



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN LA
CIUDAD DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI.”

ARCOS CASTILLO DIEGO GEOVANNY

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Diego Geovanny Arcos Castillo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 14 de septiembre de 2010

Diego Geovanny Arcos Castillo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Víctor Hugo Pachacama e Ing. Roberto Taco

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI realizado por DIEGO GEOVANNY ARCOS CASTILLO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarías establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución, recomendamos su aplicación y publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a DIEGO GEOVANNY ARCOS CASTILLO que lo entregue a ING. VÍCTOR HUGO PACHACAMA, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 14 de septiembre 2010

Ing. Víctor Hugo Pachacama

DIRECTOR

Ing. Roberto Taco

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, DIEGO GEOVANNY ARCOS CASTILLO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 14 de septiembre 2010

DIEGO GEOVANNY ARCOS CASTILLO

DEDICATORIA

A mi Dios, por darme la vida, la fe y el don de la comprensión y la fuerza,
para guiarme en mi vida personal y profesional.

A mis padres por haber demostrado su amor incondicional y estar siempre
a mi lado, en las buenas y en las malas, por haberme inculcado valores y
ser un ejemplo de lucha y perseverancia.

A mis hermano por el apoyo, por su ejemplo de palabra y firmeza, a mi
hermana porque con una sonrisa suya torna un ambiente de alegría y
dicha.

A todas las personas que hicieron posible alcanzar este objetivo que
directa o indirectamente me apoyaron en esta valiosa etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar al ser que nunca falla, mi Dios, por darme fuerza y entendimiento en los momentos más difíciles.

A mis padres por su esfuerzo en brindarme siempre lo mejor, a mis hermanos por su ayuda incondicional en los momentos difíciles, a mis amigos por sus consejos y aliento para conseguir mis objetivos.

A mi universidad, Escuela Politécnica del Ejército, por brindarme los medios necesarios para estudiar, sus instalaciones, herramientas y adecuaciones complemento de mi estudio universitario.

A mis estimados profesores universitarios por enseñarme sin egoísmo el conocimiento indispensable en mi crecimiento profesional académico.

A mi Director y Codirector que dirigieron y guiaron todo este conocimiento viéndose plasmado en la implementación del proyecto final de mis estudios universitarios y profesionalmente supieron comunicar las debilidades observadas.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN | 1 |
| OBJETIVOS | 2 |
| OBJETIVO GENERAL | 2 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 2 |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| | |
| ESTUDIO DE MERCADO | 3 |
| | |
| 1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO..... | 3 |
| 1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO | 3 |
| 1.3 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO | 5 |
| 1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO DE LOS SERVICIOS | 5 |
| 1.3.2 SERVICIOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS | 7 |
| 1.3.3 NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL | 8 |
| 1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 11 |
| 1.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 11 |
| 1.4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 12 |
| 1.4.3 SEGMENTO OBJETIVO..... | 14 |
| 1.4.4 TAMAÑO DEL UNIVERSO | 15 |
| 1.4.5 PRUEBA PILOTO..... | 19 |
| 1.4.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA | 21 |
| 1.4.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 22 |
| 1.4.7.1 Procesamiento de la Información..... | 27 |
| 1.4.7.2 Análisis de Resultados..... | 28 |
| 1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 49 |
| 1.5.1 CLASIFICACIÓN | 49 |
| 1.5.2 FACTORES DE AFECTAN A LA DEMANDA..... | 50 |
| 1.5.3 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA..... | 53 |
| 1.5.4 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO | 54 |
| 1.5.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 55 |
| 1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 56 |
| 1.6.1 CLASIFICACIÓN | 56 |
| 1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA | 57 |
| 1.6.3.- COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA | 59 |
| 1.6.4.- OFERTA ACTUAL..... | 61 |
| 1.6.5.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA..... | 62 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA..... | 63 |
| 1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL SERVICIO..... | 64 |
| 1.8.1 PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES..... | 65 |
| 1.8.2 MÁRGENES DE PRECIOS: ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO..... | 66 |
| | |
| CAPITULO II..... | 67 |
| | |
| ESTUDIO TÉCNICO | 67 |
| | |
| 2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 67 |
| 2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO | 67 |
| 2.1.1.1 El Mercado | 67 |
| 2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros..... | 68 |
| 2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra | 69 |
| 2.1.1.4 Economías de Escala | 70 |
| 2.1.1.5 Disponibilidad de la Tecnología | 71 |
| 2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos..... | 71 |
| 2.1.2.- DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DEL SERVICIO | 72 |
| 2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 74 |
| 2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN | 74 |
| 2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN | 76 |
| 2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas..... | 76 |
| 2.2.2.1.1 Vías de acceso y Comunicaciones..... | 76 |
| 2.2.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento | 77 |
| 2.2.2.1.3 Cercanía al mercado | 77 |
| 2.2.2.1.4 Cercanía a lugares de asistencia | 77 |
| 2.2.2.1.5 Disponibilidad de Servicios Básicos..... | 78 |
| 2.2.2.1.6 Posibilidad de eliminación de desechos | 78 |
| 2.2.2.1.7 Infraestructura | 78 |
| 2.2.3 Matriz Locacional | 79 |
| 2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima..... | 80 |
| 2.2.3.2 Plano de la Micro localización..... | 81 |
| 2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO..... | 81 |
| 2.3.1.1.- Diagrama de Flujo..... | 82 |
| 2.3.1.2.- Requerimiento de Recurso Humano y Mano de Obra | 84 |
| 2.3.1.3.- Requerimiento de Maquinaria y Equipo..... | 84 |
| 2.3.1.4.- Requerimiento de Insumos. | 86 |
| 2.3.2.- DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO (PLANO) | 88 |
| 2.3.3.- CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO | 89 |
| 2.4.- ASPECTOS AMBIENTALES | 90 |
| 2.4.1.- LEGISLACIÓN VIGENTE..... | 90 |

| | |
|--|------------|
| 2.4.2.- IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS IMPACTOS POTENCIALES | 90 |
| 2.4.3.- MEDIDAS DE MITIGACIÓN..... | 91 |
| CAPITULO III..... | 94 |
| LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN..... | 94 |
| 3.1 BASE LEGAL | 94 |
| 3.1.1.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 94 |
| 3.1.2.- TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, C11U)..... | 94 |
| 3.1.3.- RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN..... | 97 |
| 3.2.- BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA | 97 |
| 3.2.1.- VISIÓN..... | 97 |
| 3.2.2.- MISIÓN..... | 98 |
| 3.2.3.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS..... | 98 |
| OBJETIVO 1: PERSPECTIVA FINANCIERA | 99 |
| OBJETIVO 2: PERSPECTIVA DEL CLIENTE..... | 99 |
| OBJETIVO 3: PERSPECTIVA INTERNA..... | 99 |
| OBJETIVO 4: PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE..... | 99 |
| 3.2.4.- PRINCIPIOS Y VALORES | 100 |
| 3.2.5.- ESTRATEGIA EMPRESARIAL | 101 |
| 3.2.5.1.- Estrategias de Competitividad..... | 101 |
| 3.2.5.2.- Estrategias de Crecimiento | 102 |
| 3.2.5.3.- Estrategia de Competencia..... | 102 |
| 3.2.5.4.- Estrategia Operativa..... | 102 |
| 3.3.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA..... | 103 |
| 3.3.1.- ESTRATEGIA DE PRECIO..... | 103 |
| 3.3.2.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | 103 |
| 3.3.3.- ESTRATEGIA DEL SERVICIO..... | 104 |
| 3.3.4.- ESTRATEGIA DE PLAZA | 105 |
| 3.3.5.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | 105 |
| 3.4.- LA ORGANIZACIÓN | 106 |
| 3.4.1.- ESTRUCTURA ORGÁNICA..... | 106 |
| 3.4.2.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES PROFESIONALES | 107 |
| 3.5.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL..... | 141 |
| CAPITULO IV | 142 |
| ESTUDIO FINANCIERO | 142 |

| | |
|---|----------------|
| 4.1 PRESUPUESTOS | 142 |
| 4.1.1.- PRESUPUESTO DE INVERSIÓN | 142 |
| 4.1.1.1.- Activos Fijos | 143 |
| 4.1.1.2.- Activos Intangibles | 145 |
| 4.1.1.3.- Capital de Trabajo | 145 |
| 4.1.2.- CRONOGRAMA DE INVERSIONES..... | 147 |
| 4.1.3.- PRESUPUESTO DE OPERACIÓN | 149 |
| 4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos | 149 |
| 4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos..... | 149 |
| 4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos..... | 151 |
| 4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento..... | 153 |
| 4.1.4.- PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 153 |
| 4.2.- ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | 154 |
| 4.2.1.- DEL PROYECTO | 154 |
| 4.2.1.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) | 154 |
| 4.2.1.2.- Flujo Neto de Fondos..... | 155 |
| 4.2.2.- DEL INVERSIONISTA..... | 157 |
| 4.2.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) | 157 |
| 4.2.2.2.- Flujo neto de Fondos | 158 |
| 4.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA | 159 |
| 4.3.1.- DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO..... | 159 |
| 4.3.2.- EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO | 161 |
| 4.3.2.1.- Criterios de Evaluación | 161 |
| 4.3.2.1.1.- Valor Actual Neto..... | 161 |
| 4.3.2.1.2.- Tasa Interna de Retorno | 163 |
| 4.3.2.1.3.- Relación Beneficio Costo | 165 |
| 4.3.2.1.4.- Período de Recuperación de la Inversión | 167 |
| 4.3.2.1.5.- Análisis de Sensibilidad..... | 169 |
| CAPITULO V | 174 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 174 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 174 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 176 |
| BIBLIOGRAFÍA | 178 |
| ANEXOS | 180 |
| ANEXO 1: VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS ALCANZÓ 55.896 UNIDADES EL 1ER SEMESTRE..... | 180 |
| ANEXO 2: TAMAÑO ÓPTIMO | 182 |
| ANEXO 3: CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS EN EL ECUADOR..... | 185 |
| ANEXO 4: FICHA DE EVALUACIÓN AMBIENTAL | 186 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO 5: VALORACIÓN AMBIENTAL POR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS..... | 191 |
| ANEXO 6: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA..... | 192 |
| ANEXO 7: TARIFAS DERECHOS DE REPRODUCCIÓN | 193 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS | 5 |
| TABLA 2: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 13 |
| TABLA 3: POBLACIÓN DE SANGOLQUÍ..... | 15 |
| TABLA 4. RESULTADOS PREGUNTA DIRECTRIZ | 19 |
| TABLA 5: MATRIZ PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO | 23 |
| TABLA 6: CODIFICACIÓN | 24 |
| TABLA 7: EDAD..... | 28 |
| TABLA 8: GENERO | 29 |
| TABLA 9: SALAS DE CINE | 31 |
| TABLA 10: FRECUENCIA QUE ACUDE AL CINE..... | 32 |
| TABLA 11: GASTO EN ENTRADAS EN UNA FUNCIÓN DE CINE..... | 34 |
| TABLA 12: GASTO TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE | 35 |
| TABLA 13: CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE..... | 37 |
| TABLA 14: ACUDIRÍA A UN AUTOCINE..... | 38 |
| TABLA 15: DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | 39 |
| TABLA 16: HORARIOS EN QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | 40 |

| | |
|---|-----------|
| TABLA 17: DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL AUTOCINE..... | 41 |
| TABLA 18: RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE..... | 42 |
| TABLA 19: TIPO DE PELÍCULAS QUE PREFERE VER | 43 |
| TABLA 20: CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE | 45 |
| TABLA 21: TABLAS DE CONTINGENCIA (DOS VARIABLES) ACUDE A SALAS DE CINE * ACUDIRÍA A UN AUTOCINE | 46 |
| TABLA 22: TABLA DE CONTINGENCIA (DOS VARIABLES) GASTO TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE * GENERO | 47 |
| TABLA 23: TABLA DE CONTINGENCIA (TRES VARIABLES) DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE * HORARIO QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE * GENERO | 48 |
| TABLA 24: POBLACIÓN CANTÓN RUMIÑAHUI | 50 |
| TABLA 25: ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA..... | 53 |
| TABLA 26: DEMANDA ACTUAL | 54 |
| TABLA 27: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 55 |
| TABLA 28: CAPACIDAD DE INVERSIÓN..... | 58 |
| TABLA 29: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO OFERTA | 60 |
| TABLA 30: CAPACIDAD DIARIA EN FUNCIÓN DE LOS ASIENTOS | 61 |
| TABLA 31: OFERTA PROYECTADA..... | 63 |
| TABLA 32: DEMANDA INSATISFECHA | 64 |
| TABLA 33: PRECIOS SUPERCINES | 65 |

| | |
|---|------------|
| TABLA 34: PRECIOS MIS CINES | 66 |
| TABLA 35: CARACTERÍSTICAS DE CRÉDITO | 69 |
| TABLA 36: CAPACIDAD REAL- EFECTIVA..... | 72 |
| TABLA 37: DESCRIPCIÓN DE LAS OPCIONES | 79 |
| TABLA 38: MATRIZ CUALITATIVA POR PUNTOS | 79 |
| TABLA 39: REQUERIMIENTO RECURSO HUMANO | 84 |
| TABLA 40: CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO | 89 |
| TABLA 41: FICHA DE EVALUACIÓN AMBIENTAL | 92 |
| TABLA 42: CATEGORÍAS Y PORCENTAJES DE LOS PROYECTOS | 93 |
| TABLA 43: SERVICIOS SEGÚN SU ACTIVIDAD | 95 |
| TABLA 44: CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIU)..... | 96 |
| TABLA 45: ACTIVOS FIJOS | 143 |
| TABLA 46: ACTIVOS INTANGIBLES | 145 |
| TABLA 47: CAPITAL DE TRABAJO | 146 |
| TABLA 48: INVERSIONES..... | 147 |
| TABLA 49: PRESUPUESTO DE INGRESOS | 149 |
| TABLA 50: PRESUPUESTO COSTOS FIJOS | 150 |
| TABLA 51: PRESUPUESTOS COSTOS VARIABLES | 150 |
| TABLA 52: PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS..... | 151 |

| | |
|---|------------|
| TABLA 53: PRESUPUESTO DE EGRESOS..... | 151 |
| TABLA 54: ESTADO DE ORIGEN | 152 |
| TABLA 55: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | 153 |
| TABLA 56: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO | 155 |
| TABLA 57: FLUJO NETO DE FONDOS (PROYECTO) | 156 |
| TABLA 58: ESTADO DE RESULTADOS INVERSIONISTA..... | 157 |
| TABLA 59: FLUJO NETO DE FONDOS INVERSIONISTA | 158 |
| TABLA 60: TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO | 159 |
| TABLA 61: VALOR ACTUAL NETO PROYECTO | 162 |
| TABLA 62: VALOR ACTUAL NETO INVERSIONISTA | 162 |
| TABLA 63: TIR PROYECTO | 164 |
| TABLA 64: TIR INVERSIONISTA | 164 |
| TABLA 65: RELACIÓN BENEFICIO COSTO..... | 166 |
| TABLA 66: RELACIÓN BENEFICIO COSTO INVERSIONISTA | 167 |
| TABLA 67: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO | 168 |
| TABLA 68: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | 168 |
| TABLA 69: ANÁLISIS SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS | 169 |
| TABLA 70: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS..... | 170 |
| TABLA 71: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS..... | 171 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 72: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS..... | 172 |
|--|-----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRAFICO 1: VEHÍCULOS PERMITIDOS | 14 |
| GRAFICO 2: POBLACIÓN OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD..... | 16 |
| GRAFICO 3: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | 16 |
| GRAFICO 4: VEHÍCULOS MATRICULADOS | 18 |
| GRAFICO 5: EDAD..... | 28 |
| GRAFICO 6: GENERO..... | 30 |
| GRAFICO 7: SALAS DE CINE | 31 |
| GRAFICO 8: FRECUENCIA QUE ACUDE A SALAS DE CINE | 33 |
| GRAFICO 9: GASTO EN ENTRADAS EN UNA FUNCIÓN DE CINE..... | 34 |
| GRAFICO 10: TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE..... | 36 |
| GRAFICO 11: CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE | 37 |
| GRAFICO 12: ACUDIRÍA A UN AUTOCINE | 38 |
| GRAFICO 13: DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | 39 |
| GRAFICO 14: HORARIOS EN QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | 40 |
| GRAFICO 15: DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL AUTOCINE..... | 41 |
| GRAFICO 16: RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE..... | 43 |
| GRAFICO 17: TIPO DE PELÍCULAS QUE PREFERE VER | 44 |

| | |
|--|------------|
| GRAFICO18: CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE | 45 |
| GRAFICO 19: ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA | 54 |
| GRAFICO 20: ECUACIÓN LINEAL DE LA DEMANDA | 55 |
| GRAFICO 21: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 56 |
| GRAFICO 22: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO OFERTA | 61 |
| GRAFICO 23: COMPORTAMIENTO OFERTA PROYECTADA | 63 |
| GRÁFICO 24: MAPA MACRO LOCALIZACIÓN | 75 |
| GRAFICO 25: PLANO LOCALIZACIÓN..... | 81 |
| GRAFICO 26: DIAGRAMA DE FLUJO | 83 |
| GRAFICO 27: EQUIPOS MULTIMEDIA..... | 85 |
| GRAFICO 28: REQUERIMIENTO EQUIPOS..... | 86 |
| GRAFICO 29: RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN..... | 97 |
| GRÁFICO 30: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO | 106 |
| GRAFICO 31: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL | 141 |
| GRAFICO 32 : PUNTO DE EQUILIBRIO | 154 |
| GRAFICO 33: ANÁLISIS SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS..... | 170 |
| GRAFICO 34 : ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS..... | 171 |
| GRAFICO 35: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS..... | 172 |
| GRAFICO 36: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS..... | 173 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Sangolquí el parque automotriz se ha incrementado de manera asombrosa, como se produce en todo el país, además el sector de la diversión y entretenimiento actualmente ha tenido un aumento de demanda considerable, si combinamos estos dos conceptos tenemos una oportunidad de negocio satisfactoriamente aceptada.

Un autocine es el lugar en donde se brinda un servicio de diversión y esparcimiento enfocado a la exhibición de películas cinematográficas de diferente género y clasificación, que permite a los asistentes observar las mismas desde la privacidad y comodidad de sus coches.

El conductor luego parquear y apagar el automotor procederá a sintonizar desde el equipo de radio del vehículo, una frecuencia de radio específica, que es la radiodifusión de AM o FM, con esto el sistema de sonido propio del automotor se convierte en el audio de la película cinematográfica, en lugar de un simple altavoz con sonido de mono estéreo.

En el estudio de mercado se determinó que, los encuestados muestran un gran interés en acudir a un autocine, en un porcentaje muy significativo y beneficioso para el proyecto, que es de 88,08% y tan solo el 11,92% no les gustaría acudir, por diferentes razones. Lo que significa que nuestro proyecto será aceptado de manera considerable y podemos seguir con el proyecto.

Entre los días en que los encuestados prefieren ir al autocine se destacan los días del fin de semana (viernes, sábado y domingo) con un porcentaje de 60,93%, son los días que el autocine tendrá mayor afluencia de usuarios, los días entre semana (martes, miércoles, jueves) la afluencia de estos es moderada con un 25,83%.

De acuerdo a las características del servicio, el establecimiento proyectará 3 funciones nocturnas diarias desde el miércoles hasta el domingo. Estableciendo así un número de 225 usuarios por día.

En cuanto a los recursos financieros con los que requerirá el autocine son de 92.596\$, se contará para ello inversión con capital propio del 30% y un 70% a través de un crédito bancario con una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones de crédito, la entidad financiera que presenta las mejores condiciones y apoyo a proyectos nuevos es el BANCO NACIONAL DE FOMENTO, la cual nos financia hasta el 100% del proyecto, a una tasa de interés del 10%, con un plazo de hasta 7 años y un periodo de gracia de 1 año.

Su estructura organización y funcional permite establecer e identificar las actividades y tareas de cada persona con sus diferentes responsabilidades de acuerdo a su función asignada, llevando a controlar y ejecutar eficaz y eficientemente los procesos establecidos a fin de satisfacer las necesidades del cliente externo e interno.

Los resultados obtenidos en los estudios anteriores son confirmados con el análisis financiero y refleja que el proyecto es ejecutable, rentable y financiable, debido a que los indicadores obtenidos sustentan esta afirmación, para ello, el VAN del proyecto es de \$ 103.944 dólares, representando en lo que se valora la empresa actualmente, la TIR es de 78%, siendo esta la rentabilidad sobre la inversión y siendo mayor a la TMAR que es de 8,23%, apoyado este análisis con la relación costo beneficio que indica que por cada dólar de inversión la empresa recupera 0.24 centavos de dólar, además es importante que el inversionista tenga conocimiento que su inversión va a ser recuperada en un año y cinco meses. Es por ello que se recomienda la implementación de la empresa "AUTOCINE PLUS".

EXECUTIVE SUMMARY

In the city of Sangolquí the number of cars has increased amazingly, as occurs throughout the country, besides the sector of fun and entertainment has now been a considerable increase in demand, if we combine these two concepts has a business opportunity successfully accepted.

A drive-in theater is the place where service is provided fun and entertainment focused on the exhibition of cinematographic films of different genre and classification, which allows participants to observe them from the privacy and comfort of their cars.

The driver then shut down the motor park and proceeds to tune the radio from the vehicle, a specific radio frequency, which is the AM or FM broadcasting, with this sound system of the vehicle itself becomes the audio motion picture, rather than a single mono speaker with stereo sound.

The market analysis determined that the respondents are very interested in going to a drive in a very significant and beneficial to the project, which is 88.08% and 11.92% as only they would not like go, for various reasons. This means that our project will be accepted considerably and we can continue with the project.

Among the days that respondents prefer to go to drive-day highlights of the weekend (Friday, Saturday and Sunday) with a percentage of 60.93%, are the days that the drive-Most users will, the days between week (Tuesday, Wednesday, Thursday) the influx of these is moderate with 25.83%.

According to the characteristics of service, the establishment will screen three daily evening performances from Wednesday until Sunday. There by establishing a number of 225 users per day.

As for financial resources will require the drive-in theater are \$ 92,596, will be counted for this equity investment of 30% and 70% through a bank loan

with a financial institution that offers the best credit terms, the financial institution that offers the best conditions and support for new projects is the National Development Bank, which we will finance up to 100% of the project, at an interest rate of 10% with a maturity of up to seven years and a period 1 year grace.

Its structure and functional organization can establish and identify the activities and tasks of each person with their different responsibilities according to their assigned function, leading to control and effectively and efficiently implement the processes established to meet the needs of external and internal clients.

The results obtained in previous studies are confirmed by financial analysis and reflects that the project is executable, profitable and affordable, because the indicators obtained support this claim, for this, the VNA of the project was \$ \$ 103,944, accounting for what values the company at present, the TIR is 78%, with return on investment and being greater than the TMAR which is 8.23%, supported this analysis with cost-benefit ratio indicates that for every dollar Company investment returns 0.24 cents, it is also important that the investor is aware that their investment will be recovered in one year and five months. That is why we recommend the implementation of the company "Drive-PLUS."

INTRODUCCIÓN

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Sangolquí el parque automotriz se ha incrementado de manera asombrosa, como se produce en todo el país, además el sector de la diversión y entretenimiento actualmente ha tenido un aumento de demanda considerable, si combinamos estos dos conceptos tenemos una oportunidad de negocio satisfactoriamente aceptada.

Un autocine aparte de ser una gran idea de negocio, es una implementación con un concepto de diversión diferente, ya que en la ciudad de Sangolquí existen limitados centros de recreación y diversión, especialmente en horarios nocturnos. Los actuales centros de diversión nocturna se enfocan principalmente en bares, discotecas, con lo que el autocine aprovecha este segmento para brindar un entretenimiento diferente, sano y variado.

A diferencia de los autocines en la década de los sesenta, nuestra empresa se enfocará en una era moderna en la que se caracteriza por materiales e equipos tecnológicos actuales, en lo que corresponde a sistemas y equipos multimedia y demás servicios adicionales que brinden un servicio agregado.

A parte de ser una idea innovadora y diferente en lo que se respecta a Servicios de Diversión y Esparcimiento y Servicios Culturales en el Ecuador, la empresa se enfoca principalmente en la exhibición de películas cinematográficas, el cual motiva y acrecienta la apreciación por el cine, tanto nacional como extranjero.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado, técnico y financiera de crear un autocine, que brinde un servicio de diversión y esparcimiento con la exhibición de películas cinematográficas en la ciudad de Sangolquí.

Objetivos Específicos

De Mercado

- Determinar la factibilidad, el comportamiento y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad de Sangolquí, para constituir un autocine.
- Conocer los niveles de satisfacción de nuestros posibles clientes, para brindarles un servicio especializado.

Técnico

- Establecer el tamaño óptimo de la empresa.
- Determinar los procedimientos técnicos administrativos más apropiados para llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

Organizacional

- Determinar la normatividad legal y estructura organizacional para el funcionamiento eficaz de la empresa.

Financiera

- Evaluar financieramente el proyecto.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

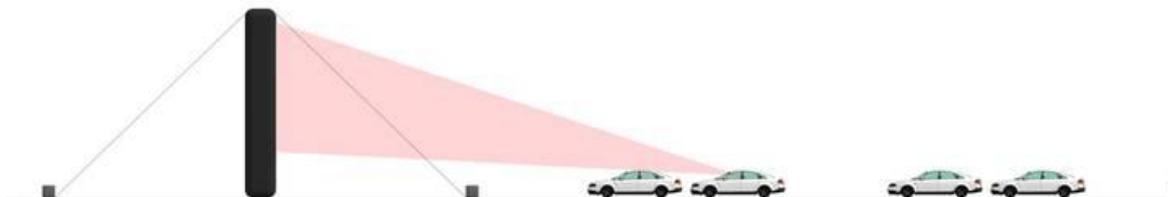
1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Determinar la factibilidad, el comportamiento y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad de Sangolquí, para la implementación de un autocine.
- ✓ Conocer los niveles de satisfacción de los posibles clientes, para brindarles un servicio especializado.
- ✓ Determinar cuáles son las necesidades no satisfechas del cliente.
- ✓ Establecer el nicho de mercado al que quiere llegar la organización.
- ✓ Analizar los precios de los servicios sustitutos y de la competencia, para establecer estrategias competitivas del servicio.

1.2. Identificación del Servicio

Un autocine es el lugar en donde se brinda un servicio de diversión y esparcimiento enfocado a la exhibición de películas cinematográficas de diferente género y clasificación, que permite a los asistentes observar las mismas desde la privacidad y comodidad de sus coches.

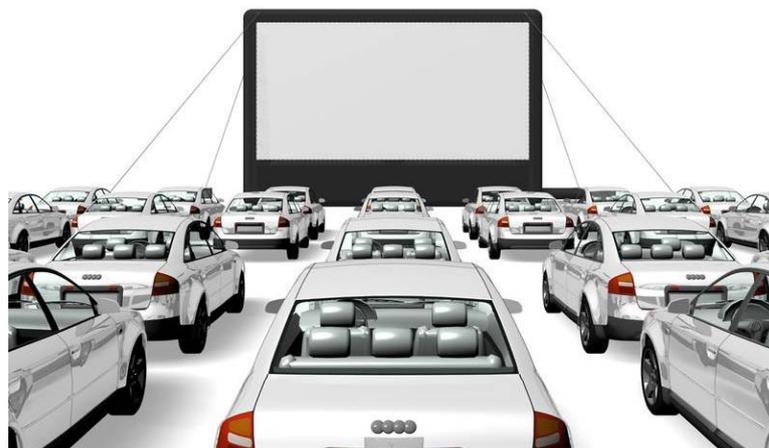
Los usuarios acuden con su vehículo de acuerdo a las características permitidas a un espacio de parqueo frente a una pantalla gigante al aire libre.



La pantalla puede ser tan simple como un muro pintado de blanco o puede ser una compleja estructura de acero de complicado acabado, en el cual mediante un proyector especial se reproducirá la imagen de la película.



El conductor luego parquear y apagar el automotor procederá a sintonizar desde el equipo de radio del vehículo, una frecuencia de radio específica, que es la radiodifusión de AM o FM, con esto el sistema de sonido propio del automotor se convierte en el audio de la película cinematográfica, en lugar de un simple altavoz con sonido de mono estéreo.



1.3 Característica del Servicio

1.3.1 Clasificación por su Uso y Efecto de los Servicios

Tabla 1. Clasificación de los Servicios

| | | |
|---|-------------------------|--|
| S | | |
| E | | |
| | Servicios Superiores | <i>Servicios Financieros:</i> son aquellas instituciones cuya actividad principal gire en torno al sistema monetario y sus variantes como pueden ser instituciones de crédito y auxiliares, instituciones bancarias y monetarias, bolsas de valores, aseguradoras y afianzadoras, entre otras. |
| R | | |
| V | | <i>Servicios a las empresas:</i> son aquellas que se brindan como apoyo a las personas morales y físicas, siendo muy especializados, incluyéndose en ellas, las consultorías, bufetes jurídicos y/o contables, informática, publicidad, diseño gráfico, etc. Es un sector considerado de alta jerarquía, y que a medida que las empresas se desarrollan y sofistican, van apareciendo de manera vital. |
| | | |
| I | | <i>Servicios de educación, salud y bienestar:</i> tienen que ver con los prestados a los consumidores directamente, y donde quedan incluidas escuelas, universidades, hospitales, etc. |
| | | |
| C | Servicios al Consumidor | <i>Servicios de recreación:</i> aquí se incluyen los prestados por centros de recreación, así como hoteles, bares, restaurantes, cines, teatros, etc. |
| | | |
| I | | <i>Servicios personales:</i> se componen por estéticas, tintorerías, etc. |
| | | |
| O | | <i>Servicios de reparación:</i> constituyen un sector más especializado en cuanto a que no sólo va dirigido a los consumidores, sino algunas veces también a las empresas. |
| | | |
| S | | Otros |

Fuente y elaboración: <http://www.eumed.net/libros/2007a/249/7.htm>

Según la tabla 1 el servicio de autocine se encuentra clasificado como servicios de recreación, dentro de los servicios al consumidor

CLASIFICACIÓN POR SU USO

Dentro de la clasificación de los bienes y servicios, el presente proyecto puede ser clasificado atendiendo a su destino como: satisfactores de consumo final, intermedio y de capital.

En esta clasificación el servicio de autocine pertenece a los productos “de consumo final” pues son los que satisfacen la demanda de las personas y familias (población en general).

CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO

Por su efecto, al servicio de autocine se lo puede clasificar en base a los siguientes aspectos:

Efecto sobre la economía y la sociedad: Lo que se busca con la empresa es mejorar la calidad de vida cambiando una cultura de recreación y esparcimiento, orientado a la apreciación al cine tanto nacional como extranjero, encontrando una alternativa diferente al uso de la tv, sin incomodar a otros usuarios y con mas privacidad, con el propósito de que los mismos distraigan y des estresen, lo cual al final influye en su productividad laboral, económica y social, lo que redundo en los beneficios de las empresas y por ende del país.

Innovación Del Servicio: En las principales ciudades del Ecuador poco a poco se ha ido incrementando una cultura de apreciación del cine, gracias al apareamiento de salas modernas como el caso Súper cines, multicines, etc., esto ha despertado el interés por la apreciación al cine por cada vez más personas, esto se debe a la gran variedad, de estilos y géneros tanto en su creación como su producción.

1.3.2 Servicios Sustitutos y/o Complementarios



Uno de los principales servicios sustitutos es el cine “(abreviatura de cinematógrafo), también llamado cinematografía, es la técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo o película). La palabra cine designa también las salas o teatros en los cuales se

proyectan las películas a personas.”¹ Hoy el cine ha desarrollado una vasta teoría que lo emparenta con otras artes como la literatura, la pintura y la fotografía. Así, es considerado el “séptimo arte”.



Otro producto sustituto en cierta relación es la venta de películas de video para uso casero, es decir que funcionan con equipos electrónicos individuales. En la actualidad se frecuenta el uso de DVD Player para la reproducción de CD, DVD, medios externos de almacenamiento, o BLUE RAY que es la nueva innovación en el

mercado. En las cuales se exhiben las mismas películas cinematográficas que el autocine reproduce.

¹ AUMONT, Jacques. *Historia general del cine*. Madrid, Cátedra, 1995.

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

NORMATIVA TÉCNICA

Son las directrices que rigen el correcto funcionamiento de un establecimiento al aire libre.

A) INEN ISO 15161:09 se tomará en cuenta estas normas que proporcionan servicios de normalización, gestión de la calidad, certificación y verificación que contribuyen al mejoramiento y al bienestar del consumidor.

Los aspectos más relevantes de esta Norma son:

- ✓ Utilización de combustible para la preparación de alimentos
- ✓ Normas de seguridad como utilización de extintores, salidas de emergencia con alumbrado y señalización.
- ✓ Higiene y ambientación como división en sectores de incendio, espacios libres de circulación.
- ✓ Tratamiento y eliminación de desperdicios.

B) Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: para obtener el permiso de funcionamiento se deberá presentar al Departamento de Prevención y Control de incendios del Cuerpo de Bomberos de la de la ciudad de Sangolquí la siguiente documentación:

- ✓ Solicitud de permiso de funcionamiento en el informe respectivo
- ✓ Ficha técnica del registro del local del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Croquis de ubicación

Una vez realizada la inspección física del local por parte de los inspectores del Cuerpo de Bomberos y comprobado el cumplimiento de las medidas de protección contra incendios exigidos para el caso, se procederá a cancelar en la tesorería del Cuerpo de Bomberos la correspondiente tasa de Permiso de Funcionamiento, según lo estipulado

en el reglamento tarifario. Todo permiso de funcionamiento caducará al año de su emisión.

Los inspectores del Cuerpo de Bomberos tienen la facultad de realizar inspecciones sin aviso a los locales en funcionamiento, para constatar las medidas de seguridad en cuanto a prevención de incendios y comprobar la actualización del permiso de funcionamiento.

NORMATIVIDAD SANITARIA

Son obligaciones de salubridad e higiénicas que deben cumplir todos los establecimientos para iniciar sus actividades.

A) Obtención del funcionamiento Sanitario: la otorga la jefatura provincial de salud, se debe presentar los siguientes documentos.

- ✓ Planilla de inspección
- ✓ Solicitud valorada de permiso de funcionamiento.
- ✓ Carnets de salud ocupacionales
- ✓ Copia de cedula de propietario o representante legal
- ✓ Copia del RUC del establecimiento
- ✓ Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Copia del certificado de votación
- ✓ La credencial de salud (Es obligatorio adjuntar lo resultados de los exámenes médicos, tanto de dueños como de los empleados).
- ✓ Informe satisfactorio de la inspección sanitaria.

NORMATIVIDAD COMERCIAL

Son requisitos que deben cumplir todos los negocios que se dedican al servicio de recreación y expendio de comidas para constituirse legalmente.

A) RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el SRI, es un sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas

naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

El RUC que se debe obtener para el legal funcionamiento del establecimiento corresponde al de una sociedad. El término sociedad comprende a personas naturales o jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos.

Deben inscribirse, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

B) Patente Municipal: la patente municipal la otorga el Municipio, los documentos que se deben presentar son:

- ✓ Formulario de declaración del RUC original y copia
- ✓ Inscripción en la superintendencia de compañías
- ✓ Formulario de inscripción que se adquiere en recaudaciones
- ✓ Planilla de mejoras emitidas por el departamento de salud pública o sanitaria, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento
- ✓ Copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, del representante legal.

C) Permiso anual de funcionamiento (P.A.F): las Intendencias

Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta:

Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia. Estos requisitos son:

- ✓ RUC SRI

- ✓ Patente Municipal
- ✓ Copia de Cédula
- ✓ Permiso de Cuerpo de Bomberos

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año, el valor es de USD 15.

1.4 Investigación de Mercado

“Un estudio de investigación de mercados se origina ante la necesidad de minimizar los riesgos comerciales del servicio que se piensa mercadear. El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución.

La planificación tiene por objetivo formular el problema del marketing y la segunda etapa consiste en la ejecución y el control del proyecto.”²

1.4.1 Metodología de la Investigación de Campo

La investigación de campo consiste en la obtención de información mediante entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, luego de ello se hace un análisis de los datos obtenidos.

Mediante la investigación de campo se determinará los métodos y técnicas que se emplearán en el proceso de recolección de datos, y fuentes de información.

Una vez obtenidos los datos se procederá a presentar y analizar los mismos para cumplir con los objetivos del capítulo I.

Se desarrollarán los aspectos concernientes al universo de estudio, la muestra a considerar, métodos y técnicas de recolección de datos, procedimientos para analizar los datos y su respectivo análisis.

² Investigación de Mercados: Arturo Orozco

Para esto se aplicará el método deductivo donde a partir del conocimiento de la población de vehículos livianos matriculados se trata de caracterizar cada muestra posible es decir que a partir de ciertas leyes generales estas se aplican a casos particulares. En este proceso de razonamiento, hay un conjunto de hechos conocidos y de suposiciones a partir de los cuales otros pueden ser deducidos.

Será necesario utilizar la investigación exploratoria ya que esta es útil para iniciar un proceso de investigación, además tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación del problema, identifique las variables más importantes, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación, se podrá reunir información para comprobar las hipótesis establecidas en el plan de tesis.

Técnicas:

- ✓ Encuestas
- ✓ Datos secundarios
- ✓ Sondeos

1.4.2 Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de

compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”³

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, para el presente estudio se utilizará la matriz que se indica a continuación.

Tabla 2: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

| MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO | | | |
|-----------------------------------|--------------|--|--|
| DESCRIPCIÓN | VARIABLE | COMPONENTE | CONCEPTO |
| ORIENTACIÓN AL MERCADO | GEOGRÁFICA | REGIÓN – ÁREA | ECUADOR - Provincia Pichincha - Cantón Rumiñahui - Ciudad Sangolquí |
| | | DENSIDAD | Urbana |
| | DEMOGRÁFICA | INGRESOS | Población Económicamente Activa - Posesión de vehículos livianos |
| | PICTOGRÁFICA | ESTILOS DE VIDA | Enfocada a personas que buscan distracción, recreación y privacidad, luego de las labores cotidianas, a quienes les guste y aprecien las películas cinematográficas. |
| | CONDUCTUAL | BENEFICIOS BUSCADOS | Precio, comodidad, buen servicio, privacidad, seguridad. |
| | | UTILIZACIÓN | Visitan lugares de distracción y esparcimiento en la noche porque consideran una manera de salir de la rutina. |
| | | SENSIBILIDAD AL FACTOR DE MERCADOTECNIA | Calidad - Servicio: el servicio que buscan las personas es algo innovador y diferente en la cual adquieran un servicio de calidad. |
| | | | Precio: Importante para ellos recibir precios competitivos y justos. |
| | | Seguridad: Acuden a lugares en el cual se les brinde tranquilidad y confianza tanto para sus vehículos como para los usuarios. | |

Fuente: Apuntes de universidad

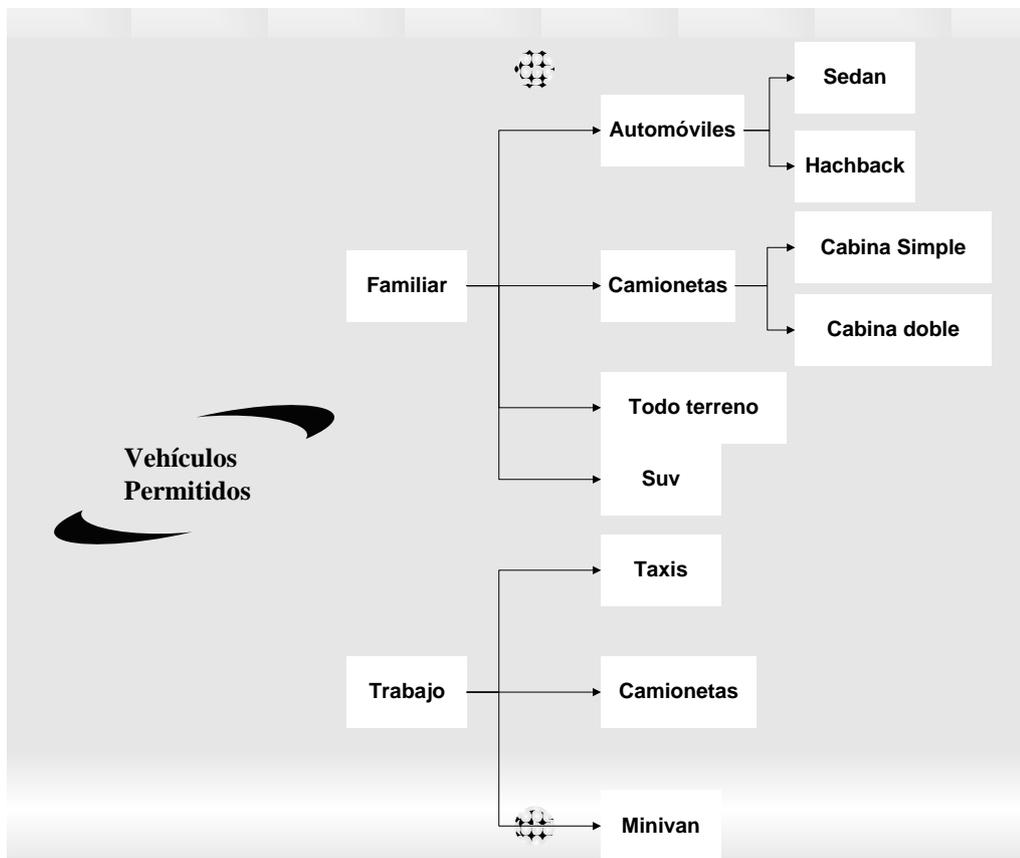
Elaborado por: Autor

³ Investigación de Mercados”, de Naresh K. Malhotra

1.4.3 Segmento Objetivo

Nuestro mercado estará dirigido a la población económicamente activa, esto por cuanto son individuos que se encuentran entre 25 y 65 años de edad, esencialmente que posean vehículos livianos de acuerdo a la siguiente tabla.

GRAFICO 1: VEHÍCULOS PERMITIDOS



Elaborado por: Autor

1.4.4 Tamaño del Universo

Universo de Mercado es el conjunto de elementos que tienen características comunes y que pueden ser motivo de investigación. Es el universo de un todo del que se quiere obtener algunas características, las mismas que deben tener atributos y peculiaridad esencial uniforme.

TABLA 3: POBLACIÓN DE SANGOLQUÍ

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| SANGOLQUÍ | 76026 | 79948 | 84072 | 88409 | 92969 | 97765 | 102809 |
| PERIFERIA | 11733 | 12338 | 12975 | 13644 | 14348 | 15088 | 15866 |
| TOTAL CABECERA CANTONAL | 87759 | 92286 | 97047 | 102053 | 107317 | 112853 | 118675 |
| TOTAL CANTÓN | 96420 | 100950 | 105714 | 110723 | 115990 | 121529 | 127354 |

Fuente: Plan Estratégico del Cantón Rumiñahui 2007

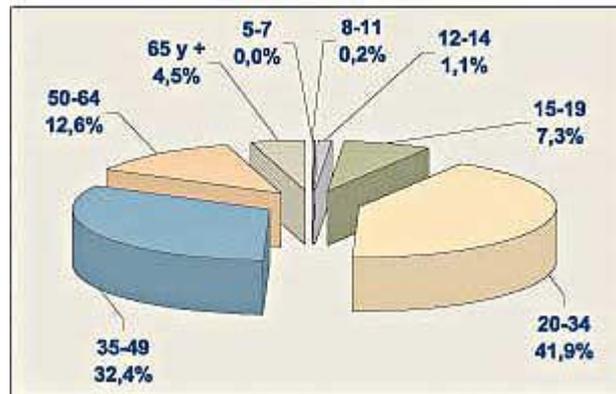
Elaborado por: Autor

“El cantón Rumiñahui es el más pequeño de la provincia de Pichincha, está ubicado al sur este de la misma, su tasa de crecimiento poblacional es de 4.09 %. El número de mujeres es ligeramente superior al de los hombres en el área urbana y lo contrario ocurre en el área rural.

La población del cantón es mayoritariamente joven en edad productiva. La población de la tercera edad representa alrededor del 5 % del total de la población, pero lejos de ser carga en este cantón, se mantiene económicamente activa y participativa dentro de la sociedad.”⁴

⁴ Plan estratégico participativo del Cantón Rumiñahui

GRAFICO 2: POBLACIÓN OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: INEC
Elaborado por: Autor

Para el presente proyecto estas cifras ayudan y son benéficas para determinar la posible demanda, ya que la mayoría de la población ocupada por grupos pertenece principalmente a dos grupos en su mayoría, la primera de 20-34 años con un 41,9% y luego consta un rango de 35- 49 años con un 32,4%. Siendo estos dos rangos la población que posiblemente posee un automotor, ya que se considera a estos como una población económicamente activa (PEA).

ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

GRAFICO 3: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

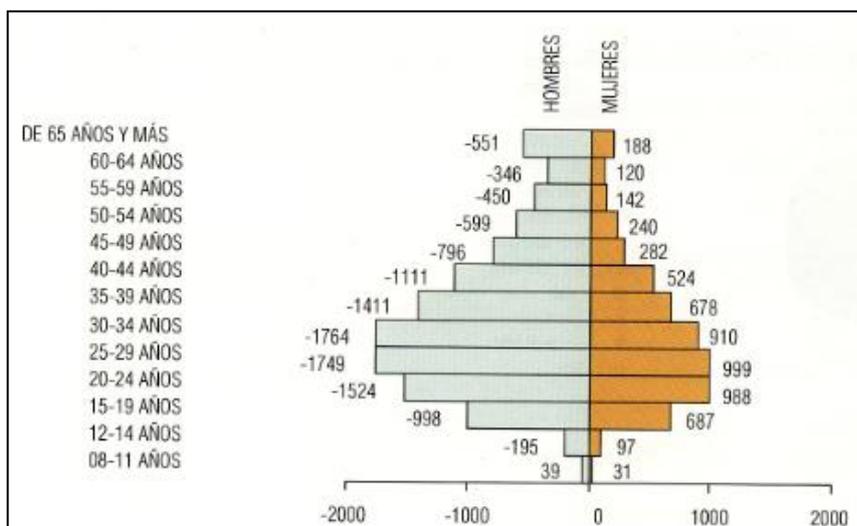
“La mayor parte de la población económicamente activa se concentra en el área urbana de Sangolquí, tanto de hombres como de mujeres. Esto está en relación directamente proporcional con la población total del cantón.

Haciendo un análisis porcentual de la PEA, se encuentra que en relación con la población total del cantón, el 37.82% es la población económicamente activa, PEA de Rumiñahui; de los cuales el 65.98% del total de la PEA son hombres y el 34.02% son mujeres.

El 77.55% de la PEA está concentrada en el área urbana y el 22.45% restante se encuentra en el área rural.

En el área urbana, del total de hombres de la PEA, el 55% corresponde a la PEA de mujeres; es decir, existe una relación de casi 1:2. Mientras que, en el área rural, la PEA de mujeres apenas llega al 40%, esto es por cuanto las faenas agropecuarias, generalmente, las realizan los hombres.

La tasa de crecimiento del cantón Rumiñahui es alta comparada con la nacional que es de 2.17%, de acuerdo a los datos tomados del censo de año 90; sin embargo, estos datos deben haber variado debido al fenómeno de emigración registrado en los últimos años.”⁵

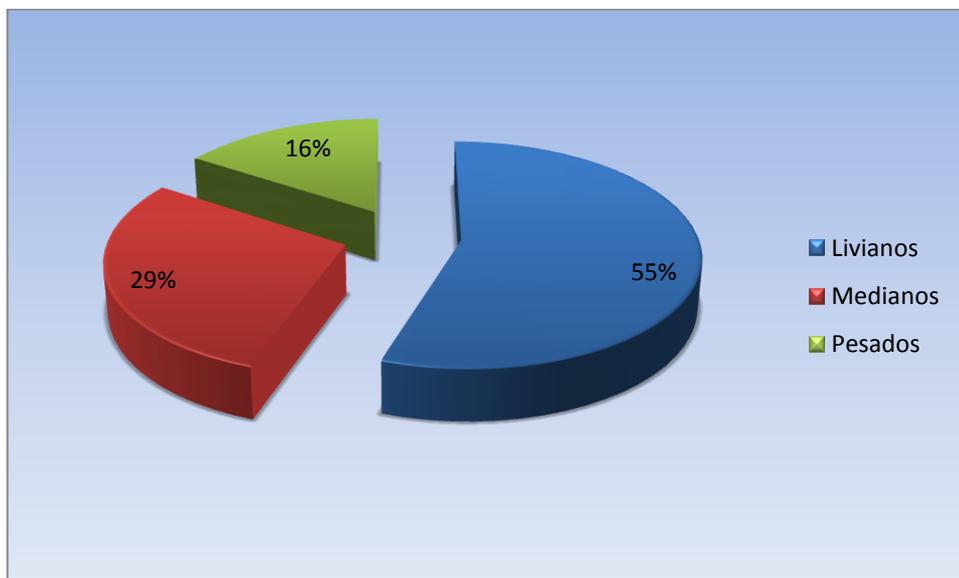


Fuente: Plan Estratégico del Cantón Rumiñahui 2007
Elaborado por: Diego Arcos

⁵ Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Rumiñahui

VEHÍCULOS MATRICULADOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

GRAFICO 4: VEHÍCULOS MATRICULADOS



Fuente: Jefatura de Transito de la Provincia de Pichincha

Elaborado por: Autor

El universo seleccionado en el presente trabajo, son los vehículos matriculados en el Cantón Rumiñahui que cuenta con 44.690 automotores según la jefatura de Transito de la Provincia de Pichincha. Además se analiza la población que cuenta con 127.354 habitantes, por el 37.82% (la población económicamente activa), da como resultado 48.165 habitantes.

Para calcular el tamaño de la Muestra se consideró el número de autos matriculados en el Cantón Rumiñahui que son alrededor de 44.690, de los cuales, cómo se muestra en el gráfico 4, tomamos solo los vehículos livianos (pequeños) que son los vehículos permitidos para el acceso del autocine (gráfico 1), que es el 55,26%, que corresponde a 24.690 vehículos. Anexo 1.

1.4.5 Prueba Piloto

La prueba piloto es una herramienta mediante la cual se determina el nivel de comprensión de la encuesta que se va a aplicar a la muestra, verificando si ésta necesita de algunas correcciones antes de aplicar la encuesta definitiva.

La prueba piloto se la realizó a 20 personas que poseen un vehículo liviano, que estaban en diferentes lugares de la ciudad de Sangolquí.

Según la pregunta directriz en la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 4. RESULTADOS PREGUNTA DIRECTRIZ

| RESPUESTAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 18 | 90% |
| NO | 2 | 10% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Elaborado por: Autor

ENCUESTA PILOTO

OBJETIVO: Determinar la factibilidad, y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad de Sangolquí, para la implementación de un autocine.

NOTA: Un autocine es el lugar en donde se brinda un servicio de Diversión y Esparcimiento enfocado a la exhibición de películas cinematográficas desde la comodidad de su auto.

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD EL CUESTIONARIO PLANTEADO
- 2.- LAS RESPUESTAS SE MANEJARAN CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

INFORMACIÓN PERSONAL

1) EDAD

2) GÉNERO:

Femenino

Masculino

PROGRAMA DE EVALUACIÓN

3) ¿ACUDE USTED AL CINE?

SI

NO

INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, PASE A LA PREGUNTA 7.

4) ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE AL CINE?

DIARIO

UNA VEZ POR SEMANA

DE VEZ EN CUANDO

5) CUANTO GASTA EN ENTRADAS (BOLETOS) EN UNA FUNCIÓN DEL CINE?

0-5\$

6-10\$

11-15\$

16\$ o más

Cuánto? _____

6) CUANTO ES EL GASTO TOTAL (alimentación, recuerdos, entradas, etc) EN UNA FUNCIÓN DEL CINE?

0-5\$

6-10\$

11-15\$

16\$ o más

Cuánto? _____

7) ¿LE GUSTARÍA ACUDIR A UN AUTOCINE PARA APRECIAR LAS PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS ?

SI

NO

8) ¿QUÉ DÍAS ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

MARTES

VIERNES

MIÉRCOLES

SÁBADO

JUEVES

DOMINGO

9) ¿EN QUE HORARIOS ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

19h00:21h00

21h00:23h00

23h00:01h00

10) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA FUNCIÓN EN EL AUTOCINE?

4.01-6.00\$

6.01-8.00\$

8.01-10.00\$

Más de 10.00\$

11) ¿POR QUÉ RAZÓN ACUDIRÍA USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE?

PRECIO

DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO

SEGURIDAD

PRIVACIDAD

OTROS

Cuál? _____

12) COMENTARIO ADICIONAL

1.4.6 Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa del universo que contienen características relevantes, se debe establecer la muestra de acuerdo a métodos estadísticos que permitan determinar el número de encuestas que darán como resultado la validación de los objetivos del estudio de mercado.

Considerando que la población es finita, se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

- Z** representa a la distancia media, se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. En este caso su valor es 1.96 (obtenido de la tabla de distribución normal), para tener un nivel de confianza del 95%.
- P** equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 90%, dato obtenido de la pregunta dicotómica.
- Q** equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 10%, dato obtenido de la pregunta dicotómica.
- N** Tamaño de la población equivalente a 24.690 vehículos de la ciudad de Sangolquí.
- e** Nivel de error de estimación máximo permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población. Para investigaciones de comercialización se utiliza un 5%.

De donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.9)(0.1)(24690)}{0.05^2(24690-1) + (0.9)(0.1)(1.96^2)}$$

$$n = 137 \text{ vehículos livianos}$$

$$n + 10\% \text{ error}$$

$$n = 150,7 \approx 151 \text{ vehículos livianos}$$

Lo que significa que con un tamaño de muestra de 24.690 vehículos en Sangolquí, se deben realizar 151 encuestas dirigidas los propietarios de vehículos livianos (pequeños) de zona Urbana de la ciudad.

1.4.7 Diseño del Cuestionario

Luego de la aplicación de la prueba piloto, que nos sirvió para determinar las probabilidades de aceptación, aprovechamos también para lanzar un prototipo de encuesta. Con la aplicación de la encuesta piloto y con la ayuda de la matriz de planteamiento de cuestionario (Tabla 5), procedemos hacer los respectivos cambios que encontramos para establecer la encuesta definitiva.

TABLA 5: MATRIZ PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLE GENÉRICA | VARIABLE ESPECÍFICA | ESCALA | PREGUNTA | OPCIONES DE RESPUESTA |
|---|-----------------------|---------------------|---------|--|--|
| Determinar la factibilidad, el comportamiento y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad de Sangolquí, para la implementación de un autocine. | Características | Edad | Escala | Cuál es su edad? | Años |
| | | Genero | Nominal | Cuál es su género? | M___ F___ |
| | Requerimientos | Uso | Nominal | Acude usted al Cine? | Si___ No___ |
| | | Frecuencia | Nominal | Con qué frecuencia acude al Cine? | Diario_ Una vez por semana_ De vez en cuando |
| Conocer los niveles de satisfacción de los posibles clientes, para brindarles un servicio especializado. | Evaluación | Factor que influye | Nominal | Cuál es el factor que influye al momento de ir a un cine? | Precio___ Distracción___ Apreciación al cine___ Productos adicionales___ |
| | Servicios Adicionales | Adicionales | Nominal | Qué servicios adicionales le gustaría durante la función? | |
| Determinar cuáles son las necesidades no satisfechas del cliente. | Horario | Horarios | Nominal | En que horario preferiría acudir al autocine? | 19h00:21h00 21h00:23h00 23h00:01h00 |
| | Evaluación | Razón | Nominal | Por qué razón acudiría usted a un atocine? | Precio__ Diversión__ Seguridad___ Privacidad___ |
| | Preferencias | Frecuencia | Nominal | Con qué frecuencia acudiría usted al Autocine? | Diario_ Una vez por semana_ De vez en cuando |
| Analizar los precios de los servicios sustitutos y de la competencia, para establecer estrategias competitivas del servicio. | Percepción | Gastos | Escala | Cuánto gasta en el ticket (boleto) en una función de Cine? | |
| | Percepción | Gastos total | Escala | Cuánto es el gasto total en una función de Cine? | |
| | Precio | Precio | Escala | Cuanto estaría dispuesto a pagar por una función en un autocine? | |

Elaborado por: Autor

TABLA 6: CODIFICACIÓN

| CODIFICACIÓN | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|------------------|---------|--------------|----------|---------------------|------------------|---------------|---|--|-------------|
| # PREGUNTA | PREGUNTA | TIPO DE PREGUNTA | | | | VARIABLE ESPECÍFICA | TIPO DE VARIABLE | | OPCIONES DE RESPUESTA | CÓDIGO | OBSERVACIÓN |
| | | ABIERTA | CERRADA | SEMI ABIERTA | MÚLTIPLE | | NUMÉRICA | ALFA NUMÉRICA | | | |
| 1 | EDAD | X | | | | Edad | X | | ----- | ----- | ESCALA |
| 2 | GENERO | | X | | | Genero | | X | MASCULINO FEMENINO | 1 2 | NOMINAL |
| 3 | ACUDE USTED A SALAS DE CINE? | | X | | | Acude | | X | SI NO | 1 2 | NOMINAL |
| 4 | CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A SALAS DE CINE? | | X | | | Frecuencia | | X | UNA VEZ POR SEMANA UNA VEZ CADA 15 DÍAS UNA VEZ AL MES UNA VEZ AL TRIMESTRE UNA VEZ AL SEMESTRE UNA VEZ AL AÑO | 1 2 3 4 5 6 | NOMINAL |
| 5 | CUÁNTO GASTA EN ENTRADAS EN UNA FUNCIÓN DE CINE | | X | | | GastoEnt | X | | 0 a 5\$ 6 a 10\$ 11 a 15\$ 16 o más \$ | 1 2 3 4 | ESCALA |
| 6 | CUÁNTO ES EL GASTO TOTAL | | X | | | GastoTot | X | | 0 a 5\$ 6 a 10\$ 11 a 15\$ 16 0 más \$ | 1 2 3 4 | ESCALA |
| 7 | CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE | | X | | | ConQuineC | | X | FAMILIA AMIGOS NIVIO(A) ESPOSA | 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" | NOMINAL |
| 8 | LE GUSTARÍA ACUDIR A UN AUTOCINE | | X | | | Autocine | | X | SI NO | 1 2 | NOMINAL |
| 9 | QUÉ DÍAS LE GUSTARÍA ACUDIR AL AUTOCINE | | X | | | Días | | X | MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SABADO DOMINGO | 1 2 3 4 5 6 | NOMINAL |
| 10 | EN QUÉ HORARIO ACUDIRÍA AL AUTOCINE | | X | | | Horario | | X | 19h00 - 21h00 21h00 - 23h00 21h00 - 01h00 | 1 2 3 | NOMINAL |
| 11 | CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ENTRADA AL AUTOCINE | | X | | | pagaría | X | | 4.00 a 6.00\$ 6.01 a 8.00\$ 8.01 a 10.00\$ 10.01 0 más \$ | 1 2 3 4 | ESCALA |
| 12 | ESCOJA LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | | X | | | Razón | X | | PRECIO DIVERSION Y ESPARCIMIENTO SEGURIDAD PRIVACIDAD | 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" | NOMINAL |
| 13 | QUÉ TIPO DE PELICULAS PREFERE VER? | | X | | | Tipopeli | | X | ESTRENOS ROMANTICAS ACCIÓN COMEDIA TERROR | 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" | NOMINAL |
| 14 | CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL CINE | | X | | | ConQuienA | | X | FAMILIA AMIGOS NIVIO(A) ESPOSA | 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" 1 "SI", 2 "NO" | NOMINAL |



ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad, y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad de Sangolquí, para la implementación de un autocine.

NOTA: Un autocine es el lugar al aire libre donde se brinda un servicio de Diversión y Esparcimiento enfocado a la exhibición de películas cinematográficas desde la comodidad de su auto.

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD EL CUESTIONARIO PLANTEADO
- 2.- LAS RESPUESTAS SE MANEJARAN CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

INFORMACIÓN PERSONAL

1) **EDAD** 17 - 25 años 26 - 36 años 37 - 45 años 45 o más años

2) **GENERO:** Femenino Masculino

PROGRAMA DE EVALUACIÓN

3) **¿ACUDE USTED A SALAS DE CINE?**

SI

NO

INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, PASE A LA PREGUNTA 8.

4) **¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE AL CINE?**

UNA VEZ POR SEMANA

UNA VEZ AL SEMESTRE

UNA VEZ CADA 15 DIAS

UNA VEZ AL AÑO

UNA VEZ AL MES

5) **CUÁNTO GASTA EN ENTRADAS (BOLETOS) EN UNA FUNCIÓN DEL CINE?**

0-5\$

6-10\$

11-15\$

16\$ o más

Cuánto? _____

6) **CUÁNTO ES EL GASTO TOTAL (alimentación, recuerdos, entradas, etc) EN UNA FUNCIÓN DEL CINE?**

0-5\$

6-10\$

11-15\$

16\$ o más

Cuánto? _____

7) ¿CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE?

FAMILIA ESPOSA
AMIGOS
NOVIO(A) OTRO Quién? _____

8) ¿LE GUSTARÍA ACUDIR A UN AUTOCINE PARA APRECIAR LAS PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS ?

SI NO

INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, "POR QUÉ? Y FIN DE LA ENCUESTA.
POR QUÉ NO?

9) ¿QUÉ DÍAS ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

MARTES VIERNES
MIÉRCOLES SÁBADO
JUEVES DOMINGO

10) ¿EN QUÉ HORARIOS ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

19h00:21h00
21h00:23h00
23h00:01h00

11) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL AUTOCINE?

4.01-6.00\$
6.01-8.00\$
8.01-10.00\$
Más de 10.00\$ Cuánto? _____

12) ¿ESCOJA LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE?

PRECIO
DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO
SEGURIDAD
PRIVACIDAD
OTROS Cuál? _____

13) ¿QUÉ TIPO DE PELÍCULAS PREFIERE VER?

ESTRENOS COMEDIA
ROMANTICAS TERROR
ACCIÓN OTROS Cuál? _____

14) ¿CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL AUTONINE?

FAMILIA ESPOSA
AMIGOS
NOVIO(A) OTRO Quién? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.4.7.1 Procesamiento de la Información

“Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar, analizar y presentar información. El procesamiento de datos posibilita la ejecución de grandes volúmenes de datos para convertir en información útil, los datos brutos provenientes directamente del instrumento utilizado”⁶

El procesamiento de la información se hizo con la ayuda del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 18 (español) es un programa estadístico informático muy usado en las empresas de investigación de mercados que permite la codificación de las variables y registros según las necesidades del usuario.

Después de ingresar los datos al programa, se obtendrán los resultados con sus respectivos gráficos y se hace un análisis de los mismos

⁶ www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm

1.4.7.2 Análisis de Resultados

PREGUNTA 1

EDAD

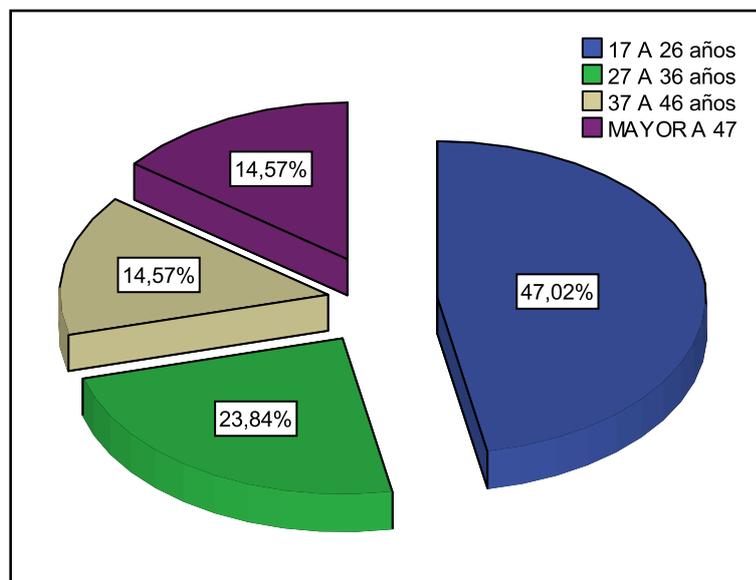
TABLA 7: EDAD

| | | EDAD INTERVALOS | | | |
|---------|--------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 17 A 26 años | 71 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
| | 27 A 36 años | 36 | 23,8 | 23,8 | 70,9 |
| | 37 A 46 años | 22 | 14,6 | 14,6 | 85,4 |
| | MAYOR A 47 | 22 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| Total | | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 5: EDAD



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Según la investigación de los 151 vehículos livianos encuestados, un 47,02% de estos pertenecen al rango de 17 a 26 años de edad, un 23,84% pertenecen al rango de 27 a 36 años, un 14,6% al rango de 37 a 46 años y un 46% de los encuestados pertenece al rango de personas mayores a 46 años de edad.

El promedio de edad o media de 30 años, con una moda de personas de 21 años, con una edad mínima de 18 y máxima de 60 años.

Lo que refleja que la mayoría de los habitantes que tienen un vehículo liviano son jóvenes entre 17 y 26 años, significa que nuestros posibles consumidores se encuentran en este rango de edad, es decir que las estrategias de venta se van a enfocar un poco más en este estrato.

PREGUNTA 2

GENERO

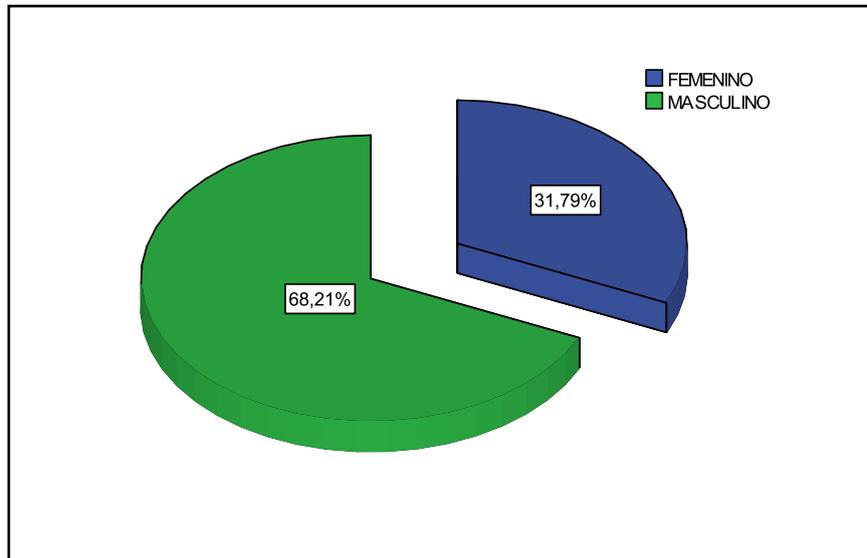
TABLA 8: GÉNERO

| | | GENERO | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | FEMENINO | 48 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| | MASCULINO | 103 | 68,2 | 68,2 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 6: GENERO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta según la investigación de los 151 vehículos livianos encuestados, un 68% de estos pertenecen al género masculino y un 32% de los encuestados pertenece al género femenino.

Lo que refleja que la mayoría de los habitantes que tienen un vehículo liviano son de género masculino, significa que la mayoría de nuestros posibles consumidores se encuentran en este género, es decir que las estrategias de venta se van a enfocar un poco más en este estrato.

PREGUNTA 3

¿ACUDE USTED A SALAS DE CINE?

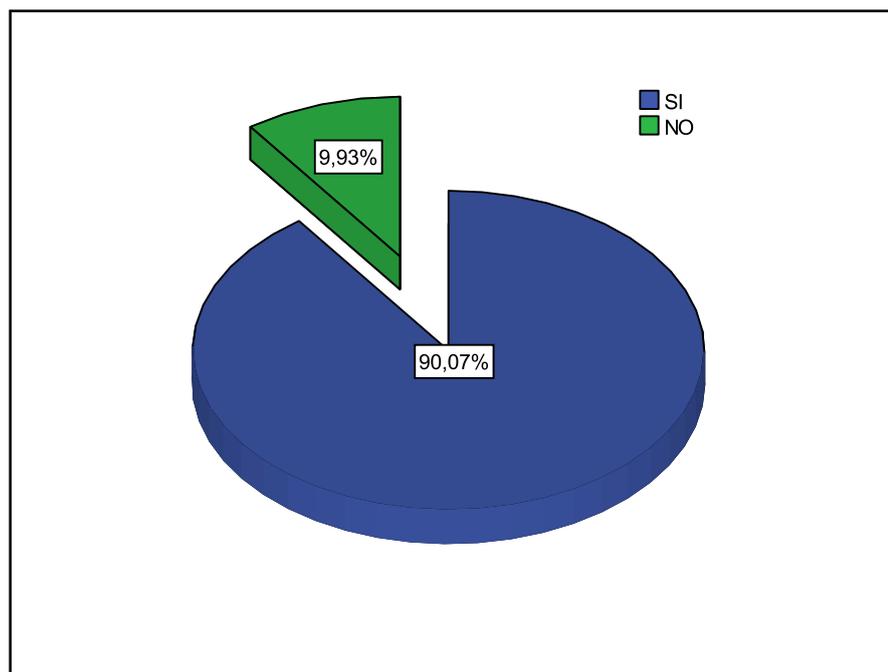
TABLA 9: SALAS DE CINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 136 | 90,1 | 90,1 | 90,1 |
| | NO | 15 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 7: SALAS DE CINE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Según la investigación de los 151 vehículos livianos encuestados, un 90% de estos acuden a una sala de cine para la apreciación de una película cinematográfica de cualquier tipo, y un 10% de los encuestados no acuden a ninguna sala de cine sea por cualquier razón.

