.00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	181,711.00	181,711.00	181,711.00	183,262.00	183,262.00	183,262.00
Depreciación acumulada	-	33,986.67	67,973.33	101,960.00	132,560.00	163,160.00
Intangibles	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Amortización acumulada	-	240.00	480.00	720.00	960.00	1,200.00
<b>PASIVOS</b>	<b>134,651.70</b>	<b>114,055.54</b>	<b>91,011.05</b>	<b>65,804.82</b>	<b>38,234.07</b>	<b>36,724.33</b>
<i>Corrientes</i>	<i>7,605.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>8,978.36</i>
Cuentas por pagar proveedores	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00
Sueldos por pagar	-	472.00	472.00	472.00	472.00	472.00
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	901.36
<i>No Corrientes</i>	<i>127,046.70</i>	<i>105,978.54</i>	<i>82,934.05</i>	<i>57,727.82</i>	<i>30,157.07</i>	<i>27,745.97</i>
Deuda a largo plazo	127,046.70	105,978.54	82,934.05	57,727.82	30,157.07	27,745.97
<b>PATRIMONIO</b>	<b>84,697.80</b>	<b>84,697.80</b>	<b>56,847.30</b>	<b>17,522.28</b>	<b>8,032.99</b>	<b>19,702.67</b>
Capital	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80
Utilidades retenidas	-	-	(27,850.50)	(67,175.52)	(76,664.81)	(64,995.13)
<b>Valoración Empresa</b>	<b>219,349.50</b>	<b>198,753.34</b>	<b>147,858.35</b>	<b>83,327.10</b>	<b>46,267.06</b>	<b>56,427.00</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Deuda</b>	61.39%	57.39%	61.55%	78.97%	82.64%	65.08%
<b>Capital</b>	38.61%	42.61%	38.45%	21.03%	17.36%	34.92%

## BALANCE GENERAL ESCENARIO OPTIMISTA-APALANCADO

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>219,349.50</b>	<b>137,301.03</b>	<b>118,599.54</b>	<b>154,456.89</b>	<b>302,863.52</b>	<b>585,874.05</b>
<i>Corrientes</i>	<i>36,438.50</i>	<i>(11,383.30)</i>	<i>4,141.87</i>	<i>72,674.89</i>	<i>251,921.52</i>	<i>565,772.05</i>
Efectivo	36,438.50	(11,383.30)	4,141.87	72,674.89	251,921.52	565,772.05
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<i>No Corrientes</i>	<i>182,911.00</i>	<i>148,684.33</i>	<i>114,457.67</i>	<i>81,782.00</i>	<i>50,942.00</i>	<i>20,102.00</i>
Propiedad, Planta y Equipo	181,711.00	181,711.00	181,711.00	183,262.00	183,262.00	183,262.00
Depreciación acumulada	-	33,986.67	67,973.33	101,960.00	132,560.00	163,160.00
Intangibles	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Amortización acumulada	-	240.00	480.00	720.00	960.00	1,200.00
<b>PASIVOS</b>	<b>134,651.70</b>	<b>114,055.54</b>	<b>92,389.96</b>	<b>70,503.38</b>	<b>47,805.52</b>	<b>52,106.31</b>
<i>Corrientes</i>	<i>7,605.00</i>	<i>8,077.00</i>	<i>9,455.92</i>	<i>12,775.56</i>	<i>17,648.45</i>	<i>24,360.34</i>
Cuentas por pagar proveedores	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00	7,605.00
Sueldos por pagar	-	472.00	472.00	472.00	472.00	472.00
Impuestos por pagar	-	-	1,378.92	4,698.56	9,571.45	16,283.34
<i>No Corrientes</i>	<i>127,046.70</i>	<i>105,978.54</i>	<i>82,934.05</i>	<i>57,727.82</i>	<i>30,157.07</i>	<i>27,745.97</i>
Deuda a largo plazo	127,046.70	105,978.54	82,934.05	57,727.82	30,157.07	27,745.97
<b>PATRIMONIO</b>	<b>84,697.80</b>	<b>84,697.80</b>	<b>94,426.74</b>	<b>166,719.68</b>	<b>337,824.17</b>	<b>644,279.87</b>
Capital	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80	84,697.80
Utilidades retenidas	-	-	9,728.94	82,021.88	253,126.37	559,582.07
<b>Valoración Empresa</b>	<b>219,349.50</b>	<b>198,753.34</b>	<b>186,816.70</b>	<b>237,223.06</b>	<b>385,629.69</b>	<b>696,386.19</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Estructura de Capital</b>						
<b>Deuda</b>	61.39%	57.39%	49.45%	29.72%	12.40%	7.48%
<b>Capital</b>	38.61%	42.61%	50.55%	70.28%	87.60%	92.52%