PREGUNTA 4

¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE AL CINE?

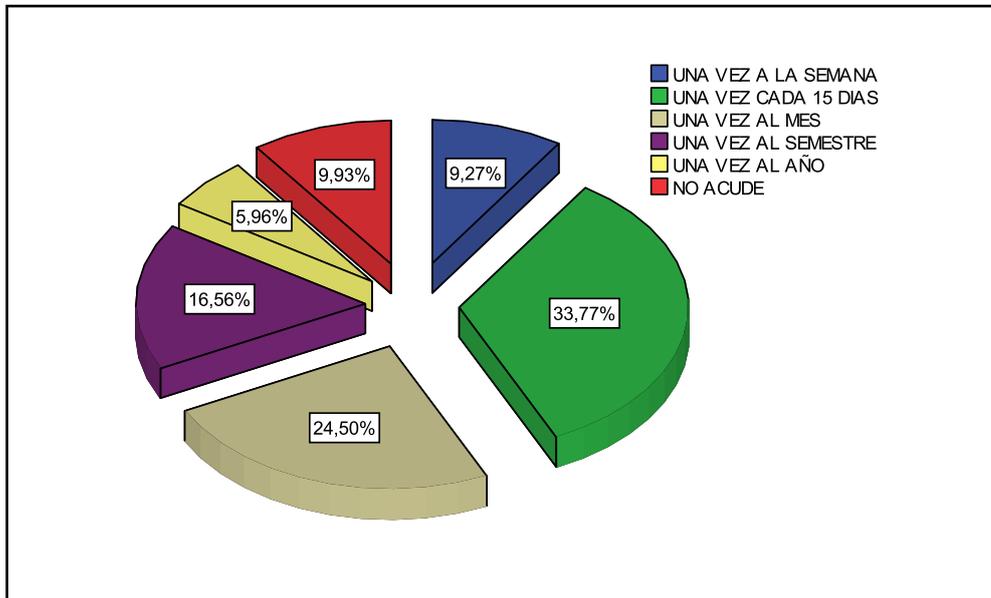
TABLA 10: FRECUENCIA QUE ACUDE AL CINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | UNA VEZ A LA SEMANA | 14 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | UNA VEZ CADA 15 DÍAS | 51 | 33,8 | 33,8 | 43,0 |
| | UNA VEZ AL MES | 37 | 24,5 | 24,5 | 67,5 |
| | UNA VEZ AL SEMESTRE | 25 | 16,6 | 16,6 | 84,1 |
| | UNA VEZ AL AÑO | 9 | 6,0 | 6,0 | 90,1 |
| | NO ACUDE | 15 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 8: FRECUENCIA QUE ACUDE A SALAS DE CINE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Según la investigación de los 151 vehículos livianos encuestados, un 9,27% acuden “Una vez por semana”, el 33,77% acuden “Una vez cada 15 días”, el 24,5% acuden “Una vez al mes”, un 16,56% acuden “Una vez al semestre” un 5,96% acuden solo “Una vez al año” y el 9,93% simplemente no acuden.

PREGUNTA 5

CUÁNTO GASTA EN ENTRADAS (BOLETOS) EN UNA FUNCIÓN DEL CINE?

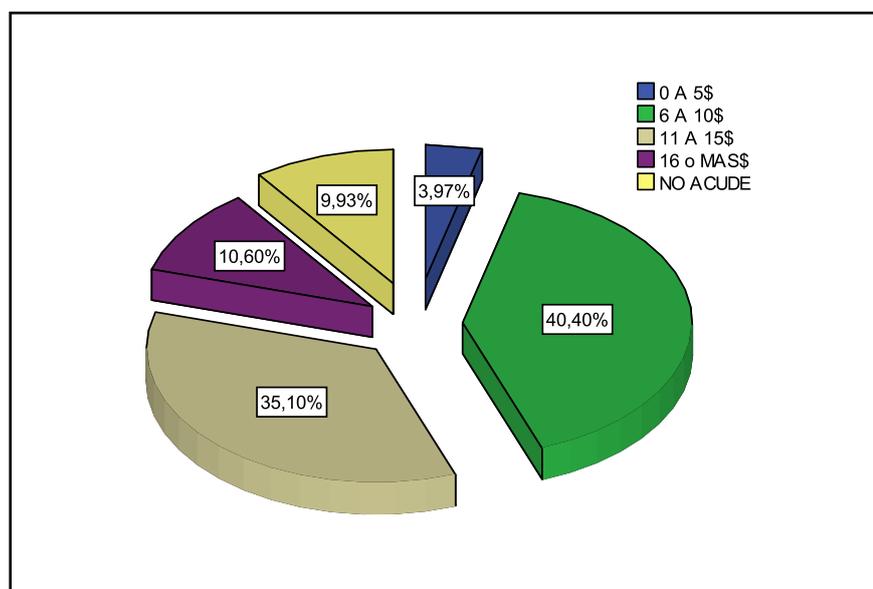
TABLA 11: GASTO EN ENTRADAS EN UNA FUNCIÓN DE CINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 A 5\$ | 6 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 6 A 10\$ | 61 | 40,4 | 40,4 | 44,4 |
| | 11 A 15\$ | 53 | 35,1 | 35,1 | 79,5 |
| | 16 o MAS\$ | 16 | 10,6 | 10,6 | 90,1 |
| | NO ACUDE | 15 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 9: GASTO EN ENTRADAS EN UNA FUNCIÓN DE CINE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: En cuanto al gasto en las entradas a una sala de cine, de las personas encuestadas, obtenemos que, un 4% solo gasta de 0 a 5\$, un 41% gasta de 6 a 10\$, un 35% gasta de 11 a 15\$, un 11% de esta gastan en entradas de 16\$ en adelante y un 9.9% no acude al salas de cine.

Lo que indica que podemos enfocarnos y basarnos en los dos rangos de precios de mayor porcentaje y establecer un precio promedio.

PREGUNTA 6

CUÁNTO ES EL GASTO TOTAL (alimentación, recuerdos, entradas, etc.) EN UNA FUNCIÓN DEL CINE?

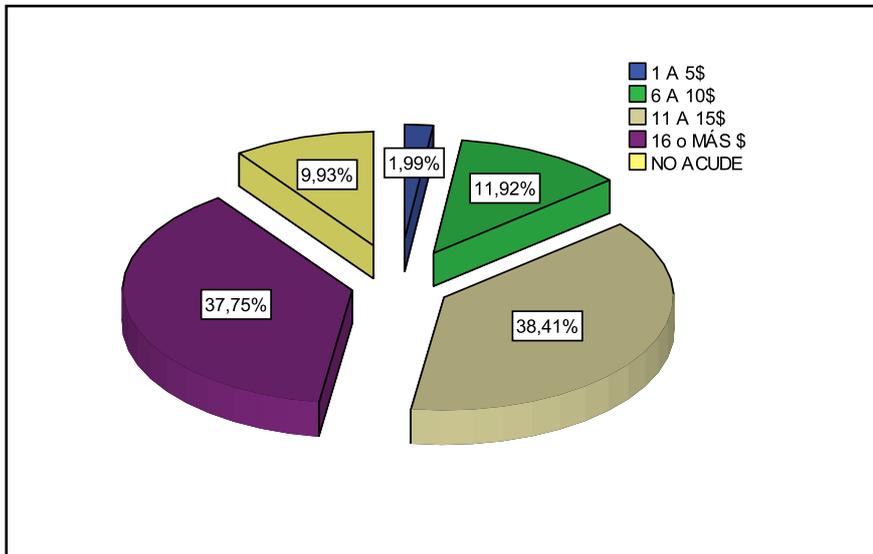
TABLA 12: GASTO TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 A 5\$ | 3 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 6 A 10\$ | 18 | 11,9 | 11,9 | 13,9 |
| 11 A 15\$ | 58 | 38,4 | 38,4 | 52,3 |
| 16 o MÁS \$ | 57 | 37,7 | 37,7 | 90,1 |
| NO ACUDE | 15 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 10: GASTO TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación.- Según las personas encuestadas que acuden a salas de cine realizan gastos totales que incluyen: el valor de las entradas, comida, recuerdos, etc. El valor que la mayoría de las personas gastan esta de los 11 a 15\$ con un 38,41%, con un 37,75% gastan más de 16\$, con 11,92% de las personas gastan de 6 a 10\$, y con 2% gastan de 1 a 5\$ es decir que solo pagan el valor de la entrada.

PREGUNTA 7

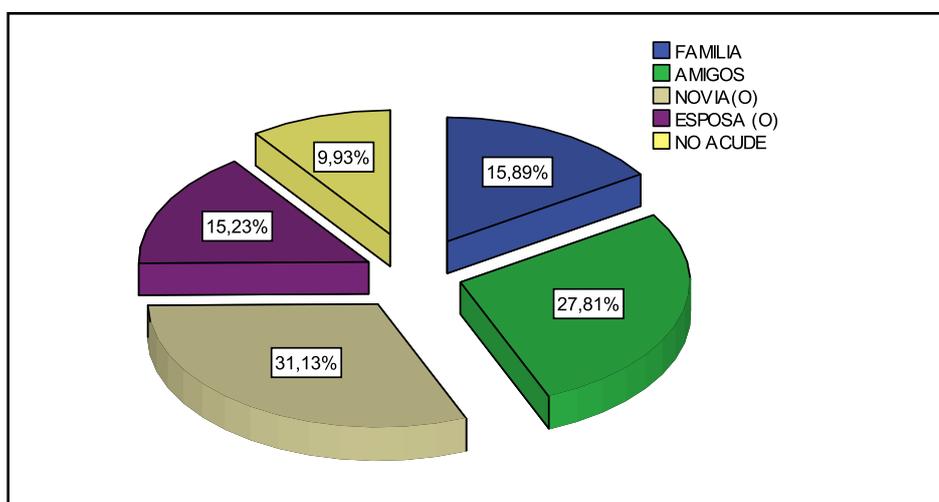
¿CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE?

TABLA 13: CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | FAMILIA | 24 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| | AMIGOS | 42 | 27,8 | 27,8 | 43,7 |
| | NOVIA(O) | 47 | 31,1 | 31,1 | 74,8 |
| | ESPOSA (O) | 23 | 15,2 | 15,2 | 90,1 |
| | NO ACUDE | 15 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

GRAFICO 11: CON QUIÉN ACUDE USTED AL CINE



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación: La mayoría de personas prefiere acudir al cine en porcentajes de 31,13% y 27,81% con sus novios y amigos respectivamente, y con 15,89% y 15,23% acuden con su familia y esposos(as).

PREGUNTA 8

¿LE GUSTARÍA ACUDIR A UN AUTOCINE PARA APRECIAR LAS PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS?

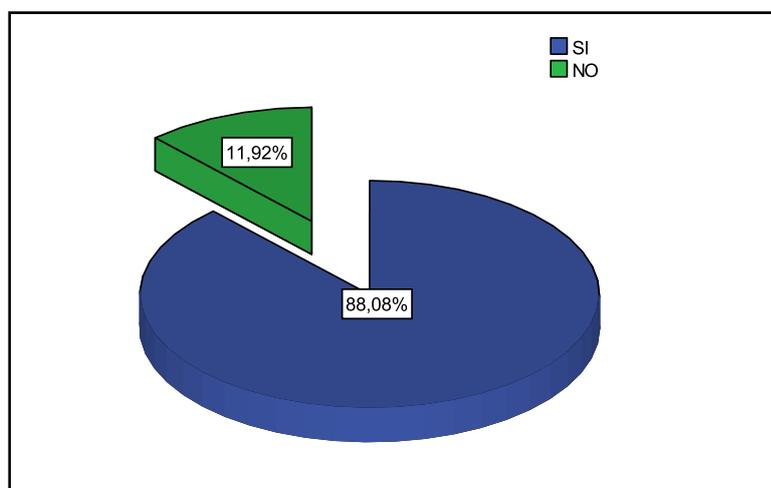
TABLA 14: ACUDIRÍA A UN AUTOCINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 133 | 88,1 | 88,1 | 88,1 |
| | NO | 18 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 12: ACUDIRÍA A UN AUTOCINE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Los encuestados muestran un gran interés en acudir a un autocine, en un porcentaje muy significativo y beneficioso para el proyecto, que es de 88,08% y tan solo el 11,92% no les gustaría acudir, por diferentes razones. Lo que significa que nuestro proyecto será aceptado de manera considerable y podemos seguir con el proyecto.

PREGUNTA 9

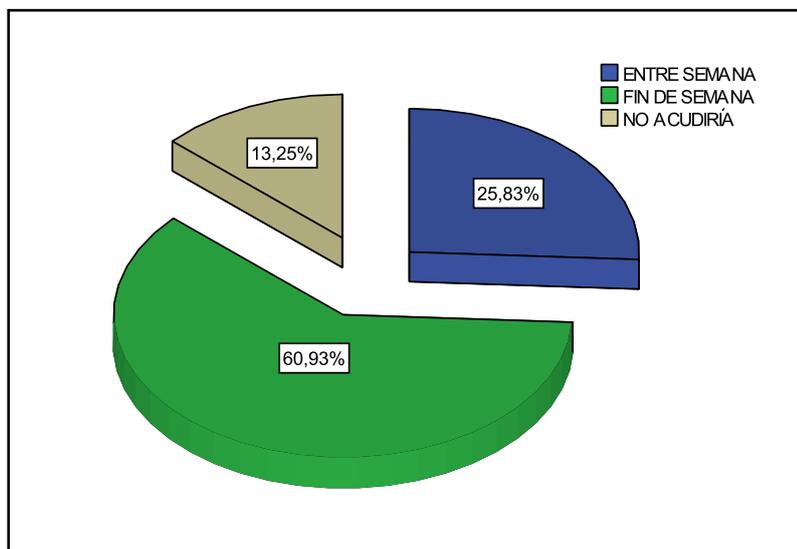
¿QUÉ DÍAS ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

TABLA 15: DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | ENTRE SEMANA | 39 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| | FIN DE SEMANA | 92 | 60,9 | 60,9 | 86,8 |
| | NO ACUDIRÍA | 20 | 13,2 | 13,2 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

GRAFICO 13: DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación: Entre los días en que los encuestados prefieren ir al autocine se destacan los días del fin de semana (viernes, sábado y domingo) con un porcentaje de 60,93%, son los días que el autocine tendrá mayor afluencia de usuarios, los días entre semana (martes, miércoles, jueves) la afluencia de estos es moderada con un 25,83%.

PREGUNTA 10

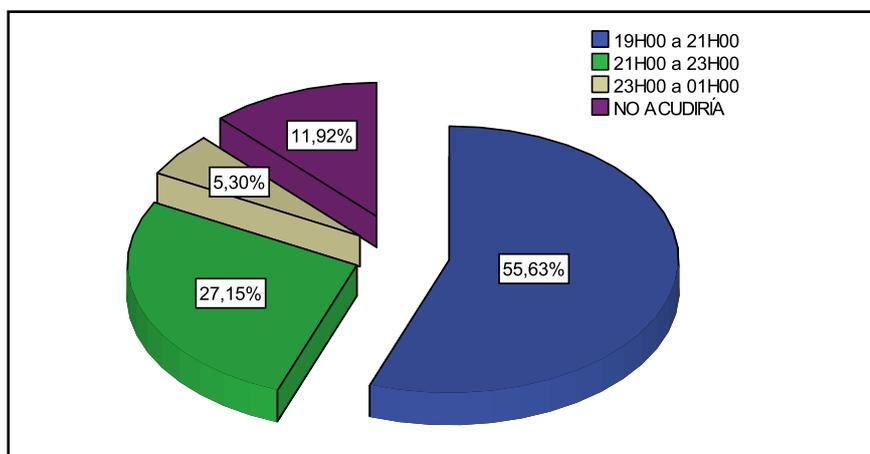
¿EN QUÉ HORARIOS ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

TABLA 16: HORARIOS EN QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 19H00 a 21H00 | 84 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| | 21H00 a 23H00 | 41 | 27,2 | 27,2 | 82,8 |
| | 23H00 a 01H00 | 8 | 5,3 | 5,3 | 88,1 |
| | NO ACUDIRÍA | 18 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| Total | | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

GRAFICO 14: HORARIOS EN QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación: Del total de encuestados destacamos la preferencia de acudir al autocine en un horario de 19h00 a 21h00 con un 55,63%, con un horario de 21h00 a 23h00 un 27,15%, con el 5,30% en el horario de 23h00 a 01h00 y el 11,92% de los encuestados no acudirían.

PREGUNTA 11

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL AUTOCINE?

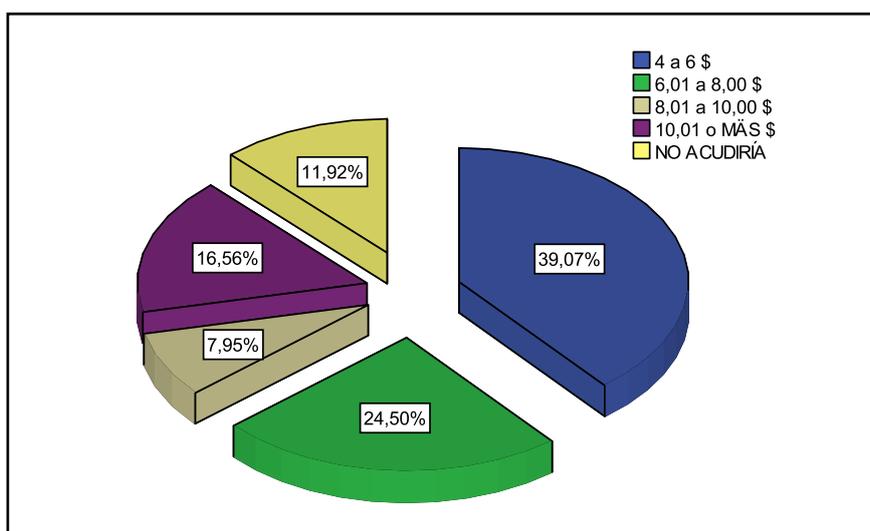
TABLA 17: DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL AUTOCINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 4 a 6 \$ | 59 | 39,1 | 39,1 | 39,1 |
| | 6,01 a 8,00 \$ | 37 | 24,5 | 24,5 | 63,6 |
| | 8,01 a 10,00 \$ | 12 | 7,9 | 7,9 | 71,5 |
| | 10,01 o MÁS \$ | 25 | 16,6 | 16,6 | 88,1 |
| | NO ACUDIRÍA | 18 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| Total | | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO 15: DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL AUTOCINE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: De los 151 encuestados un 39,07% está dispuesto a pagar por la una función de cine en el autocine de 4 a 6\$, de 6 a 8\$ un 24,05%, de 8 a 10\$ un 7,95% y un 16,56 % estarían dispuestos a pagar más de 10\$.

PREGUNTA 12

¿ESCOJA LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE?

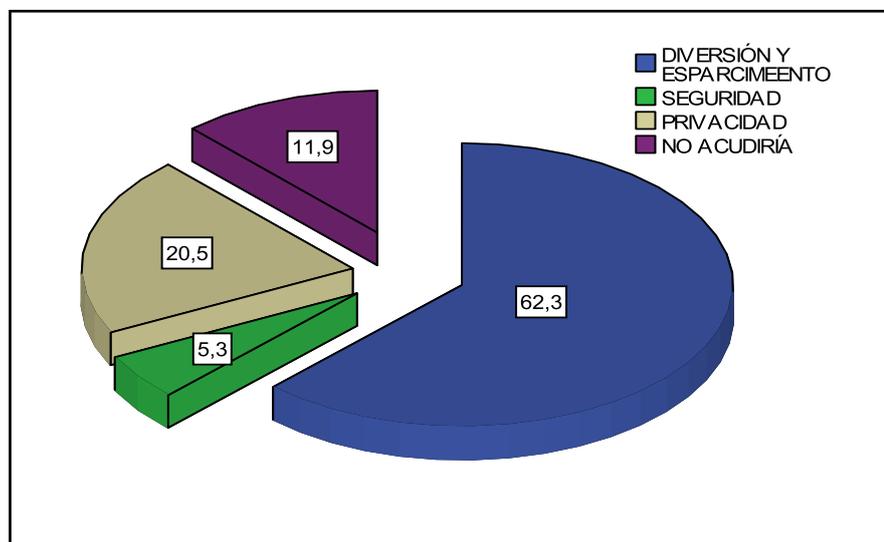
TABLA 18: RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO | 94 | 62,3 | 62,3 | 62,3 |
| | SEGURIDAD | 8 | 5,3 | 5,3 | 67,5 |
| | PRIVACIDAD | 31 | 20,5 | 20,5 | 88,1 |
| | NO ACUDIRÍA | 18 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

**GRAFICO 16: RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE ACUDIRÍA
USTED A UNA FUNCIÓN EN UN AUTOCINE**



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación: La razón principal por la que mayoría de los encuestados que están dispuestos a acudir a un autocine es por diversión y esparciendo con un 62,3%, luego por tener privacidad con un 20,5%, por seguridad solo el 5,3% y el 11,9% no acudiría al autocine.

PREGUNTA 13

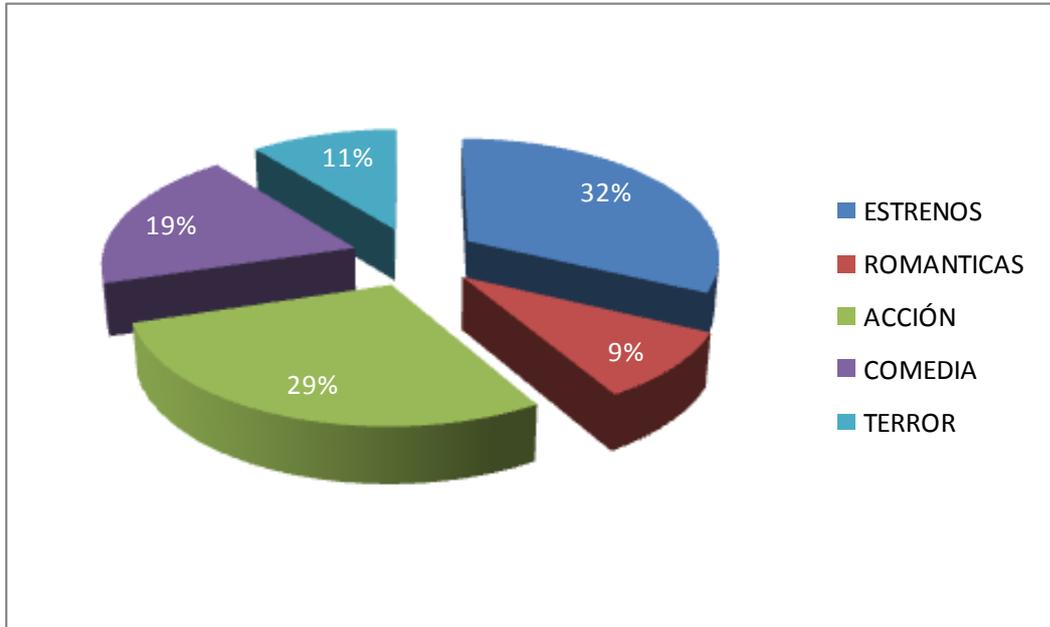
QUÉ TIPO DE PELÍCULAS PREFERE VER?

TABLA 19: TIPO DE PELÍCULAS QUE PREFERE VER

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| ESTRENOS | 96 | 32% |
| ROMÁNTICAS | 28 | 9% |
| ACCIÓN | 86 | 29% |
| COMEDIA | 57 | 19% |
| TERROR | 32 | 11% |
| TOTAL | 299 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

GRAFICO 17: TIPO DE PELÍCULAS QUE PREFIERE VER



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Interpretación: En cuanto a los gustos y preferencias del tipo de películas se destaca la preferencia por ver películas de “Estreno” con un 32%, luego con un 29% las películas de “Acción”, luego con 19% la preferencia por las “Comedias”, con 11% las de “Terror” y con 9% las películas “Románticas”.

PREGUNTA 14

¿CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE?

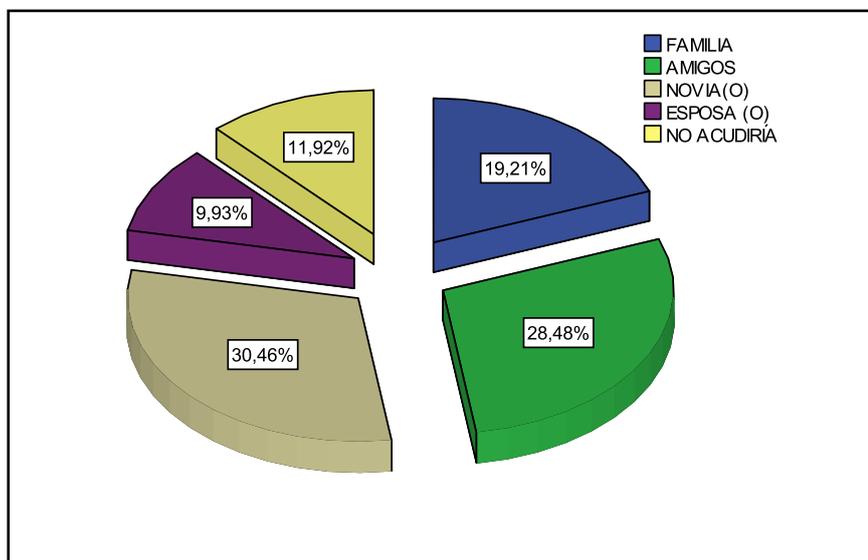
TABLA 20: CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | FAMILIA | 29 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| | AMIGOS | 43 | 28,5 | 28,5 | 47,7 |
| | NOVIA(O) | 46 | 30,5 | 30,5 | 78,1 |
| | ESPOSA (O) | 15 | 9,9 | 9,9 | 88,1 |
| | NO ACUDIRÍA | 18 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

GRAFICO18: CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL AUTOCINE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: La mayoría de personas prefiere acudir al cine en porcentajes de 30,46% y 28,48% con sus novios(as) y amigos respectivamente, con 19,21% y 9,93% acuden con su familia y esposos(as), y un 11,92% simplemente no acudirían al autocine.

CRUCE DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

**TABLA 21: TABLAS DE CONTINGENCIA (DOS VARIABLES)
ACUDE A SALAS DE CINE * ACUDIRÍA A UN AUTOCINE**

| Recuento | | ACUDIRÍA A UN AUTOCINE | | Total |
|-----------------------|----|------------------------|-----|-------|
| | | SI | NO | |
| ACUDE A SALAS DE CINE | SI | 81% | 9% | 90% |
| | NO | 7% | 3% | 10% |
| Total | | 88% | 12% | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Mediante el cruce de las dos principales variables en el proyecto que son las de: “Acude a una sala de cine” con “Acudiría a un autocine”, tenemos que de las personas que SI acuden a salas de cine un 81% acudiría al autocine, y un 9% no acudiría, y de las personas que NO acuden a salas de cine, el 7% si están atraídas a acudir al autocine y solo el 3% no le gustaría acudir. Entonces podemos concluir que a las personas que no acuden a salas de cine, de alguna forma están atraídas por acudir al autocine.

**TABLA 22: TABLA DE CONTINGENCIA (DOS VARIABLES)
GASTO TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE * GENERO**

| | | GENERO | | Total |
|--|-------------|----------|-----------|-------|
| | | FEMENINO | MASCULINO | |
| GASTO TOTAL EN UNA FUNCIÓN DE CINE | 1 A 5\$ | 0% | 2% | 2% |
| | 6 A 10\$ | 5% | 7% | 12% |
| | 11 A 15\$ | 7% | 31% | 38% |
| | 16 o MÁS \$ | 14% | 24% | 38% |
| | NO ACUDE | 3% | 7% | 10% |
| Total | | 32% | 68% | 100% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Mediante el cruce de las dos variables en el proyecto que son las de: “Género” con “Gasto total en una función de cine”, tenemos que de las personas encuestadas tenemos como resultado que los hombres gastan más dinero en una función de cine.

**TABLA 23: TABLA DE CONTINGENCIA (TRES VARIABLES)
DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE * HORARIO QUE ACUDIRÍA AL
AUTOCINE * GENERO**

| GENERO | | | HORARIO QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | | | | Total |
|-----------|--|------------------|----------------------------------|------------------|------------------|-------------|-------|
| | | | 19H00 a 21H00 | 21H00 a 23H00 | 23H00 a 01H00 | NO ACUDIRÍA | |
| FEMENINO | DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | ENTRE SEMANA | 7% | 2% | 0% | 0% | 9% |
| | | FIN DE SEMANA | 11% | 7% | 1% | 0% | 19% |
| | | NO ACUDIRÍA | 1% | 0% | 0% | 3% | 4% |
| | Total | 19% | 9% | 1% | 3% | 32% | |
| MASCULINO | DÍAS QUE ACUDIRÍA AL AUTOCINE | ENTRE SEMANA | 9% | 5% | 3% | 0% | 17% |
| | | FIN DE SEMANA | 28% | 13% | 1% | 0% | 42% |
| | | NO ACUDIRÍA | 0% | 1% | 0% | 9% | 9% |
| | Total | 37% | 19% | 4% | 9% | 68% | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

Interpretación: Mediante el cruce de las tres variables en el proyecto que son las de: “Género”, “Días que acudiría al autocine” y “horario que acudiría al autocine”, podemos analizar que la mayoría de las mujeres prefieren acudir al autocine el fin de semana en un horario de 19h00 a 21h00 y los hombres encuestados en su mayoría prefieren acudir en el fin de semana al igual que las mujeres en un horario de 19h00 a 21h00. Además podemos notar que el género masculino en relación al femenino prefiere ir en horarios siguientes.

1.5 Análisis de la Demanda

“Conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión en un sector o empresa que se quiera implantar. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida y disponible con los estudios realizados sobre los posibles clientes, compradores y consumidores que tendrán la necesidad de ser atendidos”⁷.

1.5.1 Clasificación

La demanda es la cantidad de un producto o servicio que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo. La cantidad de un producto o servicio que las personas compraran depende de su precio. A un precio más alto, menores serán los bienes o servicios que los consumidores demanden. De manera inversa, cuanto menor sea el precio, más serán los bienes o servicios que demandaran.

Para apreciar el análisis de la demanda, debe comprender el concepto de la elasticidad.

- “La elasticidad de la demanda se refiere a la capacidad de respuesta o la sensibilidad del consumidor ante los cambios en los precios. La demanda elástica ocurre cuando los consumidores compran más o menos de un producto o servicio cuando el precio cambia.
- De manera inversa, la demanda inelástica significa que un incremento o un decremento en el precio no afectara la demanda del producto de manera importante”⁸.

⁷ “MARKETING”, Lamb, Hair, Mcdaniel

⁸ “MARKETING”, Lamb, Hair, Mcdaniel

1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda

a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

“El cantón Rumiñahui es el más pequeño de la provincia de Pichincha, está ubicado al sur este de la misma, su tasa de crecimiento poblacional es de 4.09 %. El número de mujeres es ligeramente superior al de los hombres en el área urbana y lo contrario ocurre en el área rural.

La población del cantón es mayoritariamente joven en edad productiva. La población de la tercera edad representa alrededor del 5 % del total de la población, pero lejos de ser carga en este cantón, se mantiene económicamente activa y participativa dentro de la sociedad.”⁹

TABLA 24: POBLACIÓN CANTÓN RUMIÑAHUI

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SANGOLQUÍ | 62170 | 65377 | 68750 | 72296 | 76026 | 79948 | 84072 |
| PERIFERIA | 9595 | 10090 | 10610 | 11157 | 11733 | 12338 | 12975 |
| TOTAL CABECERA CANTONAL | 71765 | 75467 | 79360 | 83454 | 87759 | 92286 | 97047 |
| TOTAL CANTÓN | 80414 | 84119 | 88015 | 92112 | 96420 | 100950 | 105714 |

| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 88409 | 92969 | 97765 | 102809 | 107847 | 113131 | 118675 | 124490 | 130590 |
| 13644 | 14348 | 15088 | 15866 | 16643 | 17459 | 18314 | 19212 | 20153 |
| 102053 | 107317 | 112853 | 118675 | 124490 | 130590 | 136989 | 143701 | 150743 |
| 110723 | 115990 | 121529 | 127354 | 133594 | 140140 | 147007 | 154211 | 161767 |

FUENTE Proyecciones INEC 1990

De cifras obtenidas del anuario de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE) se tiene que: el crecimiento de del sector para el Cantón Rumiñahui de automotores matriculados es de 7,4% hasta el 2009. El 2009 fue un año singular dentro de la historia del sector, toda vez que se vio afectado por medidas gubernamentales que no habían sido tomadas en el pasado. La salvaguardia por balanza de

⁹ Plan estratégico participativo del Cantón Rumiñahui

pagos condicionó la importación de vehículos y llantas durante el primer semestre del año y elevó la carga arancelaria durante el segundo semestre. A su vez, la salvaguardia cambiaria con Colombia, creó una elevación de aranceles, encareciendo el flujo de comercio de los productos provenientes del vecino país. Al final del año, en lo que a vehículos nuevos se refiere, el mercado sufrió una caída del 18% en relación al año 2008. Asimismo, el sector se vio obligado a ofrecer vehículos y llantas más costosas para el público, debido a los recargos arancelarios de estas medidas. Otro efecto inmediato de las medidas se evidenció en la compra de vehículos menos equipados en cuanto a tecnología de cuidado de medio ambiente y seguridad de los conductores. En segmentos muy sensibles al precio de venta, los vehículos se encarecieron dificultando su adquisición.

Finalmente, la rentabilidad de las empresas se vio afectada en gran manera, toda vez que al encarecerse los vehículos, muchas se vieron avocadas a reducir sus márgenes para no salir de mercado.

El 2009 muestra la primera caída del sector desde el año 2003. El sector había venido creciendo a ritmo sostenido hasta llegar en el 2008 a niveles de 112.684 unidades. El 2009 cerró con 92.764 unidades, ubicándose apenas por encima de las 91.778 unidades vendidas en el 2008.

Pichincha mantiene el primer lugar de participación en ventas a nivel nacional, con un

42,48 %, seguido de Guayas con 24,78%, evidenciando un descenso en relación a su participación del año 2008. Tungurahua con 7,26%, por segundo año consecutivo, se ubica en el tercer lugar de importancia, superando ligeramente a Azuay que logró un 7,14% de participación.

Por su parte, en el análisis por segmentos, entre los años 2008 y 2009, todos los segmentos del mercado caen, excepto el segmento de SUV's que es el único que crece.

En el 2009 los vehículos híbridos se consolidan dentro de mercado, gracias a la exención en el pago de aranceles y tributos.

b.- Habito de Consumo

Entre los días en que los encuestados prefieren ir al autocine se destacan los días del fin de semana (viernes, sábado y domingo) con un porcentaje de 90,63%, son los días que el autocine tendrá mayor afluencia de usuarios, los días entre semana (martes, miércoles, jueves) la afluencia de estos es moderada con un 25,83%. Además destacamos que del total de encuestados destacamos la preferencia de acudir al autocine en un horario de 19h00 a 21h00 con un 55,63%, con un horario de 21h00 a 23h00 un 27,15%, con el 5,30% en el horario de 23h00 a 01h00 y el 11,92% de los encuestados no acudirían.

c.- Gustos y Preferencias

La razón principal por la que mayoría de los encuestados que están dispuestos a acudir a un autocine es por diversión y esparciendo con un 62,3%, luego por tener privacidad con un 20,5%, por seguridad solo el 5,3% y el 11,9% no acudiría al autocine.

En cuanto a los gustos y preferencias del tipo de películas se destaca la preferencia por ver películas de “Estreno” con un 32%, luego con un 29% las películas de “Acción”, luego con 19% la preferencia por las “Comedias”, con 11% las de “Terror” y con 9% las películas “Románticas”.

d.- Niveles de Ingresos y Precios

Los propietarios de los vehículos livianos perciben un ingreso mensual entre 200 a 500\$ con un 36,51% un ingreso entre 501 a 700\$ un 33,33%, con el 15,87% perciben un ingreso de 700 a 1000\$ y con más de 100 \$ un 14,29%.

En cuanto a los precios de los 151 encuestados un 39,07% está dispuesto a pagar por la una función de cine en el autocine de 4 a 6\$, de 6 a 8\$ un 24,05%, de 8 a 10\$ un 7,95% y un 16,56 % estarían dispuestos a pagar más de 10\$.

1.5.3 Análisis Histórico de la Demanda

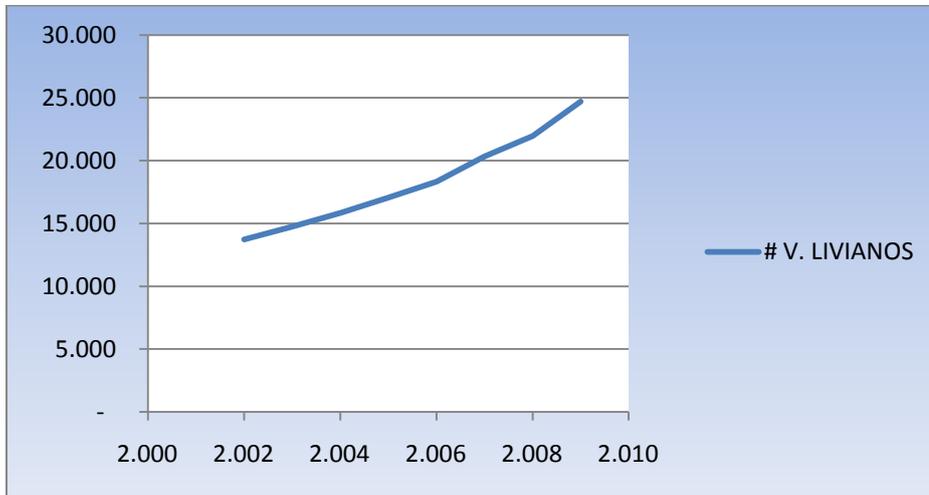
Para analizar el comportamiento histórico de la demanda, fue necesario recurrir a los datos de la Dirección Nacional de Tránsito, con el número de autos matriculados desde el 2.002 al 2009 en cantón Rumiñahui.

TABLA 25: ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

| AÑOS | # V. MATRICULADOS | # V. LIVIANOS |
|-------------|------------------------------|--------------------------|
| 2.002 | 24.845 | 13.729 |
| 2.003 | 26.684 | 14.746 |
| 2.004 | 28.659 | 15.837 |
| 2.005 | 30.860 | 17.053 |
| 2.006 | 33.144 | 18.315 |
| 2.007 | 36.804 | 20.338 |
| 2.008 | 39.745 | 21.963 |

Fuente: Dirección Nacional de Transito
Elaborado por: Autor

GRAFICO 19: ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA



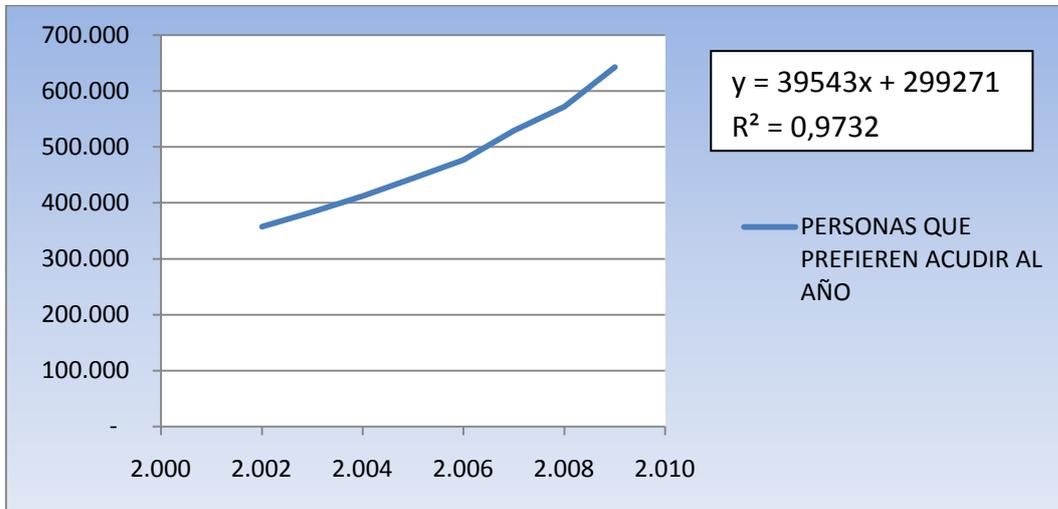
1.5.4 Demanda Actual del Servicio

TABLA 26: DEMANDA ACTUAL

| AÑOS | # V. MATRICULADOS | # V. LIVIANOS | PERSONAS QUE PREFIEREN ACUDIR AL MES | PERSONAS QUE PREFIEREN ACUDIR AL AÑO |
|--------------|-------------------|---------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 2.002 | 24.845 | 13.729 | 29.779 | 357.347 |
| 2.003 | 26.684 | 14.746 | 31.983 | 383.798 |
| 2.004 | 28.659 | 15.837 | 34.350 | 412.204 |
| 2.005 | 30.860 | 17.053 | 36.988 | 443.862 |
| 2.006 | 33.144 | 18.315 | 39.726 | 476.713 |
| 2.007 | 36.804 | 20.338 | 44.113 | 529.355 |
| 2.008 | 39.745 | 21.963 | 47.638 | 571.655 |
| 2.009 | 44.690 | 24.696 | 53.565 | 642.780 |

Fuente: Dirección Nacional de Transito
Elaborado por: Autor

GRAFICO 20: ECUACIÓN LINEAL DE LA DEMANDA



Elaborado por: Autor

1.5.5 Proyección de la Demanda

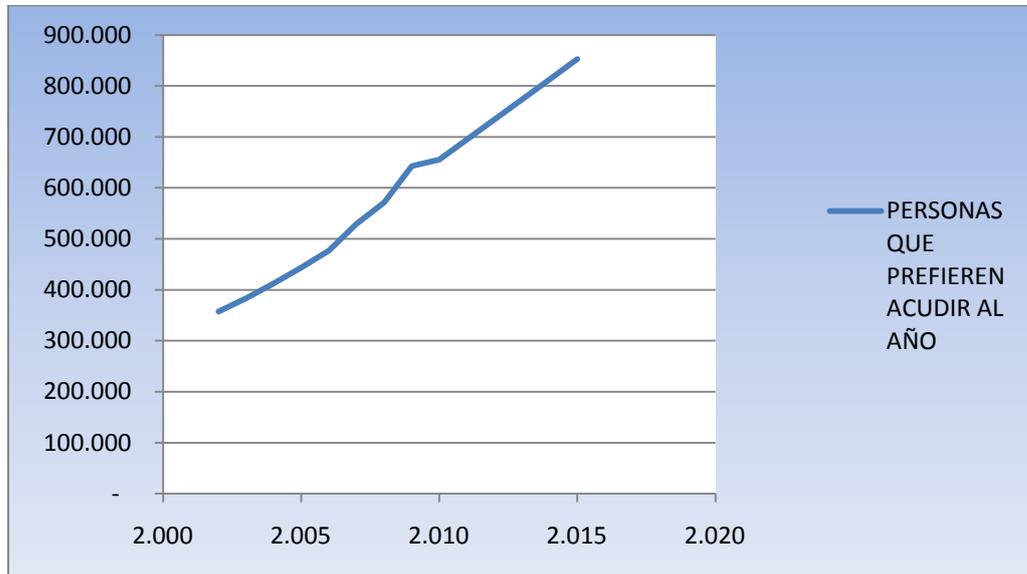
Constituye la demanda potencial que podrá captar el autocine basada en los datos históricos, que al satisfacer determinadas condiciones se puede volver real. Para analizar la proyección de la demanda y la perspectiva, basada en la proyección con la ecuación lineal ($y = 39543x + 299271$), con un coeficiente de correlación del 97%.

TABLA 27: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| AÑOS | DEMANDA |
|-------|---------|
| 2.010 | 655.158 |
| 2.011 | 694.701 |
| 2.012 | 734.244 |
| 2.013 | 773.787 |
| 2.014 | 813.330 |
| 2.015 | 852.873 |

Elaborado por: Autor

GRAFICO 21: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Elaborado por: Autor

1.6 Análisis de la Oferta

1.6.1 Clasificación

- Oferta competitiva

En la oferta competitiva los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia porque existe gran variedad de productores del mismo servicio, se caracteriza porque ningún productor domina el mercado. La participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicios que se ofrece al consumidor.

- Oferta oligopólica

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores, ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima por su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercado no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

- Oferta monopólica

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Por tanto se determina que la oferta de este sector es competitiva ya que:

- Existe un gran número de consumidores y empresas destinadas a la venta y exhibición de películas cinematográficas.
- No existe un productor dominante en el mercado y menos dirigido al segmento objetivo.
- Los precios y calidad de la oferta actual son similares.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

a.- Número y Capacidad de Producción de los Competidores

En la actualidad en la ciudad de Sangolquí, se encuentran dos locales de salas de cine que son la competencia directa del autocine estos son:

SUPERCINES (10 salas)



Dirección: Av. San Luis S/N e Isla Santa Clara, Edif. San Luis Shopping Local 213 – Nivel 2

MIS CINES (4 salas)



Dirección: Centro Comercial River Mall, Sangolquí, Av. Luis Cordero 377 y General

b.- Incursión de Nuevos Competidores

El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de las barreras de entrada, si son fáciles o no de imitar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En el caso del autocine, la tecnología utilizada es un factor determinante para incursión de nuevos competidores, ya que se necesita de una inversión considerable, capacidad y conocimiento técnico y administrativo.

c.- Capacidad de Inversión

TABLA 28: CAPACIDAD DE INVERSIÓN

| DETALLE | PARCIAL | MONTO |
|--------------------------|-----------|-----------|
| ACTIVOS FIJOS | | \$ 64.500 |
| Equipos multimedia | \$ 60.000 | |
| Adecuaciones | \$ 1.000 | |
| Equipos de Computación | \$ 1.000 | |
| Maquinas de autoservicio | \$ 2.000 | |
| Muebles y enseres | \$ 500 | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | \$ 3.156 |
| Gastos Pre operativos | \$ 1.056 | |
| Gastos de Constitución | \$ 1.600 | |
| Otros Gastos | \$ 500 | |

| | | |
|--|----------|------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO (tres meses) | | \$ 11.650 |
| Sueldos y Salarios | \$ 8.400 | |
| Insumos (comida rápida) | \$ 1.500 | |
| Servicios Básicos | \$ 1.500 | |
| Útiles de Oficina | \$ 100 | |
| Útiles de Limpieza | \$ 150 | |
| TOTAL | | \$ 79.306 |

Elaborado por: Autor

1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta

SUPERCINES

Inició sus operaciones en Ecuador en 1996 como pionero en el país en la explotación comercial de cine a través de complejos multisalas de tecnología moderna, en el Centro comercial San Luis Shopping inicio sus actividades en septiembre del 2006.

Es la cadena de cines más grande y moderna del Ecuador. Con 116 salas a nivel nacional, contamos con los mejores complejos de cine equipados con salas tipo estadio, salas VIP, salas GT-MAX, salas 3D Digital, para que puedas disfrutar de las mejores películas.

MIS CINES

En el 10 de noviembre del 2006 Mis Cines entra en funcionamiento en River Mall Sangolquí Cantón Rumiñahui. Sangolquí es una ciudad con más de 78.000 habitantes, sus recursos provienen de diversas actividades económicas del cantón Rumiñahui, y es conocida la autosuficiencia que hace la diferencia del Sangolquileño. River Mall Está situado en el centro donde existe todo el movimiento masivo tanto comercial como humano del cantón. La ubicación es privilegiada, nos encontramos en el punto de llegada y salida de la ciudad de Quito, como a otras ciudades

del sur del País. El complejo ha sido diseñado para que exista una armonía entre la primera y la segunda etapa del centro comercial River Mall, contando para ello con tres ingresos, amplios parqueaderos exteriores, subsuelo 2, subsuelo1, planta baja, y su cómoda salida hacia la planta alta, que se conecta directamente al patio de comidas, con un estilo vanguardista en su concepto arquitectónico, que aprovecha al máximo la iluminación natural, y el contacto con la naturaleza.

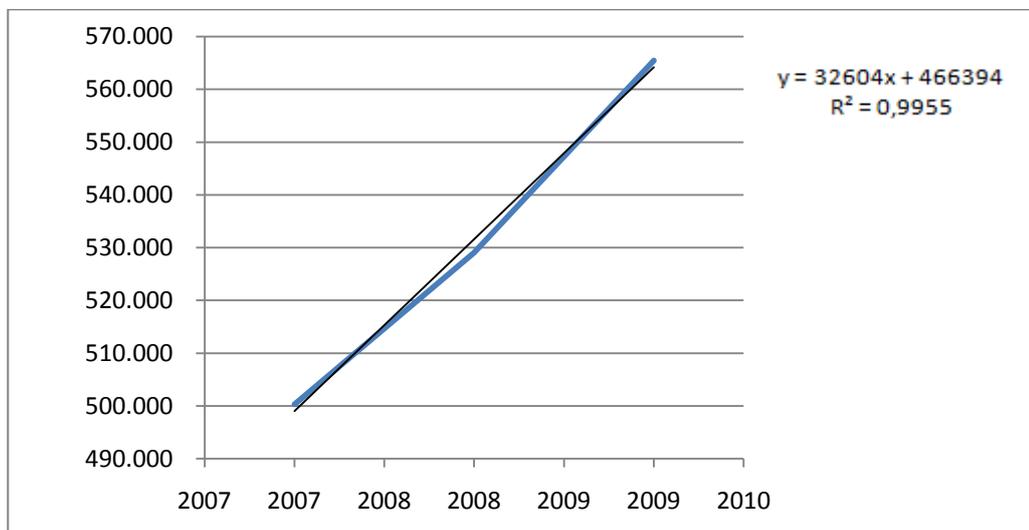
TABLA 29: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO OFERTA

| AÑO | % CRECIMIENTO UTILIZACIÓN | | % ANUAL PROMEDIO | CAPACIDAD TOTAL | UTILIZACIÓN ANUAL |
|------|---------------------------|------------|------------------|-----------------|-------------------|
| | MIS CINES | SUPERCINES | | | |
| 2007 | 15,3% | 29,5% | 22% | 9.408.000 | 2.105.510 |
| 2008 | 16,8% | 30,2% | 23% | 9.408.000 | 2.209.939 |
| 2009 | 18,8% | 30,7% | 25% | 9.408.000 | 2.327.069 |

| AÑO | USUARIOS MAYORES DE EDAD | | | | USUARIOS CON VEHÍCULO | | | |
|------|--------------------------|------------|----------|-----------|-----------------------|------------|----------|----------------|
| | MIS CINES | SUPERCINES | PROMEDIO | TOTAL | MIS CINES | SUPERCINES | PROMEDIO | TOTAL |
| 2007 | 65,0% | 67,0% | 66,0% | 1.389.637 | 33% | 39% | 36% | 500.269 |
| 2008 | 65,5% | 67,5% | 66,5% | 1.469.610 | 33% | 39% | 36% | 529.059 |
| 2009 | 66,0% | 69,0% | 67,5% | 1.570.771 | 33% | 39% | 36% | 565.478 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: autor

GRAFICO 22: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO OFERTA



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: autor

1.6.4.- Oferta Actual

TABLA 30: CAPACIDAD DIARIA EN FUNCIÓN DE LOS ASIENTOS

| | # SALAS | # ASIENTOS | TOTAL ASIENTOS | #FUNCIONES | CAPACIDAD DIARIA |
|-------------------|-----------|------------|----------------|------------|------------------|
| SUPERCINES | 10 | 300 | 3000 | 8 | 24000 |
| MIS CINES | 4 | 250 | 1000 | 8 | 8000 |
| TOTAL | 14 | 550 | 4000 | 16 | 32000 |

| CAPACIDAD SEMANAL | % UTILIZACIÓN SEMANAL | UTILIZACIÓN SEMANAL | UTILIZACIÓN ANUAL | % MAYORES DE EDAD | UTILIZACIÓN MAYORES DE EDAD | % USUARIOS CON VEHÍCULO | OFERTA TOTAL |
|-------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------|
| 168000 | 19% | 31.584 | 1.326.528 | 66% | 875.508 | 33% | 288.918 |
| 56000 | 31% | 17.175 | 721.358 | 69% | 497.737 | 39% | 194.118 |
| 224000 | 25% | 55.406 | 2.327.069 | 68% | 1.570.771 | 36% | 565.478 |

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: autor

1.6.5.- Proyección de la Oferta

Las salas de cine se proyectan con la implementación de nuevos servicios como son:

Las Salas Vip son los lugares más exclusivos del país para disfrutar tus películas. Un concepto de cine que conjuga el estilo con la máxima comodidad y la calidad de un servicio premium capaz de complacer en todo a un público VIP. Estas salas cuentan con un elegante ascensor, sala de estar Art Deco, un espacio decorado con un toque de distinción único, donde esperar una película se convierte en todo un placer; un bar de primera con atención personalizada al asiento y cómodos sillones reclinables de cuero.

Salas GT-MAX cuentan con una pantalla de cine (24 x 14m), un sistema de proyección de alta definición y sonido Cuatriamplificado Digital Surround Ex. con una capacidad de más de 450 butacas en una sala tipo estadio, una sala vip con más de 40 sillones reclinables de cuero y servicio exclusivo de bar con atención personalizada.

Las salas GT-MAX no son sólo un lugar para ver películas, sino también el lugar ideal para realizar cualquier tipo de presentaciones, conciertos o eventos, ya que cuentan con escenarios y camerinos.

3D Sala Digital, en estas salas podrás disfrutar de los colores más intensos, sonidos más vibrantes y las imágenes más nítidas. A todo esto se suma la tecnología 3D digital, que con gafas especiales se puede sentir el realismo y la magia de la tercera dimensión.

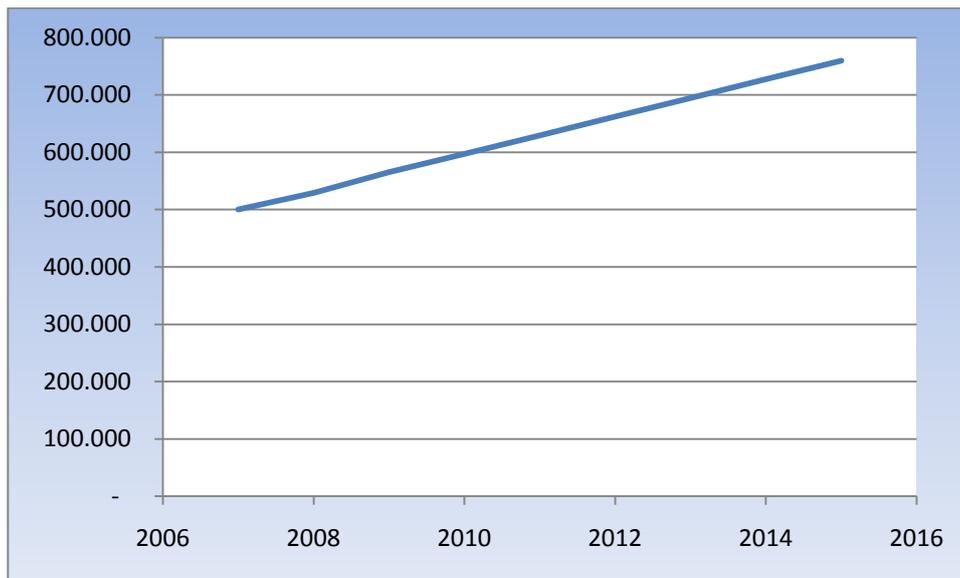
Para el análisis de la proyección de la oferta se considera el porcentaje de crecimiento del mercado, según datos de la competencia, desde el 2007.

TABLA 31: OFERTA PROYECTADA

| AÑOS | PROYECCIÓN OFERTA |
|------|-------------------|
| 2010 | 596.810 |
| 2011 | 629.414 |
| 2012 | 662.018 |
| 2013 | 694.622 |
| 2014 | 727.226 |
| 2015 | 759.830 |

Elaborado por: Autor

GRAFICO 23: COMPORTAMIENTO OFERTA PROYECTADA



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: autor

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha constituye la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada para el servicio de autocine en el segmento de mercado específico.

TABLA 32: DEMANDA INSATISFECHA

| DEMANDA INSATISFECHA | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| AÑOS | DEMANDA PROYECTADA | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA INSATISFECHA |
| 2010 | 655.158 | 596.810 | 58.348 |
| 2011 | 694.701 | 629.414 | 65.287 |
| 2012 | 734.244 | 662.018 | 72.226 |
| 2013 | 773.787 | 694.622 | 79.165 |
| 2014 | 813.330 | 727.226 | 86.104 |
| 2015 | 852.873 | 759.830 | 93.043 |

Elaborado por: autor

Según la demanda insatisfecha del autocine se determina que, tan solo el 9% de la demanda insatisfecha tendrá acceso al servicio de del autocine.

1.8 Análisis de Precios en el Mercado del Servicio.

El precio es muy importante, porque este influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio, es importante considerar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

1.8.1 Precios históricos y actuales.

TABLA 33: PRECIOS SUPERCINES

| PRECIOS SUPERCINES | | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|-----------------|--------------------|
| | Sala Regular | Sala Digital y 3D Digital | Sala VIP | Sala 3D VIP |
| Lunes a Jueves | \$ 3,50 | \$ 4,90 | \$ 5,50 | \$ 8,00 |
| Tercera Edad y Discapacitados | \$ 1,75 | \$ 2,45 | \$ 2,25 | \$ 4,00 |
| Viernes a Domingo | \$ 4,50 | \$ 5,90 | \$ 10,00 | \$ 12,00 |
| Tercera Edad y Discapacitados | \$ 2,25 | \$ 2,95 | \$ 5,00 | \$ 6,00 |
| Vermont Sábados, Domingos y Feriados | \$ 2,25 | \$ 2,95 | \$ 5,00 | \$ 6,00 |

Elaborado por: autor

Fuente: Supercines

TABLA 34: PRECIOS MIS CINES

| MIS CINES | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------------------|------------------|--------|
| DÍA | TARIFA NORMAL | | SOCIOS MOVIECARD | |
| Lunes a Jueves | Adultos | 2,70\$ | Todo Público | 2,25\$ |
| | Niños | 2,50\$ | | |
| | Estudiantes | 2,60\$ | | |
| Fin de Semana y feriado | Adultos | 3,90\$ | Todo Público | 3,25\$ |
| | Niños | 3,70\$ | | |
| | Estudiantes | 3,80\$ | | |
| | Vermount | | | |
| | Todo Público | 2,00\$ | | |
| Miércoles de Damas | Mujeres | 2,25\$ | | |
| Lunes y Martes | 2 x 1 | entrada a mitad de precio | | |
| Todos los Días | Tercera Edad | 1,65\$ | | |

Elaborado por: autor

Fuente: Mis Cines

1.8.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de pago.

Debido al auge del cine en todo el país, las salas han desarrollado un constante crecimiento, buscando formas de atraer a mas usuarios, es por eso que se han creado promociones y nuevos servicios que funcionan de entre semana, fines de semana y feriados ininterrumpidamente, con horarios disponibles para todo el día según las películas.

Para su forma de pago en todos los locales se acepta tarjeta de crédito de diferentes entidades financieras y pago en efectivo, para la compra de los boletos, comida, recuerdos, etc.

Además estas salas de cine cuentan con una tarjeta propia de cada establecimiento para que los usuarios puedan acceder a las diferentes promociones y descuentos.

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

Este capítulo tiene como objetivo identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada del estudio y determinar los requerimientos tecnológicos básicos de equipos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán en el autocine.

“La determinación del tamaño de la nueva empresa implica una gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.”

10

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

“El tamaño de un proyecto es importante, ya que permite determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, y estos a su vez permiten cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Existen varios elementos que conjugan el tamaño del proyecto como: el personal necesario (empleados), la demanda esperada, la localización de la empresa, la disponibilidad de insumos, el valor de los equipos, entre otros.”¹¹

2.1.1.1 El Mercado

“Un mercado es cualquier acuerdo en el cual los compradores y los vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados” ¹².

¹⁰ SAPAG CHAIN, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Mc GRAW HILL cuarta edición, pág.171

¹¹ SAPAG CHAIN, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Mc GRAW HILL cuarta edición, pág.189

¹² Fundamentos de Economía, Irvin B. Tucker, 3era edición.

Del análisis efectuado sobre la demanda del servicio de autocine en el Cantón Rumiñahui (que es su mercado meta) se observa que un 25,83% de las personas acudirían entre semana y un 60,93% el fin de semana (según la encuesta realizada) del parque automotor liviano, entonces las personas que acudirían al año son 642.787 vehículos, además se toma en cuenta que en la actualidad no hay una empresa igual que brinde este servicio, y por tanto los requerimientos de este servicio no están totalmente cubiertos, y se presenta la oportunidad de poder captar un alto porcentaje de este mercado e irlo acrecentando con un servicio garantizado y de calidad.

De acuerdo a las características del servicio, el establecimiento proyectará 3 funciones nocturnas diarias desde el miércoles hasta el domingo. Estableciendo así un número de 225 usuarios por día.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

En cuanto a los recursos financieros con los que dispondrá el autocine, se requerirá para ello inversión con capital propio del 30% y un 70% a través de un crédito bancario con una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones de crédito.

Cabe indicar que existen líneas de crédito concedidas por instituciones financieras tanto privadas como gubernamentales (Banco de Fomento, Corporación Financiera Nacional, etc.), que financian a proyectos nuevos con las garantías y requerimientos necesarios, con montos de préstamos que van desde los US\$ 5.000 dólares, lo que permite que el proyecto de esta nueva empresa se pueda financiar y desarrollar.

Mientras se disponga de mayores recursos económicos, la implementación del servicio será de mejor calidad especialmente en la implementación de la infraestructura y tecnología.

TABLA 35: CARACTERÍSTICAS DE CRÉDITO



| CARACTERÍSTICAS | CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL | BANCO NACIONAL DE FOMENTO |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| TASA INTERÉS % | 11,00% | 10% |
| GARANTÍAS | Negociada | Hipotecaria |
| PLAZOS AÑOS | 10 | 7 |
| PERIODO DE GRACIA | Según Proyecto | 1 |
| MONTO | 56.000 | 82.596 |
| FINANCIAMIENTO | 70% | 100% |
| TIPO DE CRÉDITO | Activo fijo Capital de Trabajo | Compra de maquinaria y equipos |

Elaborado por: Autor

Para la obtención de crédito, se analizaron dos instituciones financieras que proporcionan crédito para proyectos nuevos, según las características de estos, la mejor propuesta para el proyecto es del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, la cual nos financia hasta el 100% del proyecto, a una tasa de interés del 10%, con un plazo de hasta 7 años y un periodo de gracia de 1 año.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Para el funcionamiento de la empresa será necesario contar con personal calificado para diversas áreas y sus correspondientes actividades, como:

La contratación de una empresa de seguridad con tres guardias ubicados en lugares estratégicos.

Operadores técnicos en multimedia para el manejo de los implementos tecnológicos.

Logística contará con empleados para la distribución y control de los vehículos dentro, fuera y del establecimiento.

Para la boletería contaremos con personal con experiencia en cajas.

De igual manera se requiere personal con conocimientos administrativos, contables y financieros.

Todo el personal necesario se encuentra disponible en el mercado ecuatoriano, en cuanto a los operadores técnicos, la empresa Alemana Moviescreen (proveedor de equipos) por la compra ofrece una capacitación para el manejo del sistema multimedia.

2.1.1.4 Economías de Escala

Este factor sí influye ya que existe el proceso mediante el cual los costes unitarios del servicio disminuyen al aumentar la cantidad de unidades usuarios o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio en la prestación del servicio, es decir mientras más clientes existan, los costos fijos disminuyen. Este factor está limitado por el espacio y la capacidad del espacio disponible en el autocine.

2.1.1.5 Disponibilidad de la Tecnología

En cuanto a los equipos tecnológicos especiales para el autocine, es necesaria su importación, con las características y requerimientos siguientes:

- Proyector con excelente nitidez.
- Transmisor de FM, con un radio de 3000 m2.
- Antena de trasmisor.

Estos implementos no se encuentran en el mercado nacional por lo que se debe importar. La empresa Moviscreem ubicada en Alemania, se especializa en el desarrollo de estos equipos y ofrece las mejores condiciones en la compra.

2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos

Se considera para el autocine como insumo principal, *los videos* originales (películas cinematográficas), los cuales se puede adquirir en cualquier local autorizado de venta de los mismos, contando con los permisos y derechos y derechos de autor para su exhibición. En cuanto a su disponibilidad, los videos se adquieren sin ningún problema en cualquier tienda de venta de películas autorizadas siempre y cuando exista el pedido anticipado.

Los boletos e implementos de limpieza son insumos los cuales se los adquieren sin ningún inconveniente en los mercados cercanos al autocine.

En cuanto a los proveedores del restaurante deben vender al por mayor, tener inventarios disponibles, sus productos deben ser de calidad, a un precio competitivo, con opción de pago a crédito y que se encuentren ubicados cerca del establecimiento.

2.1.2.- Definición de las Capacidades del servicio

El autocine tendrá capacidad para 75 vehículos en cada función, diariamente se proyectará 3 funciones, desde las 19h00 hasta las 01h00, además se estima que el autocine atenderá 5 días de la semana desde el miércoles a domingo, de acuerdo a esto se determinará la capacidad proyectada y la capacidad real.

“Capacidad proyectada o diseñada: tasa de producción ideal para la cual se diseñó el sistema. Máxima producción teórica.

Capacidad efectiva: capacidad que espera alcanzar una empresa según sus actuales limitaciones operativas (personal y equipos). Menor que la capacidad proyectada.”¹³

TABLA 36: CAPACIDAD REAL- EFECTIVA

| CAPACIDAD AUTOCINE (autos livianos) | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------|------|--------------|------------------|-----------------|
| | Capacidad | # Funciones | Días | % Asistencia | Capacidad Diaria | Capacidad Anual |
| Capacidad proyectada | 75 | 3 | 5 | 100% | 225 | 47.250 |
| Capacidad Efectiva | 30 | 3 | 5 | 40% | 90 | 18.900 |

Elaborado por: autor

| OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|-----------------------------|----------------|---------------------|--------------|--------------|
| | % ASISTENCIA | CAPACIDAD PROYECTADA DIARIA | CAPACIDAD /DÍA | CAPACIDAD / FUNCIÓN | VAN | van marginal |
| Tamaño 1 | 20% | 225 | 45 | 15 | -88661 | 155775 |
| Tamaño 2 | 40% | 225 | 90 | 30 | 67114 | |
| Tamaño 3 | 60% | 225 | 135 | 45 | 222889 | |

Elaborado por: Autor

¹³ <http://www.sepi.upiicsa.ipn.mx/mdid/capacidad.pdf>

Para establecer el mejor tamaño del proyecto se utilizó el método de flujo de diferencias, el cual consiste en establecer diferentes tamaños con sus respectivos flujos de caja, de tal manera que el valor actual neto sea mayor a cero. Los flujos de caja de cada tamaño se encuentran en el Anexo 2.



Debido a que el VAN del primer tamaño es negativo se lo descartó de entre las posibilidades de mejor tamaño para el proyecto. Siguiendo con el proceso para obtener el mejor tamaño se procede a utilizar el método de diferencias de flujos, que consiste en restar el flujo de caja de un tamaño menor (t_2) del flujo de caja de un tamaño mayor (t_3) y del flujo obtenido se procede a calcular el VAN marginal. Si el VAN marginal obtenido es mayor a cero se recomienda aumentar el tamaño, si por el contrario es menor a cero reducir el tamaño de t_2 , considerando que si el VAN marginal es igual a cero t_3 es el tamaño óptimo.

Analizando el cuadro anterior en donde el VAN marginal es mayor a cero convendría seguir aumentando de tamaño hasta llegar al tamaño óptimo pero debido a razones financieras se ha decidido escoger el tamaño óptimo 2, que es de 90 autos al día, es decir aproximadamente 30 autos por cada función de cine.

2.2 Localización del Proyecto

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.”¹⁴

2.2.1 Macro localización

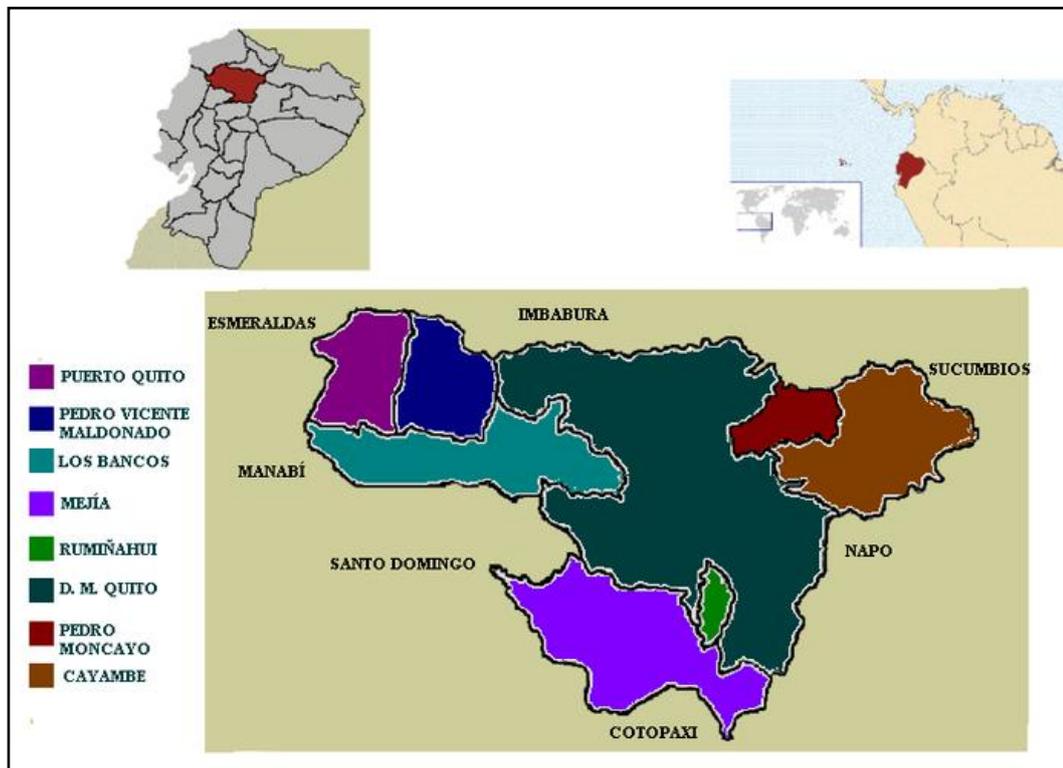
“A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macro localización. Los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y las Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.”¹⁵

La macro localización para el autocine, se encontrará en la Provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, ciudad de Sangolquí. Esta ubicación del proyecto se desarrolla bajo un contexto geográfico global que presenta este sector, para luego buscar un lugar específico donde funcione de manera adecuada la nueva empresa, brindando las mejores condiciones de servicio para el cliente y para la empresa.

¹⁴ Preparación y Evaluación de Proyectos: Sapag Chain

¹⁵ www.geocities.com

GRÁFICO 24: MAPA MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Plan Estratégico del Cantón Rumiñahui 2007

Tanto en Sangolquí como en sus alrededores presentan un constante crecimiento y desarrollo, tanto social como económico, lo cual beneficia al aumento de nuestro mercado meta.

Por otra parte como los principales factores de macro localización con el que cuenta el sector, es la que tiene todos los servicios básicos que se requieren para cumplir con el propósito de brindar un buen servicio esto es, agua potable, electricidad, teléfono, alcantarillado, servicios públicos de transporte.

Al no existir una variedad de centros de diversión y recreación en horarios nocturnos en Sangolquí, el autocine busca mejorar la calidad de vida cambiando una cultura de recreación y esparcimiento sano, orientado a la apreciación al cine tanto nacional como extranjero, encontrando una alternativa diferente al uso de la tv, sin incomodar a otros usuarios y con mas privacidad,

con el propósito de que los mismos distraigan y des estresen, lo cual al final influye en su productividad laboral, económica y social, lo que redundaría en los beneficios de las empresas y por ende del país.

2.2.2 Micro localización

“El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada que la macro localización”¹⁶

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas.

2.2.2.1.1 Vías de acceso y Comunicaciones

Como se indicó con anterioridad las vías de acceso son importantes para la empresa, ya sea por la facilidad que tiene que brindar a sus clientes para que puedan llegar a sus instalaciones, es decir con suficientes líneas de transporte, con buenos accesos (calles, vías) para vehículos y personas y además con suficientes salidas a todos los sectores de la ciudad.

Otro aspecto importante en un negocio es la comunicación, por cuanto es necesario estar en contacto con los clientes existentes, proporcionarles actualizaciones del servicio y haciéndoles conocer los mejores resultados que pueden obtener, con el propósito de motivarlos a actuar y usar con más frecuencia nuestro servicio.

¹⁶ ALEGRE F. Jenner, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión

2.2.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Las fuentes de abastecimiento en su mayoría, se encuentran en la ciudad de Quito, mientras hay otras que están ubicadas en los valles, tanto como Tumbaco como Los Chillos, sin embargo existen avenidas en excelentes condiciones para que los proveedores puedan llegar al autocine, es por eso que la empresa se encontrará ubicada en las cercanías de las principales vías (carreteras) de entrada y salida a la ciudad.

2.2.2.1.3 Cercanía al mercado

El mercado donde la empresa desea servir, estará ubicado en las cercanías del lugar de residencia, de los trabajos, principalmente de universidades y centros comerciales lugares se encuentran los potenciales clientes, con el propósito de brindarles las facilidades que ellos requieren para tomar el servicio, en este caso el autocine.

2.2.2.1.4 Cercanía a lugares de asistencia

Como el Autocine está destinado al servicio de usuarios en sus vehículos, otro criterio de selección en la localización es cercanía y disponibilidad de centros de atención, tanto para daños imprevistos en el vehículo, como en la salud de usuario, es por ello que el autocine debe ser ubicado lo más cerca posible de una mecánica y un centro de atención médica, a su vez contar con la asistencia oportuna e inmediata de los Bomberos y Policía en cualquier eventualidad dentro y fuera del las instalaciones del autocine. Además se encuentra ubicado a 150m de una mecánica y a 300 de Metrored (Centro Médico) que se encuentra disponible las 24 horas del día.

2.2.2.1.5 Disponibilidad de Servicios Básicos

En el sector, donde se ubicará el autocine, cuenta con todos los servicios básicos como luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, alumbrado público y teléfono. Se debe destacar que las vías que atraviesan este sector están en óptimas condiciones.

2.2.2.1.6 Posibilidad de eliminación de desechos

Sangolquí y sus alrededores cuentan con el servicio de recolección de basura lo que representa la posibilidad de eliminación de desechos sólidos causados por la empresa. Sin embargo cuenta mencionar que todo desecho de la empresa procederá a ser ordenado para su futuro reciclaje.

2.2.2.1.7 Infraestructura

En cuanto a la infraestructura el autocine contará con un parqueadero debidamente señalizado con los debidos parámetros de circulación, en los cuales los usuarios se ubicaran, este parqueadero estará con un cerramiento.

Existirá un acceso de entrada, otro de salida y uno de emergencia.

Para la seguridad se instalaran caritas, lugar de control del personal de seguridad.

Para la alimentación se construirá y local debidamente organizado para la preparación y expendio de comida.

La administración contara con una oficina ubicada estratégicamente y se implementará la construcción de servicios higiénicos.

2.2.3 Matriz Locacional

Con la matriz locacional, se trata de establecer la mejor ubicación para la empresa que se quiere instalar, considerándose tres alternativas de localización y las variables con las que funcionaria de una manera optima el autocine, a las misma que se les asigno una calificación del 1 (como lo malo) al 5 (como lo mejor).

TABLA 37: DESCRIPCIÓN DE LAS OPCIONES

| OPCIONES | DIRECCIÓN |
|----------|--|
| "A" | Av. General Rumiñahui y Santa Clara (frente al Centro Comercial San Luis) |
| "B" | AV. Luis Cordero 377 y Gral. Enríquez. |
| "C" | Av. Gral. Enríquez y Shyris sector Danec |

Fuente: Observación directa.
Elaborado por: Autor

TABLA 38: MATRIZ CUALITATIVA POR PUNTOS

| VARIABLES | % | ALTERNATIVAS | | | | | |
|-------------------------------|-------------|--------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | | OPCIÓN A | | OPCIÓN B | | OPCIÓN C | |
| | | PUNTAJE | PESO | PUNTAJE | PESO | PUNTAJE | PESO |
| Viabilidad | 40% | 5 | 2 | 3 | 1,2 | 5 | 2 |
| Servicios Básicos | 10% | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 |
| Cercanía al Mercado | 11% | 3 | 0,33 | 5 | 0,55 | 5 | 0,55 |
| Cercanía de los Abastecedores | 10% | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Cercanía Asistencia | 7% | 5 | 0,35 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| Eliminación desechos | 2% | 5 | 0,1 | 5 | 0,1 | 3 | 0,06 |
| Infraestructura | 20% | 5 | 1 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| | 100% | | 4,58 | | 3,46 | | 4,22 |

Elaborado por: Autor

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

De acuerdo a lo establecido con la matriz de localización y al puntaje más alto alcanzado con la Opción "A", se establece que la dirección donde funcionara la empresa, se ubicara en la Av. General Rumiñahui y Santa Clara (frente al Centro Comercial San Luis), sector que presenta las mejores condiciones.

Este terreno cuenta con las dimensiones necesarias ya que es muy amplio, que cuenta con un área disponible de más 3000 m² de superficie, tiene acceso a todos los servicios básicos como son: electricidad, agua potable, teléfono, etc. y además vías que facilitan la llegada a la empresa.

El terreno se encuentra cerca de un centro comercial, una universidad, lugares de residencias y demás lugares comerciales. Además se encuentra ubicado a 150m de una mecánica y a 300 de Metrored (Centro Médico) que se encuentra disponible las 24 horas del día.

2.2.3.2 Plano de la Micro localización

GRAFICO 25: PLANO LOCALIZACIÓN



2.3 Ingeniería del Proyecto

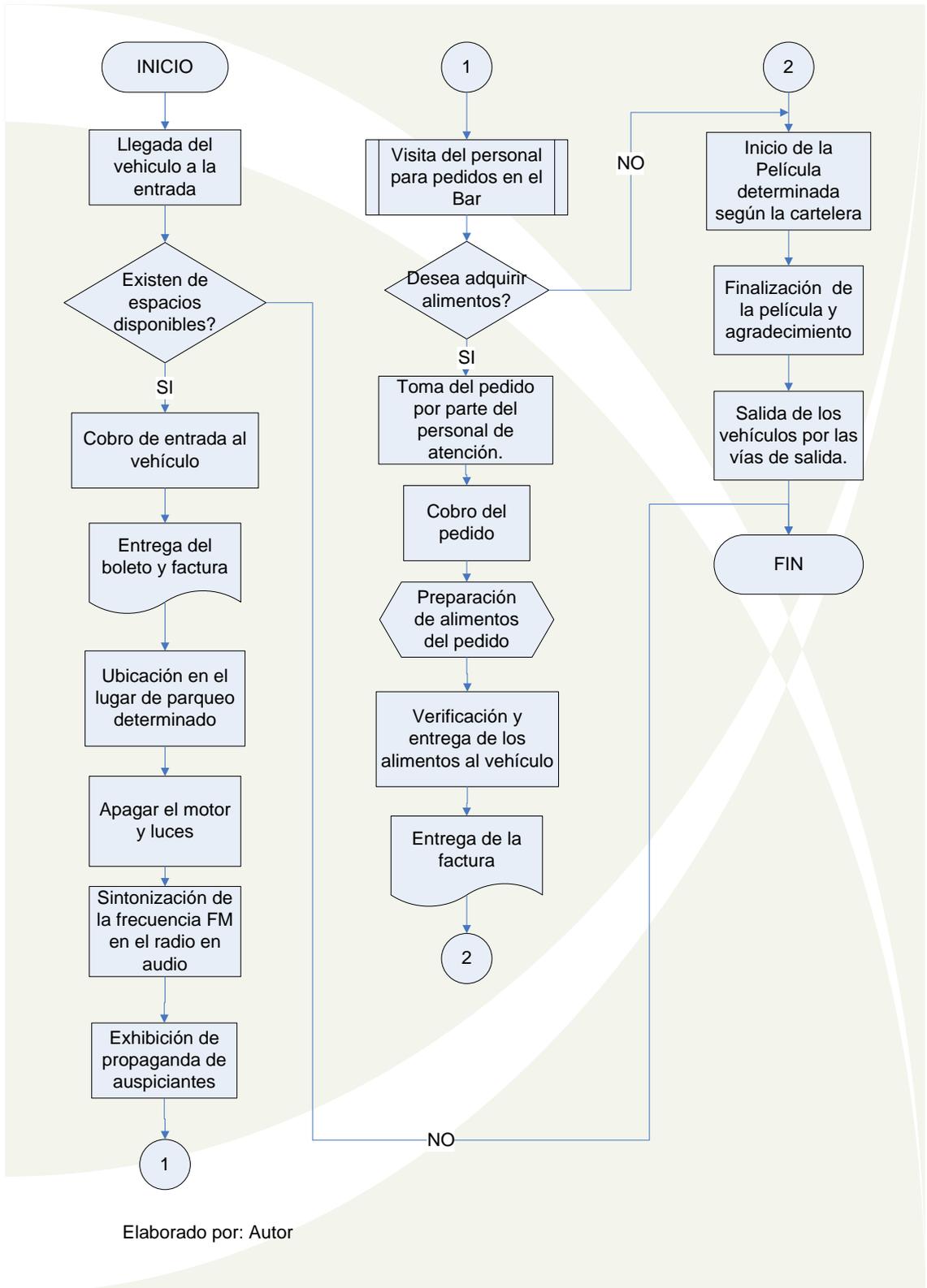
“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”¹⁷

¹⁷ Evaluación de proyectos: Baca Urbina

2.3.1.1.- Diagrama de Flujo

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa – efecto que prevalece entre ellos.

GRAFICO 26: DIAGRAMA DE FLUJO



Elaborado por: Autor

2.3.1.2.- Requerimiento de Recurso Humano y Mano de Obra

TABLA 39: REQUERIMIENTO RECURSO HUMANO

| CANTIDAD | ACTIVIDAD | SUELDO UNITARIO | SUELDO MENSUAL TOTAL | SUELDO ANUAL |
|-----------|--------------------------|-----------------|----------------------|------------------|
| 3 | Administración | \$ 600 | \$ 1.800 | 21600 |
| 3 | Logística | \$ 450 | \$ 1.350 | 16200 |
| 2 | Operadores de Multimedia | \$ 450 | \$ 900 | 10800 |
| 3 | Boletería | \$ 350 | \$ 1.050 | 12600 |
| 2 | Seguridad | \$ 350 | \$ 700 | 8400 |
| 13 | | | \$ 5.800 | \$ 69.600 |

Elaborado por: Autor

2.3.1.3.- Requerimiento de Maquinaria y Equipo

- Proyector benq sp280 4000 lúmenes, que proyecta una pantalla de 20 por 12m con excelente nitidez.
- Transmisor de FM, con un radio de 3000 m2.
- Tarjeta madre de un terabyte, donde se puede almacenar la información y películas.
- Mezcladora de sonido de 5 entradas
- Antena de trasmisor.

GRAFICO 27: EQUIPOS MULTIMEDIA



Fuente: Moviescreen

Estos implementos no se encuentran en el mercado nacional por lo que se debe importar. La empresa Moviscreem ubicada en Alemania, se especializa en el desarrollo de estos equipos, la misma que cotiza los equipos antes mencionados en un precio final de 60.000 dólares.

Todos estos equipos se encuentran distribuidos en un container adecuado con todos los implementos como se muestra en la siguiente figura:

GRAFICO 28: REQUERIMIENTO EQUIPOS

| | | | | | | | |
|--|---------|------------------------|---------|--|---------|--|--|
| <p>K 2040 A/17 Plywood van trailer (white), low bed, aluminum roof, double rear doors</p> | | | |  | | | |
| Total weight: | 2000 kg | Payload: | 1255 kg | | | | |
| Internal length: | 4000 mm | Internal width: | 1750 mm | Internal height: | 1970 mm | | |
| Total length: | 5540 mm | Total width: | 2280 mm | Total height: | 2585 mm | | |
| Height of rear ramp: | --- | Tires: | 14 " | Loading height: | --- | | |
| Door height: | 1940 mm | Door width: | 1660 mm | | | | |

Fuente: Moviescreen

2.3.1.4.- Requerimiento de Insumos.

Se considera para el autocine como insumo principal, los videos (películas cinematográficas), los cuales se puede adquirir en cualquier local autorizado de venta de los mismos, contando con los permisos y derechos y derechos de autor para su exhibición.

Según la Sociedad de Autores del Ecuador SAYCE, la tarifa a cobrarse por derechos de reproducción de obras administradas en formato video se tendrá en cuenta el precio de venta al público menos el porcentaje del IVA y el costo del soporte, al valor resultante se aplicarán los siguientes porcentajes:

- Película cinematográfica 1.5%
- Película cinematográfica musical 3%
- Comedias musicales 4%
- Didácticos documentales 1%

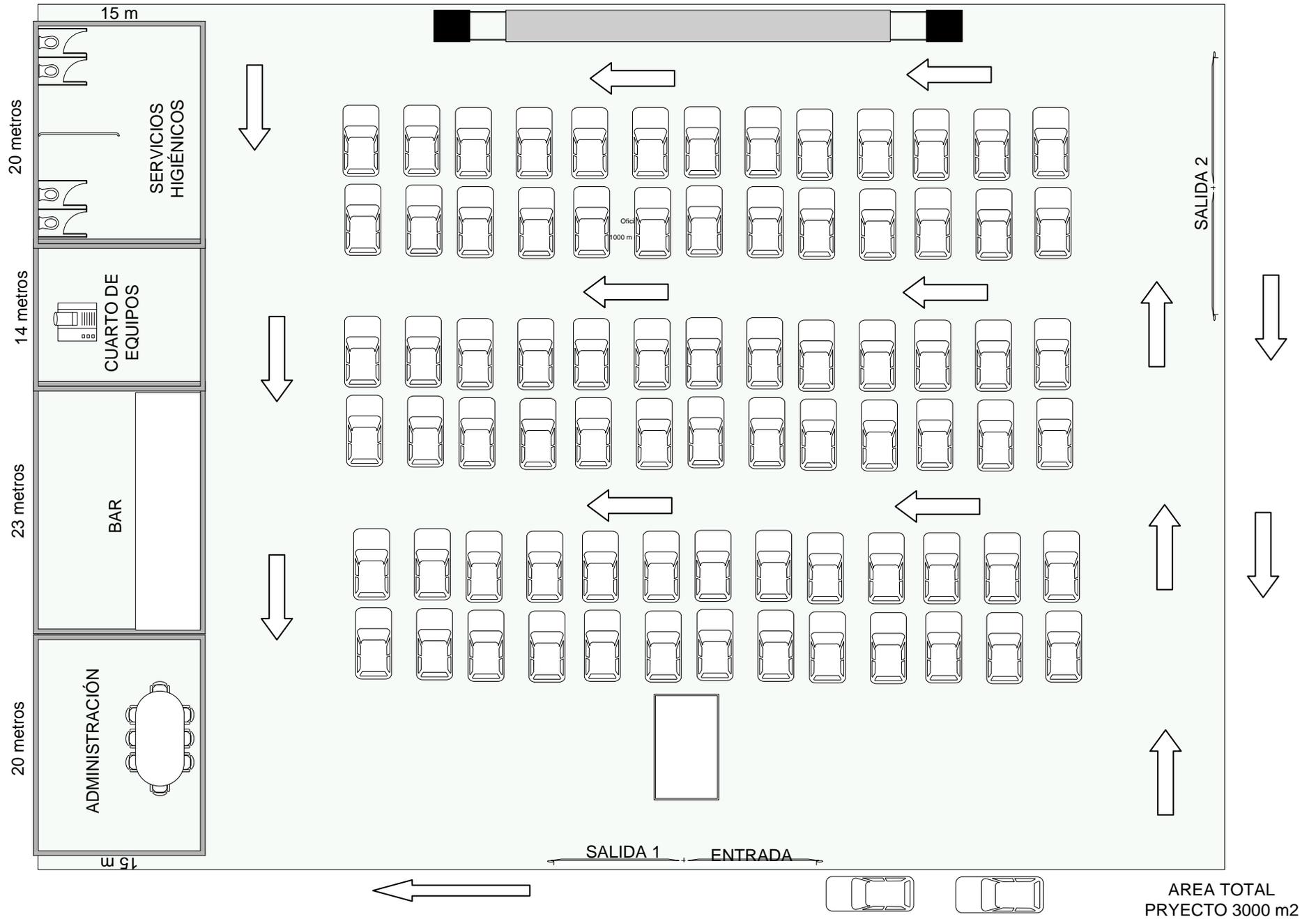
- Científicos, microprogramas 2%
- Realizaciones coreográficas 2%
- Video clip 5%
- Show musical 6%

En cuanto a su disponibilidad, los videos se adquieren sin ningún problema en cualquier tienda de venta de películas autorizadas siempre y cuando exista el pedido anticipado.

Los boletos e implementos de limpieza son insumos los cuales se los adquieren sin ningún inconveniente en los mercados cercanos al autocine.

En cuanto a los proveedores del snack bar deben vender al por mayor, tener inventarios disponibles, sus productos deben ser de calidad, a un precio competitivo, con opción de pago a crédito y que se hagan las entregas en el Bar del autocine. Anexo 6.

2.3.2.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)



2.4.- Aspectos Ambientales

2.4.1.- Legislación Vigente.

Actualmente en el municipio de Rumiñahui no dispone de una ley u ordenanza la cual prohíbe el funcionamiento del autocine por la contaminación lumínica, siendo esta la causa más evidente en cuanto a aspectos vigentes.

2.4.2.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales.

El principal factor que afecta a nivel ambiental es la contaminación lumínica:

“la contaminación lumínica puede definirse como la emisión de flujo luminoso de fuentes artificiales nocturnas en intensidades, direcciones, rangos espectrales u horarios innecesarios para la realización de las actividades previstas en la zona en la que se instalan las luces.

La contaminación lumínica tiene como manifestación más evidente el aumento del brillo del cielo nocturno, por reflexión y difusión de la luz artificial en los gases y en las partículas del aire, de forma que se altera su calidad y condiciones naturales hasta el punto de hacer desaparecer estrellas y demás objetos celestes.”¹⁸



¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_lum%C3%ADnica

2.4.3.- Medidas de Mitigación.

Para mitigar la contaminación lumínica el autocine aplicara medidas que, manteniendo un correcto nivel de iluminación, llevarían a prevenir el problema de la contaminación lumínica, esto se lograría impidiendo que la luz se emita por encima de la horizontal y dirigirla sólo allí donde es necesaria y a su vez empleando de forma generalizada luminarias apantalladas cuyo flujo luminoso se dirija únicamente hacia abajo.

TABLA 41: FICHA DE EVALUACIÓN AMBIENTAL

Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2008

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN AMBIENTAL (FICHA AMBIENTAL DE LA CFN)

| | | | |
|-------------|-----|----------------------|---------------------|
| | | | |
| PUNTAJE: | 39 | CATEGORÍA AMBIENTAL: | CRITERIO: |
| PORCENTAJE: | 39% | CLASE 2 | Neutral al ambiente |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Investigación directa de campo/2009

Elaboración: Grupo Consultor AVANCEMOS! ESPE/2009

Anexo 3

TABLA 42: CATEGORÍAS Y PORCENTAJES DE LOS PROYECTOS

| CATEGORÍAS Y PORCENTAJES DE LOS PROYECTOS | | |
|--|--|-------------------|
| CATEGORÍA | | PORCENTAJE |
| I | Beneficioso al ambiente | 0% - 25 % |
| II | Neutral al ambiente | 25% - 50 % |
| III | Impactos ambientales potenciales negativos moderados | 50% - 75% |
| IV | Impactos ambientales potenciales negativos significativos | 75% - 100% |

Fuente: Investigación directa de campo/2009

Elaboración: Grupo Consultor AVANCEMOS! ESPE/2009

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales, además es una combinación de factores económicos, legales y de talento humano, es por eso muy importante la base legal que esta tome, para ello se analizan los siguientes aspectos.

3.1.1.- Constitución de la Empresa

El autocine se constituirá como una compañía limitada. Para conformarse como una compañía de responsabilidad limitada según la Ley de Compañías vigente, ésta debe contar:

- Tres socios y nunca más de quince.
- Su capital inicial debe ser superior a 400 dólares americanos, dividido en participaciones de múltiplos de 1.000
- Al menos la mitad de su capital debe estar desembolsado en el momento de la constitución y el resto deberá serlo en el transcurso del año siguiente.
- La responsabilidad del socio se limita a la cantidad de su contribución al capital.

3.1.2.- Tipo de Empresa (Sector/Actividad, C11U)

Sector

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: “Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una

gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, cines, seguros, hotelería.”¹⁹

El servicio de autocine se encuentra del sector terciario o de servicios. Anexo 5.

Actividad

Según El Banco Central en la balanza de pagos, este servicio según su actividad se encuentra ubicado:

TABLA 43: SERVICIOS SEGÚN SU ACTIVIDAD

| |
|---|
| Otros servicios |
| Servicios de comunicaciones |
| Servicios de construcción |
| Servicios de seguros |
| Servicios financieros |
| Servicios de informática y de comunicación |
| Regalías y derechos de licencia |
| Otros servicios empresariales |
| <u>Servicios personales, culturales y recreativos</u> |
| Alquiler de películas, videos, etc. |
| Espectáculos públicos (artistas) |
| Suscripciones de prensa, periódicos y revistas. |
| Otros |
| Servicios del gobierno |

Fuente: Banco Central del Ecuador

El autocine según su actividad de alquiler y exhibición de películas y videos, se encuentra clasificado dentro de servicios personales, culturales y recreativos y este a su vez dentro de Otros Servicio.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (ciiu)

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (ciiu) la empresa de autocine se encuentra ubicada:

Código: 9, Servicios Comunales, sociales y personales.

¹⁹ www.promonegocios.net

Sector: Servicios de Diversión y Esparcimiento y Servicios Culturales (cod.9400)

Subsector: Películas cinematográficas y otros servicios de esparcimiento (cod.9410)/ Distribución y exhibición de películas cinematográficas (cod.9411).²⁰

TABLA 44: CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

| Cód. CIIU | Sector |
|-----------|--|
| 1 | Agricultura y Caza |
| 2 | Explotación de Minas y Canteras |
| 3 | Industrias Manufactureras |
| 4 | Electricidad, gas y agua |
| 5 | Construcción |
| 6 | Comercio al por mayor y al por menor, y restaurantes y hoteles. |
| 7 | Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones |
| 8 | Establecimientos financieros, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas. |
| 9 | Servicios Comunales, sociales y personales. |
| 0 | Actividades no bien especificadas. |

Fuente: <http://www.mundobvg.com>

| 9400 | Servicios de Diversión y Esparcimiento y Servicios Culturales | |
|------|---|---|
| | <i>9410</i> | <i>Películas cinematográficas y otros servicios de esparcimiento.</i> |
| | 9411 | Producción de películas cinematográficas. |
| | 9412 | Distribución y exhibición de películas cinematográficas. |
| | 9413 | Emisiones de radio y televisión. |
| | 9414 | Productores teatrales y servicios de esparcimiento. |
| | 9415 | Autores, compositores y otros artistas independientes, no especificados previamente |

Fuente: CIIU

Elaborado: Autor

²⁰ Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan.

GRAFICO 29: RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.



Elaborado por: Autor

3.2.- Base Filosófica de la Empresa

3.2.1.- Visión

La visión es una imagen acerca del futuro de la empresa; mientras más precisa sea, más fácil será entendida y aceptada por los miembros de la organización, de este modo favoreciendo su total cumplimiento.

La Visión de la organización debe motivar y a la vez retar al personal a su cumplimiento; una visión poco ambiciosa es fácilmente alcanzable y por ende no logra motivar a los miembros de la organización. Una vez alcanzada la empresa quedaría sin un rumbo a donde navegar.

Sin una visión es demasiado ambiciosa corre el riesgo de no ser alcanzada y por ende desmotivadora; por esta razón la visión de la empresa debe tener un balance entre estas dos.

Para el 2015 establecer una cadena de autocines en las principales ciudades del Ecuador, implando una cultura de apreciación al Cine, con la mejor atención y la más alta tecnología.

3.2.2.- Misión

La misión es una guía, orienta al personal y socios estratégicos de la organización sobre cuál es la actividad principal de empresa.

La implantación de la misión es un parte indispensable para lograr la excelencia de la organización. Es importante que el personal de la empresa como también los socios estratégicos entiendan, conozcan y compartan el sentido esencial de la misión, de este modo facilitando el funcionamiento de la organización en forma exitosa.

Somos el punto de diversión y esparcimiento después de una ardua labor cotidiana, enfocados en la exhibición de películas cinematográficas desde la privacidad y comodidad de su auto.

3.2.3- Objetivos Estratégicos

“Los objetivos son criterios para dar seguimiento al desempeño y al progreso de una organización.”²¹

Los objetivos estratégicos se basarán en 4 perspectivas que son:

- Perspectiva Financiera (Finanzas)
- Perspectivas del cliente (Marketing y comercialización, cliente)

²¹ Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill

- Perspectiva interna (Recursos humanos, capacitación)
- Perspectiva de crecimiento y aprendizaje (Desarrollo Organizacional, estructura organizacional)

Objetivo 1: Perspectiva Financiera

Optimizar los recursos de la Empresa buscando solvencia y estabilidad, al igual que una rentabilidad creciente.

Objetivo 2: Perspectiva del Cliente

Ofrecer un servicio de calidad y diferenciado para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr su fidelidad, a través de la implementación de un adecuado plan de Marketing y Comercialización.

Objetivo 3: Perspectiva Interna

Organizar un sistema de gestión estratégica basado en la administración de procesos que permita facilitar, agilizar y hacer más eficientes las actividades diarias de la empresa.

Objetivo 4: Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje

Disponer una técnica de capacitación apropiada que permita obtener un recurso humano eficiente que apoye a la gestión institucional y que se encuentre motivado e identificado con la Empresa.

3.2.4.- Principios y Valores

“Se entiende por valores a descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio. Los principios son elementos éticos que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.”²²

Principios

Para el autocine se aplican los siguientes principios:

- **Mirada orientada al cliente:** la meta principal es que el cliente quede totalmente satisfecho, ofreciéndole un servicio y producto de calidad.
- **Innovación:** marcar la diferencia con relación a tomar la delantera y generar una ventaja competitiva.
- **Colaboración – Trabajo en equipo:** los colaboradores no son para la empresa solo compañeros de camino, sino que constituyen la base del éxito. La confianza y la fiabilidad son los pilares de una exitosa colaboración.
- **Rentabilidad:** como toda empresa la rentabilidad que el negocio genere es lo muy importante, por lo que el crecimiento cuantitativo asegura un futuro lleno de éxitos.

Valores

El autocine practicará los siguientes valores:

- **Honestidad:** es una cualidad humana que deben tener los colaboradores que trabajen en el autocine, ellos deberán comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- **Dedicación:** los colaboradores deberán entregarse intensamente a una actividad determinada, cumpliendo a cabalidad todas las tareas asignadas para su desempeño laboral y el cumplimiento de objetivos de la empresa.

²² Administración Estratégica: Ing. Francis Salazar

- **Constancia:** la constancia es la clave del éxito en toda institución, el valor de trabajar con ganas y de sentirse parte de la empresa hace que las tareas se las haga con firmeza y perseverancia en las resoluciones, propósitos o acciones.
- **Lealtad:** los colaboradores deberán hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes. Un valor sin el cual nos quedamos solos y que debemos vivir nosotros antes que nadie.
- **Optimismo:** el optimismo ayudará a ver la parte positiva de las personas o de cualquier situación o circunstancia que se pretende, es una de las armas más poderosas para poder conseguir metas y deseos.

3.2.5.- Estrategia Empresarial

“La estrategia de una compañía representa las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado, si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular, si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas; como debe respetar a las preferencias cambiantes del comprador; qué tan grande debe ser el mercado geográfico que trata de cubrir; cómo reaccionará a las nuevas condiciones de mercado y competitivas; cómo logrará el crecimiento a largo plazo.”²³

3.2.5.1.- Estrategias de Competitividad

- Desarrollo de un programa continuo de retroalimentación de información sobre comentarios y sugerencias para mejorar la prestación del servicio y cumplir expectativas de los clientes.

²³ Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill

- La empresa cada año deberá realizar una reingeniería de procesos con la finalidad de detectar anomalías y hacer cambios en donde se requiera, capaz de llegar a administrar de mejor manera la organización y servir de una forma efectiva y eficiente a nuestros clientes.

3.2.5.2.- Estrategias de Crecimiento

- Para poder incrementar cada año la utilidad de la empresa se debe tomar como base el crecimiento de ventas, logrando captar mayor mercado, para lo cual se deberá implementar una campaña de publicidad agresiva a través de radios, periódicos e internet.
- Estrategias de personalización de los servicios con el fin de variar las características típicas de una sala de cine.
- La empresa aplicará para su crecimiento la estrategia de la implementación de sucursales. A través de esta estrategia se introduce en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial.

3.2.5.3.- Estrategia de Competencia

- Para obtener ventaja sobre los servicios sustitutos ya que no existen competidores directos, el autocine obtendrá sus insumos de forma oportuna, especialmente en la adquisición de películas de estreno, justo en la fecha de su lanzamiento, además contar con una variedad en géneros de películas, en horarios estratégicos.

3.2.5.4.- Estrategia Operativa.

- Estrategia Justo a Tiempo, esta estrategia pretende responder con prontitud a un requerimiento de un cliente, lo que involucra una verdadera sincronización entre los elementos operativos y

administrativos tanto internos como externos de la organización. Esto se logrará con una sincronización y exactitud en lo que se refiere a los horarios de las funciones, llevar los pedidos de alimentos oportunamente, y contar con una correcta organización logística en el manejo y distribución de los autos dentro y fuera del autocine.

- La empresa contará con una página web, en la cual se presentaran los horarios de las funciones, sinopsis de las películas, precios y promociones, información de la empresa, etc.

3.3.- Estrategias de Mercadotecnia

3.3.1.- Estrategia de Precio

“Las estrategias tradicionales de precios, como los de penetración, los competitivos y los Premium, no ofrecen grandes ventajas a los clientes ni a los prestadores de servicios. La empresa de servicios, para poder poner precios justos, primero tiene que conocer qué valora, en realidad, el mercado que tiene en la mira. Tres estrategias alternativas para poner precios, que transmiten valor al cliente, serían de los precios basados en la satisfacción, en las relaciones y en la eficiencia.”²⁴

La investigación de campo proporcionó como resultado que al momento de decidir por el servicio de autocine, los usuarios estarían dispuestos a pagar de 4 a 6\$ en un porcentaje de 39,1%, y según las preferencias de los a las posibles usuarios no atribuyen al precio como un factor determinante, es por eso que se va a tomar el valor de 6\$.

3.3.2.- Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción tiene como finalidad comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, su servicio, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

²⁴ Fundamentos de marketing de servicios: K. Douglas Hoftman – John E. G. Bateson

Para lograr esto la empresa contará con una campaña publicitaria, con la cual se presentaría una comunicación masiva del servicio por medio de la utilización de anuncios en la prensa, gigantografías, hojas volantes, trípticos y folletos, ubicados y distribuidos estratégicamente.

Se reproducirá cuñas en las más importantes radiodifusoras del cantón, con una publicidad atractiva y original.

Dentro de las promociones que se establecerán como ventajas para los clientes es la de proporcionales una tarjeta de atención y en la que se le indicará que por cada cinco funciones asistidas, tendrá una entrada gratis, con esto se trata de conseguir la fidelización y el aumento de visitas de los clientes.

En la fachada frontal del autocine se expondrán carteleras de los horarios y funciones disponibles.

3.3.3.- Estrategia del Servicio

Las estrategias de servicio constituyen establecer de manera rigurosa los atributos, características, marcas, detalles y demás atributos tangibles e intangibles que representa el servicio de autocine.

Dentro de las estrategias de servicio que se aplicaría, es el servicio de bar al auto, en la cual una vez ubicado el auto correctamente, un encargado se acerca a tomar el pedido de los productos que el usuario desee consumir, luego de su pago, se procederá a su preparación y luego a su envío al vehículo, todo esto con un servicio de calidad y rápido.



En cuanto a los equipos multimedia, la empresa contará con equipos especializados que brindaran una nitidez tanto en audio como en video.

3.3.4.- Estrategia de Plaza

Para la empresa de servicio, se presenta una operación directa entre el autocine, la prestación del servicio y los clientes. Esta característica de oferta y consumo simultáneo del servicio se la presenta en un establecimiento equipado que instalará la empresa para su operación, en una área cerrada, con un lugar de adecuada ubicación es decir que el cliente llegue con facilidad, que cuente con suficientes accesos para entrada y salida de los vehículos, seguridad a los clientes tanto para sus vehículos como en lo personal, para esto es necesario contar con guardias de seguridad privada que se encarguen de este propósito y además instalaciones que cuenten con los servicios básicos para una óptima y eficaz atención al cliente.

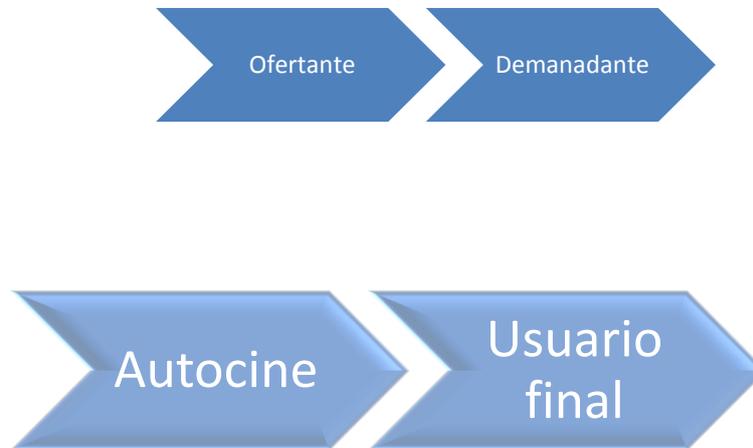
3.3.5.- Estrategia de Distribución

Un canal de distribución constituye un conjunto de personas y/o empresas que participan en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio, a medida que este pasa del productor al consumidor o usuario final.

- **CADENA DE DISTRIBUCIÓN:**

Para la empresa se diseñaría una cadena de distribución directa, debido a la intangibilidad del servicio de autocine, por lo que involucraría el siguiente esquema:

GRÁFICO 30: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO



Elaborado: Autor

3.4.- La Organización

3.4.1.- Estructura Orgánica

“La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.”²⁵

²⁵ Administración; James A.F. Stoner; R. Edgard Freeman; Daniel R. Gilbert JR; Sexta Edición; Person Educación.

3.4.2.- Descripción de Funciones y Perfiles Profesionales

PRESIDENTE EJECUTIVO

1. Datos de Identificación

| | |
|---|-----------------------------------|
| Denominación del cargo: Presidente Ejecutivo | Código: PE-001 |
| Departamento: Alta Gerencia | Ciudad: Quito |
| Área: Directiva | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: Uno | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Junta General de Accionistas | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de junio de 2010 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

A este nivel le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el Nivel Directivo y su relación de autoridad es directa con los Niveles Operacional, Asesor y Auxiliar o de apoyo.

3. Actividades de la Posición (ordenadas descendientemente por importancia)

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|--|----------|-----------|-----------|--------------|
| Representar a la empresa, legal, judicial o extrajudicialmente. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Ejercer la administración de los negocios, celebrando para ello todos los contratos que fueren menester para el cumplimiento del objeto social, de las resoluciones de la Asamblea General de Socios, del Nivel Directivo y en general de todos los actos para la buena marcha de la organización, con sujeción a los requisitos y limitaciones que le impongan las Leyes y los Estatutos. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Intervenir en todo acto o contrato que implique la transferencia de dominio o gravamen sobre los bienes de la empresa previa la autorización del Nivel Directivo. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Contratar los funcionarios y empleados, cuyo nombramiento no le corresponda al Nivel Directivo y dar | 5 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | |
|--|----------|----------|----------|-----------|
| por terminada la relación en los términos señalados en la Ley. | | | | |
| Cuidar bajo su responsabilidad todos los bienes y recursos de la empresa, implementando los procedimientos de control interno adecuados y supervisar la contabilidad, registros, archivos y toda la documentación que sustente los negocios de la empresa, así como de los libros de actas y certificados de aportaciones. | 4 | 4 | 4 | 20 |
| Presentar al Nivel Directivo informes sobre los negocios, incluyendo cuentas, balances y más documentos pertinentes. | 3 | 4 | 4 | 19 |
| Entregar al Nivel Directivo y al Auditor Interno, la documentación que le sea requerida para las verificaciones o exámenes que de acuerdo a las circunstancias sirvan para evaluar el cumplimiento de las políticas internas o disposiciones legales y tributarias. | 5 | 4 | 3 | 17 |
| Elaborar el presupuesto anual y el plan general de actividades de la empresa y someterlos a la aprobación del Nivel Directivo. | 1 | 4 | 4 | 17 |
| Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Asamblea General de Socios y del Nivel Directivo. | 5 | 4 | 3 | 17 |
| Proporcionar la información que requieran los organismos de control externo. | 1 | 4 | 4 | 17 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej., administración, economía, etc.). |
|--|--|--|
| Formación Superior Profesional | Formación superior profesional en Administración de Empresas, CPA, Ingeniería Comercial y/o Economía | |
| Otros (cursos, etc., especificar) | | Gerencia en ventas, Análisis financiero, Técnico Automotriz |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área, planes operativos |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|--|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, Internet |
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |
| 3. Otras destrezas específicas | Análisis Financiero |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|--|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | | |
| Formación superior en Administración de empresas | x | |
| CPA | x | |
| Economía | x | |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | | x |
| Nivel estratégico | x | x |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |
| Códigos de clientes | x | x |
| Productos y servicios | x | x |
| Personas y áreas | x | x |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | x | x |
| Anexo al SBT | x | x |
| Internet | x | x |
| Impresora, copiadora, fax | x | x |
| Analiza solicitudes de crédito | x | x |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | x | x |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | x | x |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|--|
| 1. Tiempo de experiencia | Tres a cinco años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Gerente Comercial / Gerente Financiero |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|------------|
| De 30 a 40 años | Indistinto |

GERENTE COMERCIAL

1. Datos de Identificación

| | |
|--|-----------------------------------|
| Denominación del cargo: Gerente Comercial | Código: GC-001 |
| Departamento: Gerencia Comercial | Ciudad: Quito |
| Área: Comercial | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: Uno | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Presidente Ejecutivo | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de junio de 2009 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

Al gerente Comercial le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el Nivel Directivo y el Presidente Ejecutivo, manteniendo los altos estándares comerciales de la empresa; su relación de autoridad es directa con el Presidente Ejecutivo.

3. Actividades de la Posición (ordenadas descendientemente por importancia)

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|---|---|----|----|-------|
| Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Presentar un informe mensual de las ventas. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Mantener el buen desempeño del personal de ventas como el de mantenimiento. | 5 | 4 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej, administración, economía, etc.). |
|----------------------------------|--|---|
| Formación Superior Profesional | Formación superior profesional Ingeniería Comercial, Ventas y/o Economía | |
| Otros (cursos, etc., especificar | | Gerencia en ventas, Análisis financiero. |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área, planes operativos |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos del autocine. |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|---|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, SBT, Anexo al SBT, Internet |
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |
| 3. Otras destrezas específicas | Gerencia en Ventas, Análisis Financiero |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|--|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | x | |
| Ingeniero Comercial, Economía y/o Ventas | x x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | x | x |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |
| Códigos de clientes | x | x |
| Productos y servicios | x | x |
| Personas y áreas | x | x |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | x | x |
| Anexo al SBT | x | x |
| Internet | x | x |
| Impresora, copiadora, fax | | |
| Analiza solicitudes de crédito | | |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | x | x |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | x | x |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Tiempo de experiencia | Tres a cinco años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Gerente Comercial / Gerente de Ventas |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|------------|
| De 25 a 35 años | Indistinto |

GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

1. Datos de Identificación

| | |
|--|-----------------------------------|
| Denominación del cargo: Gerente Administrativo y Financiero | Código: GAF-001 |
| Departamento: Gerencia Administrativo y Financiero | Ciudad: Sangolquí |
| Área: Administrativa y Financiera | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: Uno | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Presidente Ejecutivo | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de junio de 2009 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

Al Gerente Administrativo y Financiero le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el Nivel Directivo y el Presidente Ejecutivo, manteniendo los altos estándares financieros y administrativos de la empresa; su relación de autoridad es directa con el Presidente Ejecutivo.

3. Actividades de la Posición (ordenadas descendientemente por importancia).

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|--|---|----|----|-------|
| Autorizar contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Solicitar informaciones contables-financieras al Contador | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Elaborar de Presupuestos. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Buscar medios de financiamiento. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Buscar formas de inversión. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Negociar con los proveedores de insumos para la empresa. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Analiza requerimientos de cada departamento y dota a cada uno de ellos con los recursos que necesiten. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Controlar el buen desempeño del personal de la empresa. | 5 | 4 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej, administración, economía, etc.). |
|---------------------------------------|--|---|
| Formación Superior Profesional | Formación superior profesional en Administración de Empresas, CPA, Ingeniería Comercial y/o Economía | |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Otros (cursos, etc., especificar) | | Análisis financiero, Administración de personal. |
|-----------------------------------|--|--|

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área, planes operativos |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|---|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, SBT, Anexo al SBT, Internet |
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |
| 3. Otras destrezas específicas | Análisis Financiero, RR. HH., Administración. |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |

| | |
|-----------------------------|---|
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|--|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | x | |
| Administración de Empresas, CPA, Ingeniería Comercial y/o Economía | x x x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | x | x |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |
| Códigos de clientes | x | x |
| Productos y servicios | x | x |
| Personas y áreas | x | x |
| Análisis y aprobación de Créditos | x | x |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | x | x |
| Anexo al SBT | x | x |
| Internet | x | x |
| Impresora, copiadora, fax | | |
| Analiza solicitudes de crédito | x | x |
| Destrezas Generales | | |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | x | x |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | x | x |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|---|
| 1. Tiempo de experiencia | Tres a cinco años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Gerente Administrativa / Gerente Financiero |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|------------|
| De 25 a 35 años | Indistinto |

ASISTENTE ADMINISTRATIVA

1. Datos de Identificación

| | |
|---|-----------------------------------|
| Denominación del cargo: Asistente Administrativa | Código: AA-001 |
| Departamento: Administrativo y Financiero | Ciudad: Quito |
| Área: Administrativa y Financiera | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: Uno | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Gerente Administrativo y Financiero | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de junio del 2010 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

La Asistente Administrativa le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas la empresa, manteniendo los altos estándares financieros y administrativos de la empresa; su relación de autoridad es directa con el Gerente Administrativo y Financiero.

4. Actividades de la Posición (ordenadas descendientemente por importancia)

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|--|---|----|----|-------|
| Realizar todo el proceso contable hasta llegar a determinar los Estados Financieros. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Preparar el rol de pagos y los formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como las planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Llevar un inventario de los vehículos y productos que ingresen a la empresa. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Supervisar la labor de los demás empleados. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Realizar análisis de desempeño del personal. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Realizar las funciones de caja de la empresa. | 5 | 4 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej, administración, economía, etc.). |
|--|--|---|
| Formación Superior Profesional | Formación superior profesional en Administración de Empresas, CPA, Ingeniería Comercial y/o Economía | |
| Otros (cursos, etc., especificar) | | Análisis financiero, Administración de personal. |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área, planes operativos |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|--|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, SBT, Anexo al SBT, Internet |

| | |
|--------------------------------|---|
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |
| 3. Otras destrezas específicas | Análisis Financiero, RR. HH., Administración. |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|--|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | x | |
| Administración de Empresas, CPA, Ingeniería Comercial y/o Economía | x x x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | | x |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Códigos de clientes | x | x |
| Productos y servicios | x | x |
| Personas y áreas | x | x |
| Análisis y aprobación de Créditos | | |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | x | x |
| Anexo al SBT | x | x |
| Internet | x | x |
| Impresora, copiadora, fax | | |
| Analiza solicitudes de crédito | | |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | x | x |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | x | x |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Tiempo de experiencia | Uno a tres años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Asistente Administrativa y Financiera |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|---------------|
| De 20 a 25 años | Indistinto |

LOGÍSTICA

1. Datos de Identificación

| | |
|--|--------------------------------------|
| Denominación del cargo: Logística | Código: L-001 / L-002 / L-003 |
| Departamento: Comercial | Ciudad: Quito |
| Área: Comercial | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: Tres | Elaborado: Diego Córdova |
| Reporta a: Gerente Comercial | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de junio 2010 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

Operador logístico le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas la empresa, manteniendo los altos estándares de capacidad y distribución de los usuarios de la empresa; su relación de autoridad es directa con el Gerente Comercial.

3. Actividades de la Posición

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|--|----------|-----------|-----------|--------------|
| Asesorar a los clientes sobre los vehículos. | 5 | 4 | 4 | 21 |
| Distribuir los vehículos | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Medir la capacidad | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Optimizar la capacidad. | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Reportar a la administración novedades y sugerencias | 5 | 4 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej., administración, economía, etc.). |
|---------------------------------------|--|--|
| Formación Superior Profesional | Formación superior profesional en Ingeniería Comercial y/o logística | |
| Otros (cursos, etc.) | | Atención al cliente. |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área, planes operativos |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|--|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, SBT, Anexo al SBT, Internet |
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| 3. Otras destrezas específicas | Atención al cliente. |
|--------------------------------|----------------------|

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | | |
| Ingeniería Comercial y/o Logística | x x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | | |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |
| Códigos de clientes | | |
| Productos y servicios | x | x |
| Personas y áreas | x | x |
| Distribución y capacidad | x | x |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | | |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | x | x |
| Anexo al SBT | x | x |
| Internet | x | x |
| Impresora, copiadora, fax | x | x |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | x | x |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | x | x |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Tiempo de experiencia | Uno a tres años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Logístico |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|------------|
| De 20 a 25 años | Indistinto |

TÉCNICO MULTIMEDIA

1. Datos de Identificación

| | |
|---|-----------------------------------|
| Denominación del cargo: Técnico Multimedia | Código: TM-001- TM-002 |
| Departamento: Comercial | Ciudad: Quito |
| Área: Comercial | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: Dos | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Gerente Comercial | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de Junio del 2010 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

Se encarga de dar mantenimiento y manejo de los equipos multimedia del autocine.

3. Actividades de la Posición

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|---|----------|-----------|-----------|--------------|
| Instalación de equipos | 5 | 5 | 4 | 24 |
| Sincronizar el encendido de acuerdo a las funciones | 5 | 5 | 4 | 24 |
| Apagado de equipos | 4 | 5 | 4 | 21 |
| Mantenimiento de los equipos | 4 | 5 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej., administración, economía, etc.). |
|-----------------------------------|--|--|
| Formación Superior Profesional | Técnico en multimedia | |
| Otros (cursos, etc., especificar) | | Mantenimiento de equipos electrónicos. |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área, planes operativos |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, Internet |
| 2. Operar equipos | Equipos electrónicos |
| 3. Otras destrezas específicas | Mantenimiento equipos. |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | | |
| Técnico Multimedia | x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | | |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |
| Códigos de clientes | | |
| Productos y servicios | x | x |
| Personas y áreas | x | x |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | | |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Anexo al SBT | | |
| Internet | x | x |
| Impresora, copiadora, fax | x | x |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | | |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | x | x |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|--|
| 1. Tiempo de experiencia | Uno a tres años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Manejo y mantenimiento de equipos electrónicos |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|------------|
| De 20 a 30 años | Indistinto |

BOLETERÍA

1. Datos de Identificación

| | |
|--|-----------------------------------|
| Denominación del cargo: Boletería y Bar | Código: BB-001....BB-009 |
| Departamento: Administrativo | Ciudad: Quito |
| Área: Administrativo | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Asistente Administrativa | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de Junio 2010 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

Se encargará de proporcionar las entradas, facturación, cobro y cierra de caja.

3. Actividades de la Posición

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|-----------------------------------|----------|-----------|-----------|--------------|
| Entrega de entradas | 4 | 5 | 4 | 21 |
| Facturación y cobro | 5 | 5 | 4 | 24 |
| Cierre y cuadro de caja | 4 | 5 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej., administración, economía, etc.). |
|-----------------------------------|--|--|
| Formación Superior Profesional | Tecnología en ventas y/o comercial. | |
| Otros (cursos, etc., especificar) | | Atención al cliente. |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|--|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, Internet |
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |
| 3. Otras destrezas específicas | Atención al cliente. |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | | |
| Tecnología en ventas y/o comercial. | x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | | |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | x | x |
| Códigos de clientes | | |
| Productos y servicios | | |
| Personas y áreas | x | x |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | | |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|---|----------------------------|-------------------------------|
| Anexo al SBT Internet Impresora, copiadora, fax | x | x |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | | |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | | |

9. Experiencia Laboral Requerida

| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Tiempo de experiencia | Uno a tres años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Tecnología en ventas y/o comercial. |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|--------|
| De 20 a 25 años | Hombre |

GUARDIA

1. Datos de Identificación

| | |
|--|--------------------------------|
| Denominación del cargo: Guardia | Código: GU-001/ GU-002/ GU-003 |
| Departamento: Administrativo | Ciudad: Quito |
| Área: Administrativo | Reportes Directos: - |
| Número de ocupantes: tres | Elaborado: Diego Arcos |
| Reporta a: Asistente Administrativa | Autorizador: |
| Fecha elaboración: 30 de junio de 2010 | Fechas de actualización: - |

2. Propósito Principal del Puesto

Tendrá como función la de cuidar las instalaciones y equipos del autocine.

3. Actividades de la Posición

| Actividades de la Posición | F | CE | CM | Total |
|-----------------------------------|---|----|----|-------|
| Cuidar de las instalaciones | 5 | 5 | 4 | 24 |
| Verificar existencia de | 4 | 5 | 4 | 24 |
| Coordinar con la guardia externa. | 5 | 4 | 4 | 21 |

Donde:

F = frecuencia

CE = consecuencias de los errores

CM = complejidad

Total = importancia de la actividad / 25 puntos.

4. Educación Formal Requerida

| Nivel de Educación Formal | Especifique el número de años de estudio o los diplomas / títulos requeridos | Indique el área de conocimientos formales (ej., administración, economía, etc.). |
|-----------------------------------|--|--|
| Formación Superior Profesional | Militar en servicio pasivo. | |
| Otros (cursos, etc., especificar) | | Seguridad Privada |

5. Conocimientos Informativos Requeridos

| Conocimientos Informativos | Descripción |
|------------------------------------|--|
| Clientes | Conocimiento de los clientes de la institución |
| Nivel estratégico | Políticas y prioridades del área |
| Leyes y regulaciones | Conocer leyes, reglamentos, regulaciones y protocolos internos o externos relevantes para el trabajo |
| Naturaleza del área / departamento | Conocer las prácticas, tendencias o enfoques de una área profesional en particular |
| Mercado / entorno | Conocimiento del mercado o el entorno donde se desenvuelve el negocio |
| Otros datos | Códigos de clientes |
| Productos y servicios | Conocer los productos y servicios de la empresa |
| Personas y áreas | Conocer personas, áreas / departamentos de la institución |

6. Destrezas Específicas Requeridas

| Destrezas Específicas | Detalle |
|-----------------------------------|--|
| 1. Manejar programas informáticos | MS Office, Internet |
| 2. Operar equipos | Impresora (impresora, copiadora y fax) |
| 3. Otras destrezas específicas | Atención al cliente. |

7. Destrezas / Habilidades

| Destrezas Generales | Definición |
|-----------------------------|---|
| Construcción de relaciones | Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas |
| Pensamiento analítico | Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc. |
| Negociación | Reunir a varias personas para reconciliar diferencias o lograr acuerdos |
| Trabajo en equipo | Cooperar y trabajar de manera coordinada con los demás |
| Juicio y toma de decisiones | Valorar los probables costos y beneficios de una acción potencial |

8. Requerimientos de Selección y Capacitación

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Conocimientos Formales | | |
| Seguridad Privada. | x | |
| Conocimientos Informativos | | |
| Clientes | x | x |
| Nivel estratégico | | |
| Leyes y Regulaciones | x | x |
| Naturaleza del área/departamento | x | x |
| Mercado / Entorno | | |
| Códigos de clientes | | |
| Productos y servicios | | |
| Personas y áreas | x | x |
| Destrezas Específicas | | |
| MS Office | x | x |
| SBT | | |

| Conocimientos / Destrezas | Requerimiento de Selección | Requerimiento de Capacitación |
|---|----------------------------|-------------------------------|
| Anexo al SBT Internet Impresora, copiadora, fax | | |
| Destrezas Generales | | |
| Construcción de relaciones | x | x |
| Pensamiento analítico | x | x |
| Negociación | | |
| Trabajo en equipo | x | x |
| Juicio y toma de decisiones | | |

9. Experiencia Laboral Requerida

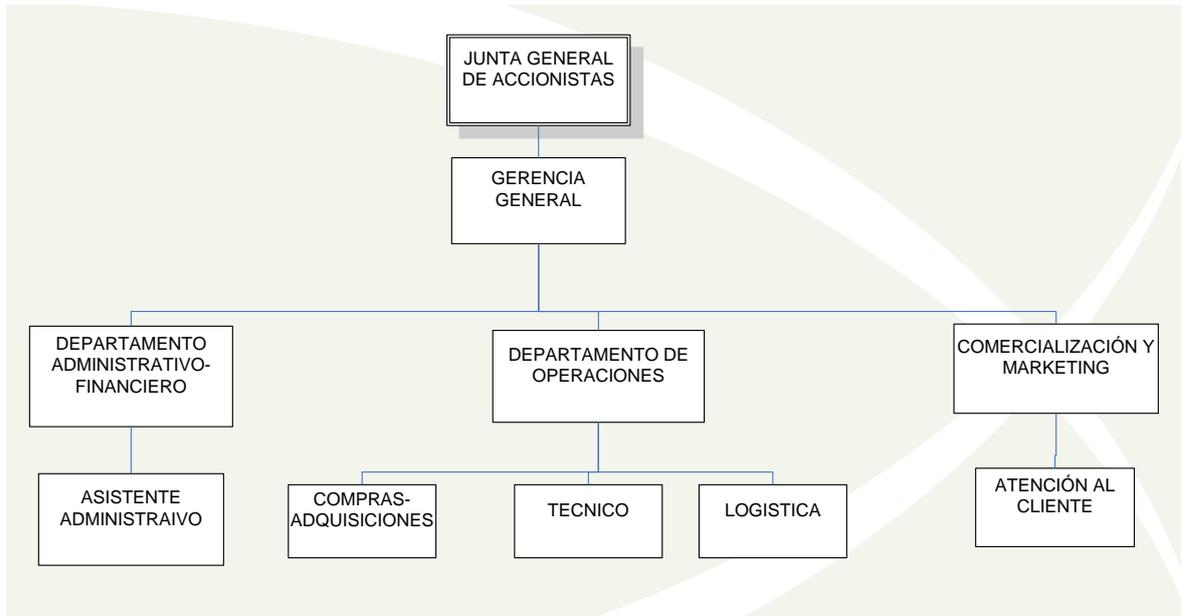
| Dimensiones de Experiencia | Detalle |
|------------------------------------|--|
| 1. Tiempo de experiencia | Uno a tres años |
| 2. Especificidad de la experiencia | Experiencia en actividades similares |
| 3. Contenido de la experiencia | Guardia de seguridad / Militar Retirado de Tropa |

10. Edad/Género Requerido

| EDAD | GENERO |
|-----------------|--------|
| De 20 a 25 años | Hombre |

3.5.- Organigrama Estructural.

GRAFICO 31: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado: Autor

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.”²⁶

En el presente capítulo se efectuará un análisis de los diferentes indicadores financieros, a efectos de establecer la viabilidad del estudio desde el punto de vista económico.

4.1 Presupuestos

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”²⁷

4.1.1.- Presupuesto de Inversión

Es la determinación del consolidado de las inversiones para la prestación del servicio, en los que constan: activos fijos, diferidos, y el capital de trabajo, que serán necesarios para que la empresa pueda ejecutar sus actividades.

²⁶ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

4.1.1.1.- Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de prestación del servicio y que servirán de apoyo a la operación normal de la nueva empresa.”²⁸

Para el autocine se requerirá de las siguientes inversiones en activos fijos:

TABLA 45: ACTIVOS FIJOS

| | CANT. | V.UNIT. | V.TOTAL |
|--|-------|-------------|------------------|
| 1. MAQUINARIA Y EQUIPO: | | | \$ 63.430 |
| PRODUCCIÓN: | | | |
| Proyector benq sp280 4000 lúmenes | 1 | | \$ 60.000 |
| Transmisor de FM, con un radio de 3000 m2. | 1 | | |
| Tarjeta madre de un terabyte | 1 | | |
| Mezcladora de sonido de 5 entradas | 1 | | |
| Antena de trasmisor | 1 | | |
| Teléfono Inalámbrico | 1 | 40 | 40 |
| | | SUMA | \$ 60.040 |
| ADMINISTRACIÓN: | | | |
| Teléfono Inalámbrico | 1 | \$ 40 | \$ 40 |
| Computador | 3 | \$ 600 | \$ 1.800 |
| Impresora SAMSUNG laser | 3 | \$ 150 | \$ 450 |
| Fax | 1 | \$ 100 | \$ 100 |
| | | SUMA | \$ 2.390 |
| VENTAS: | | | |
| Caja Registradora Samsung/ Sam 4s | 2 | \$ 500 | \$ 1.000 |
| | | SUMA | \$ 1.000 |

²⁸ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 233

| | | | |
|---|---|------------------|---------------|
| 2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES: | | \$ 2.400 | |
| PRODUCCIÓN: | | | |
| Implementación y adecuación Dep. Técnico | 1 | \$ 800 | \$ 800 |
| | | SUMA | \$ 800 |
| ADMINISTRACIÓN: | | | |
| Implementación y adecuación Dep. Adm | 1 | \$ 800 | \$ 800 |
| | | SUMA | \$ 800 |
| VENTAS: | | | |
| Implementación y adecuación Bar | 1 | \$ 800 | \$ 800 |
| | | SUMA | \$ 800 |
| 3. MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA | | \$ 1.115 | |
| PRODUCCIÓN: | | | |
| Escritorio | 2 | \$ 55 | \$ 110 |
| Silla | 2 | \$ 40 | \$ 80 |
| | | SUMA | \$ 190 |
| ADMINISTRACIÓN: | | | |
| Escritorio | 3 | \$ 55 | \$ 165 |
| Silla Ejecutiva | 3 | \$ 50 | \$ 150 |
| Silla | 3 | \$ 40 | \$ 120 |
| Archivador | 3 | \$ 60 | \$ 180 |
| | | SUMA | \$ 615 |
| VENTAS: | | | |
| Escritorio | 2 | \$ 55 | \$ 110 |
| Silla | 2 | \$ 40 | \$ 80 |
| Archivador | 2 | \$ 60 | \$ 120 |
| | | SUMA | \$ 310 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | \$ 66.345 | |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.1.1.2.- Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

A diferencia de los activos fijos, los activos intangibles no se deprecian sino que se amortizan, es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha las actividades de la nueva empresa.

TABLA 46: ACTIVOS INTANGIBLES

| CONCEPTO | INVERSIÓN |
|---------------------------|-----------------|
| Gastos de Constitución | \$ 1.300 |
| Publicidad | \$ 300 |
| pagina web | \$ 1.000 |
| Permiso de Funcionamiento | \$ 100 |
| TOTAL | \$ 2.700 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.1.1.3.- Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

Para el presente estudio se consideró el método del periodo de desfase, debido a que este método se lo aplica generalmente en etapas de pre factibilidad, donde se calcula la inversión en capital de trabajo que requiere para cubrir los costos de operación desde el momento que se adquieren los insumos hasta que se perciben

ingresos por venta, y que constituye el capital necesario para financiar el periodo de desfase.”²⁹

TABLA 47: CAPITAL DE TRABAJO

| COSTO TOTAL | 2010 |
|-----------------------------------|------------------|
| Costos Variables Totales Anuales | \$ 6.547 |
| Costos Fijos Totales Anuales | \$ 44.400 |
| Costos Administrativos Anuales | \$ 24.360 |
| Costos Total de Producción | \$ 75.307 |

| | |
|---------------------------|------------------|
| Ciclos a Financiar | \$ 60 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 12.551 |

Elaborado por: Autor

²⁹ SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta Edición; McGraw Hill; México; 2007.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|------------------------|-------|----|-----------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|----------------|
| Adecuación Instalaciones | 1 | 800 | 800 | 10 | 800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 800 |
| | | Suma | | | 1.800,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1.800,0 |
| 3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA: | | | | | | | | | | | | | | | |
| <u>PRODUCCIÓN</u> | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escritorios | 2 | 55 | 110 | 10 | 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 110 |
| Sillas | 7 | 40 | 280 | 10 | 280 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 280 |
| Archivadores | 5 | 60 | 300 | 10 | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 300 |
| Silla Ejecutiva | 3 | 50 | 150 | 10 | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 |
| <u>ADMINISTRACIÓN</u> | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escritorio | 3 | 55 | 165 | 10 | 165 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 165 |
| <u>VENTAS</u> | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escritorios | 2 | 55 | 110 | 10 | 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 110 |
| | | Suma | | | 1.115 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.115 |
| 4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES | | | | | | | | | | | | | | | |
| Costo del estudio | 1 | 1.500 | 1.500 | 0 | 1.500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de constitución | 1 | 300 | 300 | 0 | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de puesta en marcha | 1 | 500 | 500 | 0 | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pagina Web | 1 | 1.500 | 1.500 | 0 | 1.500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Suma | | | 3.800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | | | | | 12.562,9 | | | | | | | | | | |
| | | INVERSIÓN TOTAL | | | 82.708 | 0 | 0 | 2.350 | 0 | 1.000 | 2.350 | 0 | 0 | 2.350 | 63.995 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.1.3.- Presupuesto de Operación

Para la puesta en marcha de una actividad, es importante la estimación del nivel de inversión que se requiere para la operación de la nueva empresa en un periodo de tiempo, para este propósito es necesario elaborar presupuestos que permitan cuantificar los ingresos y gastos en los que se va a incurrir y posteriormente establecer la rentabilidad que se va a obtener.

4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los ingresos que se estima captar durante un año financiero. Para elaborar el presupuesto de ingresos del proyecto se consideró el número de autos atendidos al año y el pago diario por el servicio, como se muestra en los siguientes cuadros.

TABLA 49: PRESUPUESTO DE INGRESOS

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Demanda Insatisfecha | \$ 58.348 | \$ 65.287 | \$ 72.226 | \$ 79.165 | \$ 86.104 | \$ 93.043 |
| % de Atención | 31% | 31% | 31% | 31% | 31% | 31% |
| Atención anual | 17955 | 20090 | 22226 | 24361 | 26496 | 28631 |
| PVP/u | \$ 6 | \$ 6 | \$ 6 | \$ 6 | \$ 6 | \$ 6 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 107.730 | \$ 120.542 | \$ 133.353 | \$ 146.165 | \$ 158.977 | \$ 171.789 |

Elaborado por: Autor

4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

El Presupuesto de egresos se elabora de acuerdo a todos egresos que la empresa debe realizar para la generación del servicio como sueldos y salarios, servicios básicos, materia prima, etc. A

continuación se presentan los egresos clasificados en costos fijos, costos variables y gastos administrativos.

TABLA 50: PRESUPUESTO COSTOS FIJOS

| CONCEPTO | # EMP. | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO FIJO UNITARIO | COSTO FIJO ANUAL |
|---------------------------|--------|------------------|----------|---------------------|------------------|
| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | |
| Operadores Multimedia | 2 | mes / hombre | 12 | \$ 450 | \$ 10.800 |
| Seguridad | 2 | mes / hombre | 12 | \$ 350 | \$ 8.400 |
| Logística | 2 | mes / hombre | 12 | \$ 450 | \$ 10.800 |
| SERVICIOS BÁSICOS | | | | | |
| Agua Potable | | mes | 12 | \$ 30 | \$ 360 |
| Luz | | mes | 12 | \$ 25 | \$ 300 |
| Teléfono | | mes | 12 | \$ 20 | \$ 240 |
| Arriendo | | mes | 12 | \$ 1.000 | \$ 12.000 |
| OTROS | | | | | |
| Limpieza | | mes | 8 | \$ 15 | \$ 120 |
| Herramientas de soporte | | unidad | 2 | \$ 90 | \$ 180 |
| Publicidad | | mes | 12 | \$ 100 | \$ 1.200 |
| TOTAL COSTO FIJO | | | | | \$ 44.400 |

Elaborado por: Autor

TABLA 51: PRESUPUESTOS COSTOS VARIABLES

| COSTO VARIABLE TOTAL | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Numero de Atención Anual | 18900 | 21148 | 23395 | 25643 | 27891 | 30138 |
| Costo Variable Unitario | \$ 0,075 | \$ 0,075 | \$ 0,075 | \$ 0,075 | \$ 0,075 | \$ 0,075 |
| derechos de autor | \$ 1.418 | \$ 1.586 | \$ 1.755 | \$ 1.923 | \$ 2.092 | \$ 2.260 |
| cartelera de videos | 5200 | 5200 | 5200 | 5200 | 5200 | 5200 |
| TOTAL COSTO VARIABLE | \$ 6.618 | \$ 6.786 | \$ 6.955 | \$ 7.123 | \$ 7.292 | \$ 7.460 |

Elaborado por: Autor

TABLA 52: PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

| Descripción | Cant. | Unidad de Medida | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total Anual |
|--|-------|------------------|----------|-----------------|--------------------|
| SUELDOS | | | | | |
| Administración | 2 | mes / hombre | 12 | \$ 600 | \$ 14.400 |
| Boletería | 2 | mes / hombre | 12 | \$ 350 | \$ 8.400 |
| SERVICIOS BÁSICOS | | | | | |
| Luz/agua | | mes | 12 | \$ 30 | \$ 360 |
| Teléfono | | mes | 12 | \$ 40 | \$ 480 |
| Internet | | mes | 12 | \$ 40 | \$ 480 |
| Suministros de Oficina | | mes | 12 | \$ 20 | \$ 240 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS. | | | | | \$ 24.360 |

Elaborado por: Autor

TABLA 53: PRESUPUESTO DE EGRESOS

| COSTO TOTAL | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costos Variables Totales Anuales | \$ 6.547 | \$ 6.707 | \$ 6.867 | \$ 7.027 | \$ 7.187 | \$ 7.347 |
| Costos Fijos Totales Anuales | \$ 44.400 | \$ 44.400 | \$ 44.400 | \$ 44.400 | \$ 44.400 | \$ 44.400 |
| Costos Administrativos Anuales | \$ 24.360 | \$ 24.360 | \$ 24.360 | \$ 24.360 | \$ 24.360 | \$ 24.360 |
| Costos Total de Producción | \$ 75.307 | \$ 75.467 | \$ 75.627 | \$ 75.787 | \$ 75.947 | \$ 76.107 |

Elaborado por: Autor

4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

En este estado se detallan los recursos que serán aporte de los accionistas y los recursos que serán aporte del banco considerando todos los rubros de inversión como los activos fijos, nominales y el capital de trabajo.

TABLA 54: ESTADO DE ORIGEN

| | V. TOTAL | FINANCIAMIENTO | |
|---|------------------|------------------|--------------|
| | | Recursos Propios | Aport. Ext. |
| 1. MAQUINARIA Y EQUIPO: | | | |
| PRODUCCIÓN: | | | |
| Equipo Multimedia | \$ 60.000 | \$ 18.000 | \$ 42.000 |
| Teléfono Inalámbrico | \$ 40 | \$ 12 | \$ 28 |
| ADMINISTRACIÓN: | | | |
| Teléfono Inalámbrico | \$ 40 | \$ 12 | \$ 28 |
| Computador | \$ 1.800 | \$ 540 | \$ 1.260 |
| Impresora SAMSUNG laser | \$ 450 | \$ 135 | \$ 315 |
| Fax | \$ 100 | \$ 30 | \$ 70 |
| VENTAS: | | | |
| Caja Registradora Samsung/ Sam 4s | \$ 1.000 | \$ 300 | \$ 700 |
| 2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES: | | | |
| PRODUCCIÓN: | | | |
| Implementación y adecuación Dep. Técnico | \$ 500 | \$ 150 | \$ 350 |
| ADMINISTRACIÓN: | | | |
| Implementación y adecuación Dep. Adm | \$ 500 | \$ 150 | \$ 350 |
| VENTAS: | | | |
| Implementación y adecuación Bar | \$ 800 | \$ 240 | \$ 560 |
| 3. MUEBLES y ENSERES DE OFICINA | | | |
| PRODUCCIÓN: | | | |
| Escritorio | \$ 110 | \$ 33 | \$ 77 |
| Silla | \$ 80 | \$ 24 | \$ 56 |
| ADMINISTRACIÓN: | | | |
| Escritorio | \$ 165 | \$ 50 | \$ 116 |
| Silla Ejecutiva | \$ 150 | \$ 45 | \$ 105 |
| Silla | \$ 120 | \$ 36 | \$ 84 |
| Archivador | \$ 180 | \$ 54 | \$ 126 |
| VENTAS: | | | |
| Escritorio | \$ 110 | \$ 33 | \$ 77 |
| Silla | \$ 80 | \$ 24 | \$ 56 |
| Archivador | \$ 120 | \$ 36 | \$ 84 |
| 4. ACTIVOS INTANGIBLES | | | |
| Gastos de Constitución | \$ 1.300 | \$ 390 | \$ 910 |
| Publicidad | \$ 300 | \$ 90 | \$ 210 |
| pagina web | \$ 2.000 | \$ 600 | \$ 1.400 |
| Permiso de Funcionamiento | \$ 100 | \$ 30 | \$ 70 |
| 5. CAPITAL DE TRABAJO | \$ 12.551 | \$ 3.765 | \$ 8.786 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | \$ 82.596 | 24779 | 57817 |

elaborado por: autor

4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento

El proyecto requiere de una inversión inicial que asciende a \$82.596, los cuales se financiarán como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 55: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | PORCENTAJE | VALOR |
|------------------------------|-------------|------------------|
| Capital propio | 30% | \$ 24.779 |
| Crédito | 70% | \$ 57.817 |
| Total Inversión | 100% | \$ 82.596 |

Elaborado por: Autor

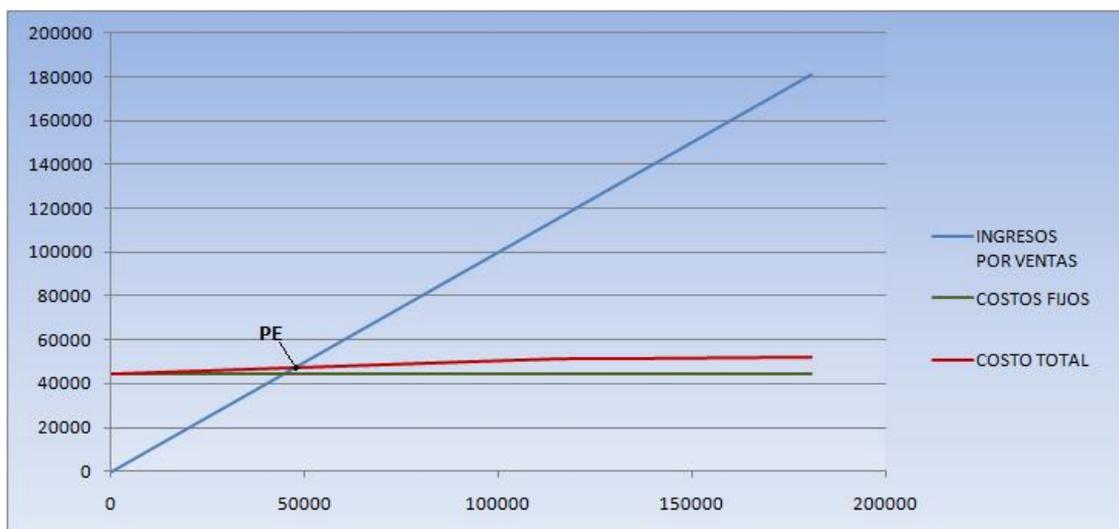
4.1.4.- Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio del autocine las ventas serán iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida, se deben clasificar los costos fijos: son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas, y los costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.³⁰

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)} = 46.631 \text{ dólares}$$

³⁰ www.monografias.com

GRAFICO 32: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Autor

4.2.- Estados Financieros Projectados

Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por una empresa. El objetivo de los estados financieros es proveer información para la toma de decisiones.

4.2.1.- Del proyecto

4.2.1.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un Estado financiero que suministra información de las causas que generaron el resultado de una organización durante un período (ejercicio económico), sea bien este un resultado de ganancia o pérdida.

TABLA 56: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|--|------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | \$ 107.730 | \$ 120.542 | \$ 133.353 | \$ 146.165 | \$ 158.977 |
| (+) Venta Activo | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 783 | \$ 0 | \$ 0 |
| (-) Costos Variables | | (\$ 6.547) | (\$ 6.707) | (\$ 6.867) | (\$ 7.027) | (\$ 7.187) |
| (-) Costos Fijos | | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) |
| (-) Gastos Administrativos | | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) |
| (-) Depreciación | | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) |
| (-) Amortización Intangible | | (\$ 540) | (\$ 540) | (\$ 540) | (\$ 540) | (\$ 540) |
| (-) Valor libro | | \$ 0 | \$ 0 | (\$ 783) | \$ 0 | \$ 0 |
| (=) Utilidad antes de imp. y part | | \$ 25.602 | \$ 38.253 | \$ 50.905 | \$ 63.556 | \$ 76.208 |
| (-) 15% Trabajadores | | (\$ 3.840) | (\$ 5.738) | (\$ 7.636) | (\$ 9.533) | (\$ 11.431) |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | \$ 21.761 | \$ 32.515 | \$ 43.269 | \$ 54.023 | \$ 64.777 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | (\$ 5.440) | (\$ 8.129) | (\$ 10.817) | (\$ 13.506) | (\$ 16.194) |
| (=) Utilidad Neta del Ejercicio | | \$ 16.321 | \$ 24.386 | \$ 32.452 | \$ 40.517 | \$ 48.583 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.2.1.2.- Flujo Neto de Fondos

El flujo de caja de la empresa permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 5 años de horizonte del estudio, agregando el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Los flujos de caja son los más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

TABLA 57: FLUJO NETO DE FONDOS (PROYECTO)

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|--|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | \$ 107.730 | \$ 120.542 | \$ 133.353 | \$ 146.165 | \$ 158.977 |
| (+) Venta Activo | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 783 | \$ 0 | \$ 0 |
| (-) Costos Variables | | (\$ 6.547) | (\$ 6.707) | (\$ 6.867) | (\$ 7.027) | (\$ 7.187) |
| (-) Costos Fijos | | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) | (\$ 44.400) |
| (-) Gastos Administrativos | | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) | (\$ 24.360) |
| (-) Depreciación | | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) | (\$ 6.282) |
| (-) Amortización Intangible | | (\$ 540) | (\$ 540) | (\$ 540) | (\$ 540) | (\$ 540) |
| (-) Valor libro | | \$ 0 | \$ 0 | (\$ 783) | \$ 0 | \$ 0 |
| (=) Utilidad antes de imp. y part | | \$ 25.602 | \$ 38.253 | \$ 50.905 | \$ 63.556 | \$ 76.208 |
| (-) 15% Trabajadores | | (\$ 3.840) | (\$ 5.738) | (\$ 7.636) | (\$ 9.533) | (\$ 11.431) |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | \$ 21.761 | \$ 32.515 | \$ 43.269 | \$ 54.023 | \$ 64.777 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | (\$ 5.440) | (\$ 8.129) | (\$ 10.817) | (\$ 13.506) | (\$ 16.194) |
| (=) Utilidad Neta del Ejercicio | | \$ 16.321 | \$ 24.386 | \$ 32.452 | \$ 40.517 | \$ 48.583 |
| (+) Depreciación | | \$ 6.282 | \$ 6.282 | \$ 6.282 | \$ 6.282 | \$ 6.282 |
| (+) Amortización | | \$ 540 | \$ 540 | \$ 540 | \$ 540 | \$ 540 |
| (+)Valor Libro | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 783 | \$ 0 | \$ 0 |
| (-) Inversión inicial | (\$ 69.045) | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| (-) Inversión de reemplazo | | \$ 0 | \$ 0 | (\$ 2.350) | \$ 0 | \$ 0 |
| (-) Inversión capital de trabajo | (\$ 12.551) | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| (+)Valor de desecho | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 36.490 |
| (+)Recuperación de capital de trabajo | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 12.551 |
| FLUJO DE CAJA | (\$ 81.596) | \$ 23.143 | \$ 31.208 | \$ 37.707 | \$ 47.339 | \$ 104.445 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.2.2.- Del inversionista

4.2.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

TABLA 58: ESTADO DE RESULTADOS INVERSIONISTA

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|--|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 107.730 | 120.542 | 133.353 | 146.165 | 158.977 |
| (+) Venta Activo | | 0 | 0 | 783 | 0 | 0 |
| (-) Costos Variables | | (6.547) | (6.707) | (6.867) | (7.027) | (7.187) |
| (-) Costos Fijos | | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) |
| (-) Gastos Administrativos | | (24.360) | (24.360) | (24.360) | (24.360) | (24.360) |
| (-) Interés préstamo | | (5.782) | (4.835) | (3.793) | (2.647) | (1.387) |
| (-) Depreciación | | (6.282) | (6.282) | (6.282) | (6.282) | (6.282) |
| (-) Amortización | | (540) | (540) | (540) | (540) | (540) |
| (-) Valor libro | | 0 | 0 | (783) | 0 | 0 |
| (=) Utilidad antes de imp. y part | | 19.820 | 33.418 | 47.112 | 60.909 | 74.821 |
| (-) 15% Trabajadores | | (2.973) | (5.013) | (7.067) | (9.136) | (11.223) |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | 16.847 | 28.406 | 40.045 | 51.773 | 63.598 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | (4.212) | (7.101) | (10.011) | (12.943) | (15.900) |
| (=) Utilidad Neta del Ejercicio | | 12.635 | 21.304 | 30.034 | 38.830 | 47.699 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.2.2.2.- Flujo neto de Fondos

TABLA 59: FLUJO NETO DE FONDOS INVERSIONISTA

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 107.730 | 120.542 | 133.353 | 146.165 | 158.977 |
| (+) Venta Activo | | 0 | 0 | 783 | 0 | 0 |
| (-) Costos Variables | | (6.547) | (6.707) | (6.867) | (7.027) | (7.187) |
| (-) Costos Fijos | | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) |
| (-) Gastos Administrativos | | (24.360) | (24.360) | (24.360) | (24.360) | (24.360) |
| (-) Interés préstamo | | (5.782) | (4.835) | (3.793) | (2.647) | (1.387) |
| (-) Depreciación | | (6.282) | (6.282) | (6.282) | (6.282) | (6.282) |
| (-) Amortización | | (540) | (540) | (540) | (540) | (540) |
| (-) Valor libro | | 0 | 0 | (783) | 0 | 0 |
| (=) Utilidad antes de imp. y part | | 19.820 | 33.418 | 47.112 | 60.909 | 74.821 |
| (-) 15% Trabajadores | | (2.973) | (5.013) | (7.067) | (9.136) | (11.223) |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | | 16.847 | 28.406 | 40.045 | 51.773 | 63.598 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | (4.212) | (7.101) | (10.011) | (12.943) | (15.900) |
| (=) Utilidad Neta del Ejercicio | | 12.635 | 21.304 | 30.034 | 38.830 | 47.699 |
| (+) Depreciación | | 6.282 | 6.282 | 6.282 | 6.282 | 6.282 |
| (+) Amortización | | 540 | 540 | 540 | 540 | 540 |
| (+) Valor Libro | | 0 | 0 | 783 | 0 | 0 |
| (-) Pago Capital | | (9.470) | (10.417) | (11.459) | (12.605) | (13.866) |
| (-) Inversión inicial | (69.045) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Inversión de reemplazo | | 0 | 0 | (2.350) | 0 | 0 |
| (+) Préstamo | 57.817 | | | | | |
| (-) Inversión capital de trabajo | (12.551) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (+) Valor de desecho | | 0 | 0 | 0 | 0 | 36.490 |
| (+) Recuperación de capital de trabajo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 12.551 |
| FLUJO DE CAJA | (23.779) | 9.987 | 17.709 | 23.830 | 33.046 | 89.696 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

4.3.- Evaluación Financiera

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los accionistas ya que es un análisis que se anticipa al futuro para evitar posibles problemas en el largo plazo, La evaluación financiera integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad.

4.3.1.- Determinación de las Tasas de Descuento.

➤ PROYECTO

“La tasa de descuento o tipo de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.”³¹

“La tasa de descuento del proyecto es igual al costo de oportunidad de los recursos propios más una prima por riesgo. Para determinar el costo de oportunidad se utilizó una tasa libre de riesgo que es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos.”³²

TABLA 60: TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO

| TMAR PROYECTO | |
|----------------------|------------|
| COSTO DE CAPITAL | 7% |
| TASA DE RIESGO | 4% |
| TMAR PROYECTO | 11% |

Elaborado por: Autor

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento

³² SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta Edición; McGraw Hill; Pág. 355

➤ **CON FINANCIAMIENTO**

Aquí es necesario ponderar: a) los recursos propios y b) Los recursos solicitados a una institución financiera. Se debe anotar que cada fuente de financiamiento tiene su propia expectativa de rendimientos o de utilidades esperadas.

Del Capital Propio ya se ha calculado en un 11%

Para el caso del Banco, es necesario ajustar a los rubros de impuestos (tasa impositiva) que en el caso de Ecuador es el correspondiente al Impuesto a la Renta y la Participación a los trabajadores que es el 36%.

Como la tasa de interés del Banco es del 10%, el ajuste es el siguiente:

$$\text{TMAR}_{\text{Banco}} = 0,10(1 - t) \quad t = \text{Tasa Impositiva}$$

$$\text{TMAR}_{\text{Banco}} = 0,10(1 - 0,36) = 7\%$$

Entonces, para el 30% de capital propio se aplica la TMAR ya calculado del 11% y el 70% del préstamo del Banco, tenemos:

$$30\% * 11\% = 3,30\%$$

$$70\% * 7\% = 4,93\%$$

$$\text{TMAR Financiamiento} = 8,23\%$$

4.3.2.- Evaluación Financiera del Proyecto

4.3.2.1.- Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación del proyecto constituyen la tasa interna de retorno, el valor actual neto, el análisis beneficio costo y el período de recuperación que ayudarán a los accionistas a tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

4.3.2.1.1.- Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual, es decir actualizar mediante una tasa, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.³³ La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t = Flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = Inversión Inicial.

n = Número de períodos considerado.

k = Tasa de descuento

La interpretación del VAN consiste en que si su valor es menor que cero: el proyecto no es viable ni rentable; igual a cero: el proyecto es viable pero no rentable; y mayor que cero: el proyecto es viable y rentable.

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto

➤ **PROYECTO**

TABLA 61: VALOR ACTUAL NETO PROYECTO

| VALOR ACTUAL NETO (VAN) DEL PROYECTO | | | |
|--------------------------------------|--------------------|------|-------------------|
| AÑOS | FLUJO DE CAJA (\$) | TASA | VALOR ACTUAL (\$) |
| 0 | -81.596 | | -81.596 |
| 2010 | 23.143 | 11% | 20.849 |
| 2011 | 31.208 | 11% | 25.329 |
| 2012 | 37.707 | 11% | 27.571 |
| 2013 | 47.339 | 11% | 31.184 |
| 2014 | 104.445 | 11% | 61.983 |
| VAN | | | \$ 85.320 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

Bajo los parámetros de interpretación del VAN, se puede observar que el VAN del proyecto es mayor a cero, lo que da cuenta que el proyecto es viable y rentable.

➤ **CON FINANCIAMIENTO**

TABLA 62: VALOR ACTUAL NETO INVERSIONISTA

| VALOR ACTUAL NETO (VAN) DEL INVERSIONISTA | | | |
|---|--------------------|------|-------------------|
| AÑOS | FLUJO DE CAJA (\$) | TASA | VALOR ACTUAL (\$) |
| 0 | -23.779 | | -23.779 |
| 2010 | 9.987 | 8,2% | 9.229 |
| 2011 | 17.709 | 8,2% | 15.124 |
| 2012 | 23.830 | 8,2% | 18.808 |
| 2013 | 33.046 | 8,2% | 24.103 |
| 2014 | 89.696 | 8,2% | 60.459 |
| VAN | | | \$ 103.944 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

El Valor Actual Neto del Inversionista asciende a \$103.944 lo cual nos demuestra que el proyecto es viable y rentable, puesto que el valor obtenido del VAN es mayor a cero.

4.3.2.1.2.- Tasa Interna de Retorno

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. Es la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión. La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = 0 = -I_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

A continuación se presenta el cuadro con el cálculo de la TIR para el proyecto e inversionista.

➤ **PROYECTO**

TABLA 63: TIR PROYECTO

| TIR DEL PROYECTO | |
|-------------------------|-----------------------------|
| AÑOS | FLUJO DE CAJA (US\$) |
| 0 | -81.596 |
| 1 | 23.143 |
| 2 | 31.208 |
| 3 | 37.707 |
| 4 | 47.339 |
| 5 | 104.445 |
| TIR | 38% |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

La TIR para el proyecto es del 38%, mientras que la tasa de descuento es del 11%, por lo tanto si es conveniente realizar la inversión ya que el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión en el proyecto es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa.

➤ **CON FINANCIAMIENTO**

TABLA 64: TIR INVERSIONISTA

| TIR DEL INVERSIONISTA | |
|------------------------------|-----------------------------|
| AÑOS | FLUJO DE CAJA (US\$) |
| 0 | -23.779 |
| 1 | 9.987 |
| 2 | 17.709 |
| 3 | 23.830 |
| 4 | 33.046 |
| 5 | 89.696 |
| TIR | 78% |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

La TIR para el inversionista es del 78% y la tasa de descuento es del 8,21%, lo que da cuenta que si es conveniente realizar la inversión ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento.

4.3.2.1.3.- Relación Beneficio Costo

“La relación beneficio/costo es un índice de rendimiento que determina cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.”³⁴

Una relación B/C > 1, implica que los ingresos totales son mayores a los egresos totales, por lo que el proyecto es aceptable.

Si la relación es B/C = 1, significa que los ingresos totales son iguales a los egresos totales por lo que el proyecto es indiferente.

Con una relación B/C < 1, quiere decir que los ingresos totales son menores que los egresos totales, por lo que el proyecto no es aconsejable.

La fórmula para el cálculo de la relación beneficio/costo es la siguiente:

$$RB / C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{IT}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{ET}{(1+i)^n}}$$

Donde:

IT = Ingresos Totales

ET= Egresos Totales

I = Tasa de descuento

N = Número de periodos

³⁴ <http://www.scribd.com/doc/7883091/Relacion-Beneficio-Costo>

➤ PROYECTO

TABLA 65: RELACIÓN BENEFICIO COSTO

| RELACIÓN BENEFICIO/COSTO PROYECTO PURO | | | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| CONCEPTO INGRESOS | AÑOS | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| Ingresos | | 107.730 | 120.542 | 133.353 | 146.165 | 158.977 | |
| (+) Venta de Activo | | 0 | 0 | 783 | 0 | 0 | |
| Total Ingresos | | 107.730 | 120.542 | 134.137 | 146.165 | 158.977 | |
| INGRESOS DESCONTADOS | | 97.054 | 97.834 | 98.080 | 96.284 | 94.345 | 483.597 |
| CONCEPTO EGRESOS | AÑOS | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| (-) Costos fijos | | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) | |
| (-) Gastos Administrativos | | (10.962) | (10.962) | (10.962) | (10.962) | (10.962) | |
| 15% a los trabajadores | | 10.053 | 11.964 | 13.875 | 15.786 | 17.697 | |
| 25% del impuesto a la renta | | 14.242 | 16.949 | 19.656 | 22.363 | 25.071 | |
| (-) Inversión Inicial | (69.045) | | | | | | |
| (-) Inversión de Reemplazo | | 0 | 0 | (2.350) | 0 | 0 | |
| (-) Inversión de Capital de Trabajo | (12.551) | | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | (81.596) | 79.657 | 84.275 | 91.243 | 93.511 | 98.129 | |
| EGRESOS DESCONTADOS | (81.596) | 71.763 | 68.399 | 66.716 | 61.599 | 58.235 | 408.308 |

Elaborado por: Autor

RBC= \$ 1,18

Aplicando la fórmula la relación beneficio costo del proyecto puro es mayor a uno por lo que se acepta el proyecto, esto significa que por cada dólar invertido obtengo una utilidad de 18 centavos.

➤ **INVERSIONISTA**

TABLA 66: RELACIÓN BENEFICIO COSTO INVERSIONISTA

| RELACIÓN BENEFICIO/COSTO INVERSIONISTA | | | | | | | |
|--|-----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO INGRESOS | AÑOS | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| Ingresos | | 107.730 | 120.542 | 133.353 | 146.165 | 158.977 | |
| (+) Venta de Activo | | 0 | 0 | 783 | 0 | 0 | |
| Total Ingresos | | 107.730 | 120.542 | 134.137 | 146.165 | 158.977 | |
| INGRESOS DESCONTADOS | | 99.558 | 102.947 | 105.867 | 106.609 | 107.157 | 522.138 |
| CONCEPTO EGRESOS | AÑOS | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
| (-) Costos fijos) | | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) | (44.400) | |
| (-) Gastos Administrativos | | (24.360) | (24.360) | (24.360) | (24.360) | (24.360) | |
| 15% a los trabajadores | | 2.973 | 5.013 | 7.067 | 9.136 | 11.223 | |
| 25% del impuesto a la renta | | 4.212 | 7.101 | 10.011 | 12.943 | 15.900 | |
| (-) Inversión Inicial | (69.045) | | | | | | |
| (-) Inversión de Reemplazo | | 0 | 0 | (2.350) | 0 | 0 | |
| (-) Inversión de Capital de Trabajo | (12.551) | | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | (81.596) | 75.945 | 80.874 | 88.188 | 90.840 | 95.883 | |
| EGRESOS DESCONTADOS | (81.596) | 70.184 | 69.069 | 69.602 | 66.256 | 64.629 | 421.336 |

Elaborado por: Autor

$$\text{RBC} = \$ 1,24$$

La relación beneficio costo del inversionista es mayor a uno por lo que el proyecto es aceptable, la relación obtenida mediante la fórmula indica que por cada dólar invertido obtengo una utilidad de 24 centavos.

4.3.2.1.4.- Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión indica en tiempo, cuantos períodos se requerirá para recuperar la inversión, tomando como referencia la vida útil del proyecto, para determinar este período se utiliza los flujos de caja netos actualizados.

➤ **PROYECTO**

TABLA 67: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| PERIODO | FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO | FLUJO DE FONDOS ACUMULADO |
| Inv. Inicial | -81.596 | |
| 1 | 23.143 | 23.143 |
| 2 | 31.208 | 54.351 |
| 3 | 37.707 | 92.058 |
| 4 | 47.339 | 139.397 |
| 5 | 104.445 | 243.842 |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de dos años y seis meses para recuperar la totalidad de la inversión.

➤ **DEL INVERSIONISTA**

TABLA 68: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|
| PERIODO | FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO | FLUJO DE FONDOS ACUMULADO |
| Inv. Inicial | -23.779 | |
| 1 | 9.987 | 9.987 |
| 2 | 17.709 | 27.695 |
| 3 | 23.830 | 51.525 |
| 4 | 33.046 | 84.572 |
| 5 | 89.696 | 174.267 |

Elaborado por: Autor

Para el inversionista el periodo de recuperación de la inversión será dentro de un año y cinco meses.

4.3.2.1.5.- Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite conocer el impacto que tendrían los ingresos o la rentabilidad del proyecto si disminuyen las ventas o aumentan los costos. Este análisis muestra diversos escenarios que se pueden presentar durante la ejecución del proyecto y sirve de fuente para la inmediata toma de decisiones de los accionistas.

➤ PROYECTO

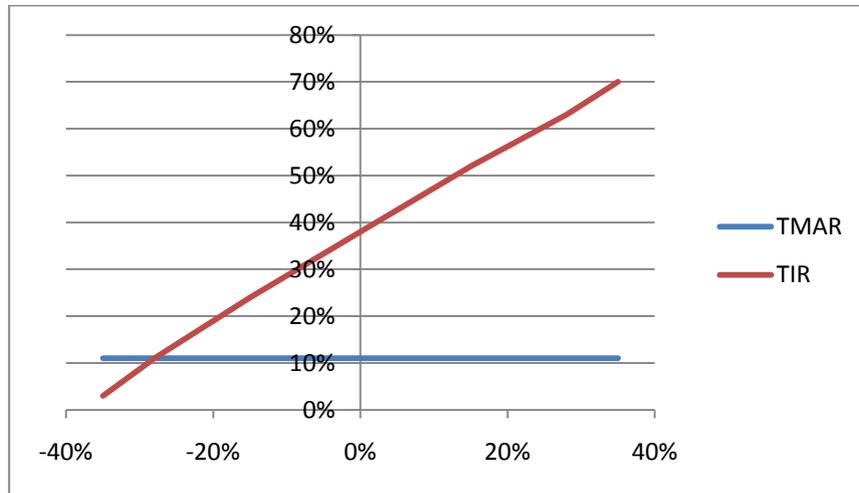
TABLA 69: ANÁLISIS SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | |
|--------------------------|-----|------|
| PROYECTO | | |
| VARIACIÓN EN VENTAS | TIR | TMAR |
| -35% | 3% | 11% |
| -28% | 11% | 11% |
| -15% | 24% | 11% |
| 0% | 38% | 11% |
| 15% | 52% | 11% |
| 28% | 63% | 11% |
| 35% | 70% | 11% |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

GRAFICO 33: ANÁLISIS SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS



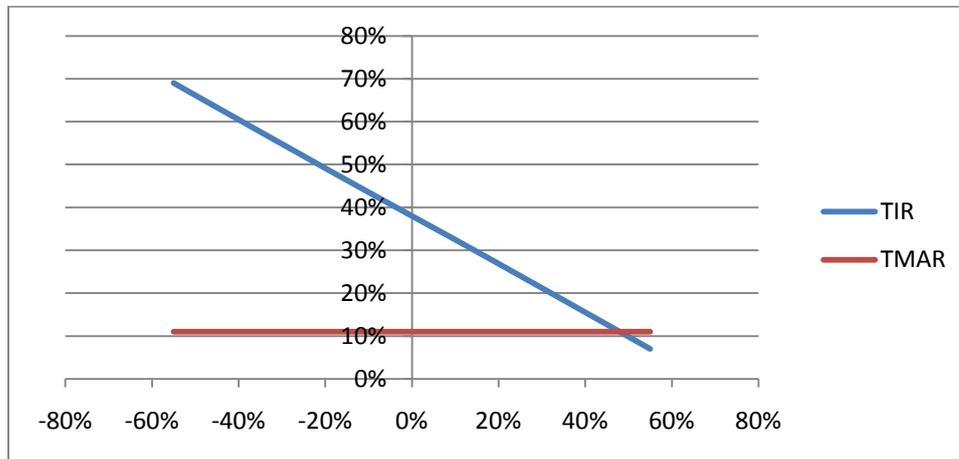
Siendo la TIR del 38% según el flujo de efectivo del proyecto, se hace un análisis de las ventas, estas pueden disminuir hasta un 28% porque resulta igual a la TMAR donde se igualaría a la inversión inicial, significando que no es muy sensible a la disminución en ventas.

TABLA 70: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | |
|--------------------------|-----|------|
| PROYECTO | | |
| COSTOS | TIR | TMAR |
| -55% | 69% | 11% |
| -48% | 65% | 11% |
| -18% | 48% | 11% |
| 0% | 38% | 11% |
| 18% | 28% | 11% |
| 48% | 11% | 11% |
| 55% | 7% | 11% |

Elaborado por: Autor

GRAFICO 34: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS



Elaborado por: Autor

Siendo la TIR del 38% según el flujo de efectivo del proyecto, se hace un análisis de los costos, estos pueden aumentar hasta un 48% porque resulta igual a la TMAR donde se igualaría a la inversión inicial, significando que no es muy sensible al aumento de los costos.

➤ DEL INVERSIONISTA

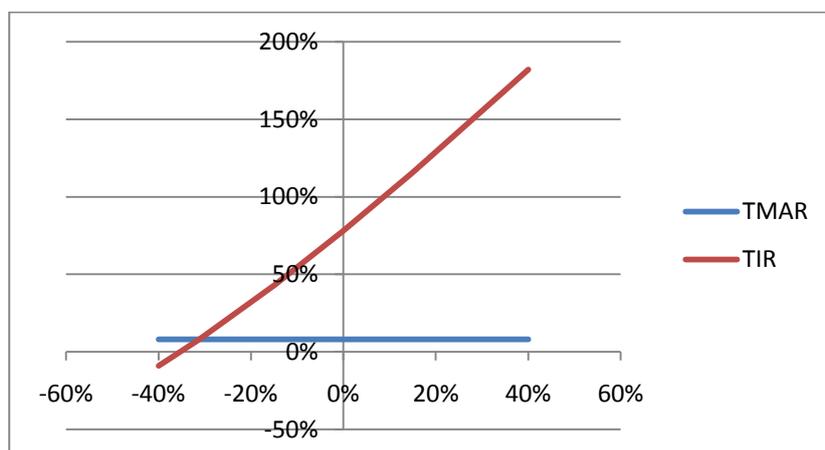
TABLA 71: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | |
|--------------------------|-----------|-----------|
| INVERSIONISTA | | |
| VARIACIÓN EN VENTAS | TIR | TMAR |
| -40% | -9% | 8% |
| -31% | 8% | 8% |
| -15% | 43% | 8% |
| 0% | 78% | 8% |
| 15% | 116% | 8% |
| 35% | 169% | 8% |
| 40% | 182% | 8% |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

GRAFICO 35: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN VENTAS



Siendo la TIR del 78% según el flujo de efectivo del inversionista, se hace un análisis de las ventas, estas pueden disminuir hasta un 31% porque resulta igual a la TMAR donde se igualaría a la inversión inicial, significando que no es muy sensible a la disminución de los costos.

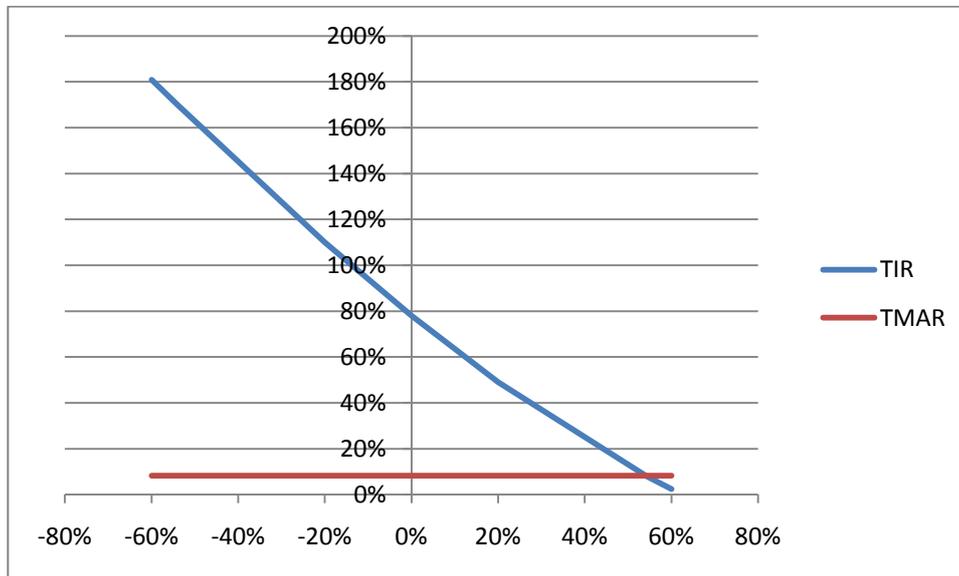
TABLA 72: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | |
|--------------------------|-----------|-----------|
| INVERSIONISTA | | |
| COSTOS | TIR | TMAR |
| -60% | 181% | 8% |
| -54% | 170% | 8% |
| -20% | 110% | 8% |
| 0% | 78% | 8% |
| 20% | 49% | 8% |
| 54% | 8% | 8% |
| 60% | 2% | 8% |

Elaborado por: Autor

Fuente: Flujo Caja Proyecto

GRAFICO 36: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN COSTOS



Siendo la TIR del 78% según el flujo de efectivo del inversionista, se hace un análisis de los costos, estos pueden aumentar hasta un 54% porque resulta igual a la TMAR donde se igualaría a la inversión inicial, significando que no es muy sensible al aumento de los costos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante el estudio de mercado se estableció que los encuestados muestran un gran interés en acudir a un autocine, en un porcentaje muy significativo y beneficioso para el proyecto, que es de 88,08% y tan solo el 11,92% no les gustaría acudir, por diferentes razones. Lo que significa que nuestro proyecto será aceptado de manera considerable y podemos seguir con el proyecto.
- Entre los días en que los encuestados prefieren ir al autocine se destacan los días del fin de semana (viernes, sábado y domingo) con un porcentaje de 60,93%, son los días que el autocine tendrá mayor afluencia de usuarios, los días entre semana (martes, miércoles, jueves) la afluencia de estos es moderada con un 25,83%.
- Mediante el cruce de las dos principales variables en el proyecto que son las de: “Acude a una sala de cine” con “Acudiría a un autocine”, tenemos que de las personas que SI acuden a salas de cine, un 81% acudiría al autocine, y un 9% no acudiría, y de las personas que NO acuden a salas de cine, el 7% si están atraídas a acudir al autocine y solo el 3% no le gustaría acudir. Entonces podemos concluir que a las personas que NO acuden a salas de cine, de alguna forma están atraídas por acudir al autocine.

- La cercanía al mercado, cercanía a las fuentes de abastecimiento, la disponibilidad de servicios básicos, el transporte y la estructura impositiva y legal permiten una ubicación perfecta para que el autocine pueda ser instalado.
- La localización del Centro se determinó a través de la elaboración de la matriz locacional, en la cual se considera y pondera los factores principales que podrían influir en la ubicación del Centro, lo mejor alternativa se encuentra en la Av. General Rumiñahui y Santa Clara (frente al Centro Comercial San Luis), sector que cumple con la mayoría de factores analizados.
- Los objetivos establecidos por la empresa son importantes para el direccionamiento estratégico, para la toma de decisiones de los accionistas, y para cumplir con la filosofía corporativa establecida por el autocine.
- Para determinar el mejor tamaño se consideraron diferentes alternativas de tamaño: 45, 90 y 135 autos / día. Mediante el cálculo del VAN y del VAN marginal se pudo establecer que la mejor opción de tamaño es la alternativa de 90 autos / día, por lo que la atención anual asciende a 17.955 vehículos.
- Los resultados de la evaluación financiera para el proyecto puro permitieron determinar la viabilidad del mismo al arrojar un VAN de \$85.320 y una TIR de 38%, de igual manera permitió conocer que la recuperación de la inversión inicial se la realizará en dos años y seis meses. Por su parte, la evaluación financiera para el inversionista dio como resultado un VAN de \$103.944 y una TIR de 78%, con un periodo de recuperación de la inversión inicial de un año y cinco meses, lo que indica que el proyecto es aceptable.

5.2 Recomendaciones

- Ejecutar el proyecto, puesto que el análisis de mercado, técnico organizacional y financiero demuestran su viabilidad.
- Tomar en cuenta el análisis sensibilidad del proyecto, reconocer cuando existe riesgo y tomar decisiones antes de los inconvenientes que se puedan presentar.
- Los proveedores con los que cuenta la empresa son una pieza fundamental en el éxito que esta tenga, por la calidad de materia prima y los precios competitivos que pueden otorgar al autocine por lo que es importante llegar a realizar alianzas estratégicas y hasta llegar a un poder de negociación con los mismos.
- Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación enfocados a monitorear la evolución de las necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto al servicio, con la finalidad de que la empresa esté en condiciones de desarrollar estrategias de innovación con las exigencias del mercado, de modo que garantice su permanencia en el mismo.
- Es importante tomar en cuenta al cliente interno del autocine el mismo que está integrado por el talento humano, ya que un cliente interno satisfecho proporciona un cliente externo satisfecho, además dar a conocer las funciones de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo, predicar constantemente los valores y principios que deben poseer para alcanzar el éxito deseado.

- Se recomienda dar a conocer los procesos de producción y atención al cliente a los colaboradores para que se cumplan a cabalidad de esta manera lograr clientes satisfechos.

- Implementar adecuadas estrategias de comercialización con el fin de penetrar exitosamente en el segmento de mercado seleccionado y lograr un crecimiento sostenido en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Fernández Chavesta, J. & Fernández Chavesta, J.; “Estadística aplicada: técnicas para la investigación; segunda edición; Lima: San Marcos; 1993.
- FRANKLIN, Benjamín; “Organización y métodos un enfoque competitivo”; Mc Graw Hill; México.
- LAMB HAIR Mc Daniel; “Marketing”; Sexta Edición; Editorial Thomson; 2002.
- MENESES, Edilberto; “Preparación y evaluación de proyectos”;
- MORA Zambrano, A.; “Matemáticas financieras”; segunda edición; Buenos Aires: Grupo Guía; 2004.
- MOYA Calderón, R.; “Estadística descriptiva: conceptos y aplicaciones”; Lima: San Marcos.
- POPE Jeffrey; “Investigación de Mercados”, 1996.
- ROCA Cusidó, A.; “Control de procesos”; segunda edición; México: Alfaomega; 2002.
- SALAZAR, Francis; “Gestión Estratégica de Negocios”; 2007.
- SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; quinta edición; McGraw Hill; México; 2007.
- VIDAURRI Aguirre, H.; “Matemáticas financieras; segunda edición; México: Thomson; 2001.

ESTADÍSTICAS PÚBLICAS

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Banco Central del Ecuador

NET GRAFÍA

- <http://www.esmas.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.bce.gov.ec>
- <http://www.scribd.com>

ANEXOS

ANEXO 1: Venta de vehículos nuevos alcanzó 55.896 unidades el 1er Semestre



Datos recogidos por las principales empresas automotrices del país demuestran que en los primeros seis meses del año han comercializado 10.381 vehículos más que durante el primer semestre del año 2009. Esto refleja un crecimiento en las ventas automotrices del 22,80% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Asimismo, según Diario El Universo, la venta de vehículos durante este año ha sido de 55.896 unidades, mientras que en el 2009 únicamente se vendieron 45.515. Además, el número de vehículos nuevos que se han matriculado en el primer semestre de este año también se ha incrementado, la cifra de carros nuevos matriculados llega a 51.936 en este lapso, siendo Chevrolet la que más participación tiene.

La recuperación del nivel de ventas del sector automotriz se debe en gran parte al levantamiento de algunas medidas que limitaron el ingreso de los autos importados, sin embargo también existen otros factores importantes, entre los que se encuentran: una mayor oferta de financiamiento, tasas de crédito menores al inicio del año y una flexibilización de plazos.

Según Luis Fernando Andrade, gerente comercial de Toyocosta, concesionario de Toyota, hoy en día existe más facilidad para conseguir crédito a plazos cómodos y con entradas flexibles.

Por su parte, Gerardo Valle, jefe de Ventas de Automotores y Anexos, concesionario de Nissan, explica que uno de los factores que incide

favorablemente en el panorama del sector automotriz es la baja en la tasa de interés para el rubro automotor. Valle afirma que ahora la tasa se ubica casi 2 puntos por debajo de inicios de año. Antes superaba el 17% y en estos días el tope es 15,20%.

El sector automotriz se encuentra optimista frente a los cálculos de este año, los cuales prevén un aumento en las ventas con respecto a las 92.764 unidades del 2009. Según José Ávila, gerente de Marketing de Hyundai, para este 2010 la industria automotriz podría superar las 100 mil unidades vendidas.

Shirley Melgar, gerente de Ventas de Induauto, concesionario de Chevrolet, también considera que industria sobrepasará los resultados del año pasado, y explicó que al momento su concesionario se encuentra vendiendo entre 200 y 300 unidades al mes.

Fuente: Portal "Patio de autos"

Fecha de publicación: 3/8/2010

ANEXO 2: TAMAÑO ÓPTIMO

FLUJO DE CAJA DEL TAMAÑO 1

| Detalle | Años | | | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 56700 | 63443 | 70186 | 76929 | 83672 |
| Venta de Activos | | | | 783 | | |
| Costos Variables | | -709 | -793 | -877 | -962 | -1046 |
| Costos Fijos | | -14400 | -14400 | -14400 | -14400 | -14400 |
| Gastos Administrativos y de Venta | | -71160 | -71160 | -71160 | -71160 | -71160 |
| Depreciación | | -6282 | -6282 | -6282 | -6282 | -6282 |
| Amortización | | -740 | -740 | -740 | -740 | -740 |
| Valor libro | | | | -783 | | |
| UTILIDAD BRUTA | | -36591 | -29932 | -23273 | -16614 | -9956 |
| (-) 15% trabajadores | | -5489 | -4490 | -3491 | -2492 | -1493 |
| Utilidad antes de impuestos | | -31102 | -25442 | -19782 | -14122 | -8462 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | -7775 | -6361 | -4946 | -3531 | -2116 |
| UTILIDAD NETA | | -23326 | -19082 | -14837 | -10592 | -6347 |
| Depreciación | | 6282 | 6282 | 6282 | 6282 | 6282 |
| Amortización | | 740 | 740 | 740 | 740 | 740 |
| Valor Libro | | | | 783 | | |
| Inversión inicial | -70045 | | | | | |
| Inversión de reemplazo | | | | -2350 | | |
| Inversión capital de trabajo | -14181 | | | | | |
| Valor de desecho | | | | | | 35693 |
| Recuperación de capital de trabajo | | | | | | 14181 |
| FLUJO DE CAJA | -84226 | -16305 | -12060 | -9382 | -3570 | 50549 |

Elaborado por: Autor

VAN -88661

FLUJO DE CAJA DEL TAMAÑO 2

| Detalle | Años | | | | | |
|------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 113400 | 126886 | 140372 | 153858 | 167344 |
| Venta de Activos | | | | 783 | | |
| Costos Variables | | -1418 | -1586 | -1755 | -1923 | -2092 |
| Costos Fijos | | -14400 | -14400 | -14400 | -14400 | -14400 |
| Gastos Administrativos y de Venta | | -71160 | -71160 | -71160 | -71160 | -71160 |
| Depreciación | | -6282 | -6282 | -6282 | -6282 | -6282 |
| Amortización | | -740 | -740 | -740 | -740 | -740 |
| Valor libro | | | | -783 | | |
| UTILIDAD BRUTA | | 19401 | 32718 | 46036 | 59353 | 72671 |
| (-) 15% trabajadores | | 2910 | 4908 | 6905 | 8903 | 10901 |
| Utilidad antes de impuestos | | 16491 | 27810 | 39130 | 50450 | 61770 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | 4123 | 6953 | 9783 | 12613 | 15442 |
| UTILIDAD NETA | | 12368 | 20858 | 29348 | 37838 | 46327 |
| Depreciación | | 6282 | 6282 | 6282 | 6282 | 6282 |
| Amortización | | 740 | 740 | 740 | 740 | 740 |
| Valor Libro | | | | 783 | | |
| Inversión inicial | -70045 | | | | | |
| Inversión de reemplazo | | | | -2350 | | |
| Inversión capital de trabajo | -14298 | | | | | |
| Valor de desecho | | | | | | 35693 |
| Recuperación de capital de trabajo | | | | | | 14298 |
| FLUJO DE CAJA | -84343 | 19390 | 27880 | 34803 | 44859 | 103340 |

Elaborado por: Autor

VAN 57841

FLUJO DE CAJA DEL TAMAÑO 3

| Detalle | Años | | | | | |
|------------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 170100 | 190329 | 210558 | 230787 | 251016 |
| Venta de Activos | | | | 783 | | |
| Costos Variables | | -2126 | -2379 | -2632 | -2885 | -3138 |
| Costos Fijos | | -14400 | -14400 | -14400 | -14400 | -14400 |
| Gastos Administrativos y de Venta | | -71160 | -71160 | -71160 | -71160 | -71160 |
| Depreciación | | -6282 | -6282 | -6282 | -6282 | -6282 |
| Amortización | | -740 | -740 | -740 | -740 | -740 |
| Valor libro | | | | -783 | | |
| UTILIDAD BRUTA | | 75392 | 95368 | 115344 | 135320 | 155297 |
| (-) 15% trabajadores | | 11309 | 14305 | 17302 | 20298 | 23294 |
| Utilidad antes de impuestos | | 64083 | 81063 | 98043 | 115022 | 132002 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | 16021 | 20266 | 24511 | 28756 | 33001 |
| UTILIDAD NETA | | 48062 | 60797 | 73532 | 86267 | 99002 |
| Depreciación | | 6282 | 6282 | 6282 | 6282 | 6282 |
| Amortización | | 740 | 740 | 740 | 740 | 740 |
| Valor Libro | | | | 783 | | |
| Inversión inicial | -70045 | | | | | |
| Inversión de reemplazo | | | | -2350 | | |
| Inversión capital de trabajo | -14414 | | | | | |
| Valor de desecho | | | | | | 35693 |
| Recuperación de capital de trabajo | | | | | | 14414 |
| FLUJO DE CAJA | -84459 | 55084 | 67819 | 78987 | 93289 | 156130 |

Elaborado por: Autor

VAN 222889

ANEXO 3: CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS EN EL ECUADOR

| Transacción / Período | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2006-IV | 2007-I | 2007-II | 2007-III | 2007-IV | 2008-I | 2008-II | 2008-III | 2008-IV | 2009-I | 2009-II | 2009-III | 2009-IV |
| Viajes | 117,7 | 123,8 | 127,1 | 125,9 | 127,2 | 133,0 | 136,6 | 135,3 | 136,7 | 134,8 | 138,4 | 137,1 | 138,5 |
| De negocios | 31,7 | 33,7 | 35,1 | 33,7 | 34,2 | 36,3 | 37,7 | 36,2 | 36,8 | 36,7 | 38,2 | 36,7 | 37,3 |
| Personales | 86,0 | 90,1 | 92,0 | 92,2 | 93,0 | 96,8 | 98,9 | 99,1 | 99,9 | 98,1 | 100,2 | 100,4 | 101,2 |
| Otros servicios | 188,0 | 181,8 | 195,6 | 180,4 | 182,7 | 170,7 | 227,3 | 182,2 | 198,5 | 191,5 | 170,2 | 154,4 | 171,9 |
| Servicios de comunicaciones | 1,7 | 1,6 | 1,7 | 1,6 | 1,7 | 1,2 | 1,1 | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 1,3 | 2,2 | 2,0 |
| Servicios de construcción | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Servicios de seguros | 33,0 | 47,1 | 36,7 | 34,6 | 21,6 | 17,3 | 82,0 | 33,7 | 45,5 | 55,2 | 36,0 | 25,7 | 41,3 |
| Servicios financieros | 1,8 | 0,6 | 1,5 | 0,9 | 1,8 | 0,7 | 2,2 | 0,4 | 1,1 | 0,3 | 1,5 | 0,2 | 0,8 |
| Servicios de informática y de comunicación | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Regalías y derechos de licencia | 11,3 | 11,0 | 11,2 | 11,3 | 11,7 | 11,4 | 12,0 | 11,7 | 11,9 | 11,6 | 12,0 | 11,7 | 12,3 |
| Otros servicios empresariales | 80,2 | 80,7 | 81,6 | 82,3 | 82,8 | 83,3 | 84,0 | 84,8 | 85,5 | 77,4 | 70,1 | 63,7 | 57,8 |
| Servicios personales, culturales y recreativos | 29,8 | 30,5 | 31,1 | 31,8 | 32,5 | 33,2 | 33,9 | 34,7 | 35,4 | 36,2 | 37,5 | 39,0 | 40,8 |
| Alquiler de películas, videos, etc. | 23,9 | 24,4 | 24,9 | 25,4 | 26,0 | 26,6 | 27,1 | 27,7 | 28,3 | 28,9 | 30,0 | 31,2 | 32,6 |
| Espectáculos públicos (artistas) | 4,0 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,3 | 4,4 | 4,5 | 4,6 | 4,7 | 4,8 | 5,0 | 5,2 | 5,4 |
| Suscripciones de prensa, periódicos y revistas. | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,6 | 2,7 |
| Otros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Servicios del gobierno | 30,2 | 10,2 | 31,9 | 17,9 | 30,6 | 23,5 | 12,0 | 15,7 | 18,0 | 9,9 | 11,7 | 12,0 | 16,9 |
| SALDO | -363,4 | -339,5 | -321,5 | -338,1 | -372,4 | -358,9 | -418,0 | -432,3 | -432,1 | -381,8 | -314,8 | -310,7 | -382,5 |

(1) Datos provisionales

FUENTE: Empresa navieras nacionales y extranjeras, DIGME

ANEXO 4: FICHA DE EVALUACIÓN AMBIENTAL

| | | | |
|---|--------------------|------------|-----------------------------|
| (UCA - CFN) | | | |
| | PUNTAJE: | 39 | CATEGORÍA AMBIENTAL: |
| | PORCENTAJE: | 39% | CRITERIO: |
| | | | CLASE 2 |
| | | | Neutral al ambiente |
| VALORACIÓN PRELIMINAR | | | |
| 1. De acuerdo a la Tabla No. 1 (Valoración ambiental por actividades productivas) adjudique el respectivo puntaje al proyecto: | | | |

VALORACIÓN :

4

CONTAMINACIÓN AL AIRE

2. Señale la fuente principal de energía del proyecto:

| | | | Calificación |
|----------------|---------------------|----------|--------------|
| A | Electricidad | 4 | 4 |
| B | Gas | | 8 |
| C | Búnker | | 5 |
| D | Gasolina | | 5 |
| E | Diesel | | 5 |
| F | Madera | | 5 |
| G | Ninguna | | |
| Puntaje | | 4 | |

3. Ruido en el área comprendida del proyecto es:

| | | | Calificación |
|----------------|-----------------|----------|--------------|
| A | Muy alto | | 8 |
| B | Alto | | 6 |
| C | Medio | | 4 |
| D | Bajo | 2 | 2 |
| E | Ninguno | | |
| Puntaje | | 2 | |

CONTAMINACIÓN AL AGUA

4. Especifique el tipo de sustancias que contienen el aguas de desecho (provenientes del proceso de limpieza, baños, etc.)

| | | | Calificación |
|---------|-------------------------------------|---|--------------|
| A | Detergentes | 5 | 5 |
| B | Colorantes | | 8 |
| C | Ácidos | | 7 |
| D | Lejías | | 6 |
| E | Persevantes | | 4 |
| F | Saborizantes | | 3 |
| G | Materia orgánica | 4 | 4 |
| H | Plaguicidas | | 8 |
| I | Otros compuestos lubricantes, etc.) | | 10 |
| J | No hay aguas de desecho | | |
| Puntaje | | 9 | |

5. Describa el camino de las aguas de desecho

| | | | Calificación |
|---------|-------------------------|---|--------------|
| A | Alcantarillado | 4 | 4 |
| B | Calle | | 8 |
| C | Río | | 8 |
| D | Quebrada | | 8 |
| E | Tanque séptico | | 4 |
| F | Recicladas | | 2 |
| G | No hay aguas de desecho | | |
| Puntaje | | 4 | |

DESECHOS SÓLIDOS

6. Especifique el tipo de desechos sólidos generados

| | | | Calificación |
|---------|-------------------------|---|--------------|
| A | Papel | 2 | 5 |
| B | Plástico | 2 | 8 |
| C | Textiles (retazos) | | 7 |
| D | Metales | | 8 |
| E | Desechos orgánicos | 5 | 5 |
| F | No hay desechos sólidos | | 0 |
| Puntaje | | 9 | |

(carne, cascaré, aceites, otras)

7. Especifique el destino de los desechos sólidos

| | | | Calificación |
|---------|-------------------------|---|--------------|
| A | Recolector de basura | 2 | 2 |
| B | Alcantarillado | | 6 |
| C | Calle | | 8 |
| D | Río | | 8 |
| E | Quebrada | | 8 |
| F | Quemados | | 4 |
| G | Enterrados | | 3 |
| H | Reusados o reciclados | | 1 |
| I | No hay desechos sólidos | | |
| Puntaje | | 2 | |

SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

8. En el caso de **proyectos agrícolas**, especifique el **color de etiqueta** del producto más tóxico utilizado:

| | | | Calificación |
|---------|--------------------------------|--|--------------|
| A | Roja: altamente tóxico | | 10 |
| B | Amarillo: moderadamente tóxico | | 8 |
| C | Azul: ligeramente tóxico | | 6 |
| D | Verde: sin peligro | | 4 |
| Puntaje | | | |

9. Especifique las medidas de protección laboral aplicadas

| | | | | |
|----|---|-----------------------|---------------|--|
| 1 | A | Ropa - mandil | X | |
| 2 | B | Guantes | X | |
| 3 | C | Mascarillas | | |
| 4 | D | Gafas | | |
| 5 | E | Orejas | | |
| 6 | F | Casco | | |
| 7 | G | Botas | | |
| 8 | H | Extintor de incendio | X | |
| 9 | I | Exámenes médicos | X | |
| 10 | J | Otra protección usada | | |
| | | | SUMA : | |

10. A su criterio y considerando el tipo de actividad por usted analizada califique las medidas de protección presente en este proyecto:

| | | | |
|------------------|----------------|-----------|-----------------|
| | Puntaje | 5 | puntos |
| Muy bueno | | 2 | puntos |
| Bueno | | 5 | 5 puntos |
| Regular | | 7 | puntos |
| Malo | | 10 | puntos |

| | |
|--|--|
| <p>Para aquellos proyectos en los que NO se hace uso de agroquímicos, la ficha será calificada sobre 80 puntos (8 preguntas contestadas). Al valor obtenido se dividirá para 80 y se multiplicará por 100, obteniéndose el porcentaje respectivo.</p> | |
|--|--|

| CATEGORÍAS Y PORCENTAJES DE LOS PROYECTOS | | |
|---|--|-------------------|
| | CATEGORÍA | PORCENTAJE |
| I | Beneficioso al ambiente | 0% - 25 % |
| II | Neutral al ambiente | 25% - 50 % |
| III | Impactos ambientales potenciales negativos moderados | 50% - 75% |
| IV | Impactos ambientales potenciales negativos significativos | 75% - 100% |

ANEXO 5: VALORACIÓN AMBIENTAL POR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

| 2 Puntos | 4 Puntos | 8 Puntos | 12 Puntos | 20 Puntos |
|---|--|---|--|--|
| . Comercio en general excepto plaguicidas y sustancias tóxicas e inflamables | . Cría de animales Tabaco Textiles, excepto acabados textiles . Fabricación de calzado Imprentas Elaboración de productos plásticos y | . Pesca . Minas y canteras | . Agricultura . Caza | . Curtiembres . Extracción y explotación de minerales auríferos y otros |
| Turismo en general, hoteles y restaurantes, excepto a aquellos a instalarse en áreas de importancia ecológica | . Elaboración de productos minerales no metálicos (yeso, cal, arcilla, etc.) | . Alimentos | . Extracción de maderas | . Recubrimiento de piezas metálicas (galvanizado cromado, adonizado) |
| . Importancias (hardware y software) | . Fabricación de maquinaria y equipos | . Aserraderos y elaboración de productos de madera | . Acabados textiles (uso de todo tipo de colorantes) | . Fabricación y reciclado de baterías. |
| | . Fabricación de aparatos eléctricos | . Papel y cartón | . Teñido de pieles | . Reciclado de sustancias peligrosas |
| | . Accesorio para vehículos | . Fundiciones de metales (hierro, acero, cobre, aluminio, etc.) | . Elaboración de productos químicos | . Cría de animales introducidos o exóticos. |
| | . Reciclaje en general . Distribución y transporte de gas . Depuración y distribución de agua | . Fabricación de muebles, herramientas y productos metálicos | . Comercio y envasado de sustancias tóxicas e inflamables | |
| | . Construcción Transporte Salud Educación | | . Turismo, hoteles y restaurantes a ser instalados en áreas de importancia ecológica | |

ANEXO 6: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Estructura porcentual (a precios de 2000)

| Ramas de actividad \ Años CIIU CN | 2005 | 2006 (sd) | 2007 (p) | 2008 (p) | 2009 (prev) |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura | 10,3 | 10,5 | 10,6 | 10,5 | 10,7 |
| 1. Cultivo de banano, café y cacao | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,5 | 2,5 |
| 2. Otros cultivos agrícolas | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 3,8 |
| 3. Producción animal | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 1,6 | 1,6 |
| 4. Silvicultura y extracción de madera | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 5. Productos de la caza y de la pesca | 1,6 | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,8 |
| B. Explotación de minas y canteras | 13,8 | 12,6 | 11,1 | 10,0 | 9,4 |
| 6. Extracción de petróleo crudo y gas natural | 21,5 | 20,9 | 19,4 | 18,2 | 17,1 |
| 7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo | -8,1 | -8,6 | -8,6 | -8,6 | -8,1 |
| 8. Otros productos mineros | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo) | 13,3 | 13,7 | 14,0 | 14,2 | 14,3 |
| 9. Carnes y pescado elaborado | 4,4 | 4,8 | 4,9 | 4,9 | 5,1 |
| 10. Cereales y panadería | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| 11. Elaboración de azúcar | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| 12. Productos alimenticios diversos | 1,4 | 1,4 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| 13. Elaboración de bebidas | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| 14. Elaboración de productos de tabaco | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir | 2,1 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 1,9 |
| 16. Producción de madera y fabricación de productos de madera | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 17. Papel y productos de papel | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| 18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| 19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| 20. Fabricación de maquinaria y equipo | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| 21. Industrias manufactureras n.c.p. | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| D. Suministro de electricidad y agua | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| 22. Suministro de electricidad y agua | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| E. Construcción y obras públicas | 8,7 | 8,6 | 8,4 | 9,0 | 8,8 |
| 23. Construcción | 8,7 | 8,6 | 8,4 | 9,0 | 8,8 |
| F. Comercio al por mayor y al por menor | 14,4 | 14,6 | 14,7 | 14,7 | 14,8 |
| 24. Comercio al por mayor y al por menor | 14,4 | 14,6 | 14,7 | 14,7 | 14,8 |
| G. Transporte y almacenamiento | 7,3 | 7,4 | 7,4 | 7,3 | 7,5 |
| 25. Transporte y almacenamiento | 7,3 | 7,4 | 7,4 | 7,3 | 7,5 |
| H. Servicios de Intermediación financiera | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,3 |
| 26. Intermediación financiera | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,3 |
| I. Otros servicios | 15,3 | 15,6 | 16,1 | 16,2 | 15,9 |
| 27. Otros servicios | 15,3 | 15,6 | 16,1 | 16,2 | 15,9 |
| J. Servicios gubernamentales | 4,5 | 4,5 | 4,6 | 5,0 | 5,0 |
| 28. Servicios gubernamentales | 4,5 | 4,5 | 4,6 | 5,0 | 5,0 |
| K. Servicio doméstico | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| 29. Servicio doméstico | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente | -2,2 | -2,6 | -2,8 | -3,0 | -2,8 |
| Otros elementos del PIB | 11,8 | 12,2 | 12,6 | 12,7 | 13,0 |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

(sd) cifras semidefinitivas.

(p) cifras provisionales

(prev) cifras de previsión.

Fuente: Banco central del Ecuador

ANEXO 7: TARIFAS DERECHOS DE REPRODUCCIÓN

Por los derechos de reproducción de obras musicales, sea que el soporte se produzca en territorio nacional o se importe, se aplicará la tarifa del 12% sobre el precio de venta al público de cada soporte fono mecánico fabricado, para lo cual se tomará como referencia la media del valor señalado por vendedores y detallistas en el mercado.

La tarifa a cobrarse por derechos de reproducción de obras administradas en formato video se tendrá en cuenta el precio de venta al público menos el porcentaje del IVA y el costo del soporte, al valor resultante se aplicarán los siguientes porcentajes:

Película cinematográfica 1.5%

Película cinematográfica musical 3%

Comedias musicales 4%

Didácticos documentales 1%

Científicos, microprogramas

Realizaciones coreográficas 2%

Video clip 5%

Show musical 6%

DERECHOS DE INCLUSIÓN

1. **UP LOADING:** Elaboración de una Base de Datos de obras musicales para ponerlas a disposición.

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Hasta 1000 obras | \$ 0.025 por obra y/o fragmento |
| De 1001 a 5000 obras | \$ 0.023 por obra y/o fragmento |
| De 5001 a 10000 obras | \$ 0.020 por obra y/o fragmento |
| Más de 0001 obras | \$ 0.015 por obra y/o fragmento |

2. La tarifa mínima por la estructuración de una base de datos hasta 1000 obras es de \$ 25 y 0.0175 por cada obra adicional
3. Down loading: música a la carta realizando una descarga al disco duro o cualquier soporte.
4. \$ 0.08 por cada obra descargada
5. Equipos celulares con música accesoria (ring tones)

Los usuarios pagarán por concepto de inclusión o almacenamiento de las obras musicales que administra SAYCE, la suma de \$10.00 (diez dólares), por cada obra musical, si el número de obras excediera de las 1000 el costo se disminuirá en una proporción del 50%.

Los usuarios pagarán a SAYCE por concepto de reproducción mecánica (download) de las obras musicales que administra SAYCE el equivalente al 10% por cada venta realizada a través de sus sitios en Internet, o la alícuota que le corresponda, de acuerdo porcentaje que administre de conformidad con el contrato de edición que mantenga con el autor de la obra.

DERECHOS DE DISTRIBUCIÓN

Por los derechos de distribución de las obras que conforman su repertorio se aplicara la siguiente tarifa

- Por la venta el 7.5 % de cualquier valor de cada soporte material
- Por arrendamiento o alquiler del soporte material el valor de 2%

DERECHO DE SINCRONIZACIÓN

Por la adaptación, arreglo u otra transformación de obras musicales administradas por SAYCE, con miras a su sincronización en mensajes publicitarios de cualquier género, realizadas para ser difundidas a través

de cualquier medio de comunicación al público, se establece la tarifa mediante acuerdo bilateral con los usuarios.

COMUNICACIÓN PÚBLICA

Por comunicación pública, se entiende todo acto en virtud del cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que individualmente decidan, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares o cada una de ellas. Para el cobro de estos derechos se establece en el siguiente tarifario:

SECTOR ALOJAMIENTO, ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los hoteles, cines, residencias, hoteles, apartamentos, hostales residencias, pensiones, cabañas, refugios, albergues, hosterías, paraderos y afines, por difusión o comunicación pública de obras administradas por SAYCE mediante parlantes, abonarán anualmente el resultado de multiplicar el número total de habitaciones que posean por el valor que corresponda de acuerdo a la categoría del establecimiento:

De lujo (cinco estrellas), el equivalente a US\$3.

- De primera categoría, el equivalente a US\$2
- De segunda categoría, el equivalente a US\$1
- De tercera y cuarta categoría, el equivalente a US\$ 0.50

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

Los restaurantes por difusión pública de obras administradas por SAYCE mediante parlantes, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente de US\$ 100,00
- De primera el equivalente de US\$ 80,00
- De segunda, el equivalente de US\$ 60,00
- De tercera y cuarta categoría, el equivalente de US\$ 40,00

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

Fuentes de soda, cevicherías, griles, cafeterías y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente de acuerdo al siguiente detalle:

De lujo, el equivalente de US\$ 60, 00

- De primera el equivalente de US\$ 40,00
- De segunda, el equivalente de US\$ 30,00
- De tercera y cuarta categoría, el equivalente de US\$ 15,00

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

SECTOR DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Discotecas, bares y afines, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente el equivalente de US\$ 250, 00, este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

Peñas, disco bares y disco peñas y establecimientos conexos, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, cancelarán anualmente el equivalente de US\$ 100, 00 este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

Cervecerías y Cerveceros, pagarán por difusión pública de obras administradas por SAYCE el US \$50 anualmente, este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

Cantinas, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente el equivalente de US \$10.

Salones de baile, salas de fiestas, clubes nocturnos, y privados, moteles, cabarets, prostíbulos, night clubes, y casas de citas, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente el equivalente de US\$ 150,00, este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc

Salas de recepciones y establecimientos conexos, pagarán por difusión pública de obras administradas por SAYCE anualmente de conformidad con el siguiente detalle:

- De Lujo el equivalente a US\$ 100
- De primera el equivalente a US\$ 80
- De segunda pagarán el equivalente a US\$ 50
- De tercera y cuarta categoría el equivalente a US\$ 30

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc

Salas de cine, teatros o locales afines, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, cancelarán anualmente el equivalente de US\$ 50,00 por cada sala. Por exhibición pública de obras audiovisuales administradas por SAYCE pagarán anualmente el equivalente a USA \$ 200 por sala. Por representación de obras dramáticas o literario musicales administrada por SAYCE, pagarán el 8% de la taquilla vendida.

Salas de juegos de azar y casinos, por difusión pública de obras administradas por SAYCE pagarán anualmente de acuerdo al siguiente detalle:

- De primera, el equivalente de US\$ 100
- De segunda, el equivalente de US\$ 70,00
- De tercera, el equivalente de US\$ 30,00

Juegos mecánicos, circos y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán el 6% del monto total de la admisión o de la taquilla vendida.

Juegos de billar, juegos electrónicos, por difusión pública de obras administradas por SAYCE cancelarán anualmente:

Juegos de billar grandes: más de 5 mesas de billar o billa, pagarán el equivalente de US\$ 40,00

- Juegos de billar pequeños de hasta 5 mesas pagarán el equivalente a US\$20.
- Juegos electrónicos grandes: de más de 5 máquinas pagarán el equivalente a US\$50.
- Juegos electrónicos pequeños de hasta 5 máquinas pagarán el equivalente a US\$20.

Rockolas, por difusión o comunicación pública de obras administradas por SAYCE pagarán anualmente:

- Rockolas instaladas, de discos de vynil el equivalente de US\$ 15,00
- Discos compactos, el equivalente de US\$ 20,00

Discos móviles o equipos de amplificación para alquiler, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente la cantidad equivalente a cada categoría:

- De primera USA \$200
- De segunda USA \$100

SECTOR DE DEPORTES, RECREACIÓN Y EVENTOS

Saunas, hidromasajes, gimnasios, academias deportivas, danza, ballet y afines, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, cancelarán anualmente el equivalente de US\$ 30,00.

Balnearios, complejos deportivos, centros de recreación, sedes gremiales, sociales, profesionales, educativas, culturales y deportivas y clubes particulares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente el equivalente de US\$ 100,00, este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al literal cc.

Ferias, rodeos, eventos hípicos, agropecuarios, exposiciones de artesanía pequeña industria, comercio y gran industria, desfiles de modas, kermesse y similares, pagarán por difusión pública de obras administradas por SAYCE el 6% de la taquilla vendida. De no existir cobro de entrada se establecerá un valor fijo de USD \$80, valor que será pagado por el organizador, empresario y/o auspiciante, a falta de este pago el propietario del recinto se convierte en solidariamente responsable por el incumplimiento de conformidad con la ley.

