

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE – LATACUNGA



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y EJECUCIÓN
DE SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

ELABORADO POR:

MARCO VINICIO SANDOVAL CÁRDENAS

DIRECTOR:

ING. MARLON TINAJERO J.

CODIRECTOR:

ING. ÁLVARO CARRILLO, MBA

LATACUNGA, MAYO DEL 2007

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que el Señor Marco Vinicio Sandoval Cárdenas, ha desarrollado el proyecto de Grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos al mencionado alumno, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial, y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. Marlon Tinajero
DIRECTOR

Ing. Álvaro Carrillo, MBA
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA

Quien Suscribe Marco Vinicio Sandoval Cárdenas, portador de la cédula de ciudadanía N° 0502753239 libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación sobre **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** es original, autentico y personal.

En tal virtud declaro que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual de los autores de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía, se muestra en el documento como pie de página.

La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera universitaria.

Atentamente,

Marco Vinicio Sandoval C´.

AGRADECIMIENTO

Al culminar otra etapa de mi vida, quiero dejar marcado mi eterna gratitud y agradecimiento a Dios, a mis padres, hermana, tíos/as, maestros, a la Escuela Politécnica del Ejército y a todas las personas que de una u otra manera han sabido impulsarme y motivarme hacia la cima del éxito.

En especial un eterno agradecimiento a los Ingenieros Marlon Tinajero y Álvaro Carrillo, quienes con su esmero, paciencia y dedicación han sabido transmitir sus conocimientos de una manera acertada y objetiva.

"Sin trabajo no se obtiene el descanso, como sin lucha no se consigue la victoria"

T. de Kempis

DEDICATORIA

Los hombres y pueblos en decadencia viven acordándose de dónde vienen; los hombres geniales y los pueblos fuertes sólo necesitan saber dónde van

Este trabajo se lo dedico a mis Padres; Mesías Sandoval Y Carmen Cárdenas, quienes con su paciencia han sabido enseñarme que con constancia y honestidad se pueden alcanzar todos los objetivos y metas y uno se lo propone.

Es a ellos a quienes hoy, quiero dedicarles este trabajo y manifestarles lo mucho que me importan, y lo imprescindible que son en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

TEMA	PÁG.
PRELIMINARES	
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
1. CAPITULO I	1
1.1. Generalidades	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. General	2
1.2.2. Especifico	2
1.3. Justificación	3
1.4. Situación Actual de las salas de cine en el país	4
2. CAPITULO II	6
2.1. Objetivos del estudio de mercado	6
2.1.1. Objetivo general	6
2.1.2. Objetivos específicos	6
2.2. Análisis de la información	6
2.2.1. Información Primaria	7
2.2.2. Información secundaria	12
2.3. Segmentación de mercado	13
2.3.1. Proceso de segmentación	34
2.3.2. Variables de segmentación	35
2.3.3. Perfil del mercado objetivo	39
2.4. Análisis de la demanda	40
2.4.1 Demanda histórica	40
2.4.2. Demanda actual	41
2.4.3. Proyecciones de la demanda	42
2.5. Análisis de la oferta	44
2.5.1. Oferta histórica	44
2.5.2. Análisis de lo oferta actual	45
2.5.3. Proyecciones de la oferta	46

2.6.	Análisis de la demanda insatisfecha	48
2.7.	Análisis de precios	48
3.	CAPITULO III	50
3.1.	Objetivos del Estudio Técnico	50
3.1.1.	Objetivo General	50
3.1.2.	Objetivos Específicos	50
3.2.	Estudio Técnico	50
3.3.	Tamaño del Proyecto	51
3.3.1.	Factores Determinantes del Proyecto	52
3.3.1.1.	Disponibilidad de Recursos Financieros	52
3.3.1.2.	Disponibilidad de Tecnología	53
3.3.1.3.	Disponibilidad del Espacio Físico	53
3.3.2.	Tamaño en proporción al mercado	53
3.4.	Localización del Proyecto	55
3.4.1.	Macro-localización	56
3.4.1.1.	Factores de localización	57
3.4.1.2.	Análisis de los factores de localización	58
3.4.1.2.1.	Factores Geográficos	58
3.4.1.2.2.	Factores Institucionales	58
3.4.1.2.3.	Factores Económicos	59
3.4.1.2.4.	Competencia	59
3.4.2.	Micro-localización	59
3.4.2.1.	Factores de localización	60
3.4.2.1.1.	Factores Geográficos	60
3.4.2.1.2.	Factores Sociales	61
3.4.2.1.3.	Factores Económicos	61
3.5.	Ingeniería del Servicio	64
3.5.1.	Descripción del Servicio	64
3.5.2.	Procesos	68
3.5.2.1.	De producción	68
3.6.	Distribución Física	70

3.7.	Recursos Propuestos	73
3.7.1.	Requerimiento de Mano de Obra	73
3.7.2.	Gasto Administrativo	74
3.7.3.	Equipo y Maquinaria	75
3.7.4.	Muebles y Enseres	76
3.7.5.	Gasto de Constitución	78
3.7.6.	Servicios Básicos	79
4.	CAPITULO IV	80
4.1.	La Empresa	80
4.1.1.	Nombre o Razón Social	80
4.1.2.	Logotipo de la Empresa	80
4.1.3.	Titularidad de la empresa	81
4.1.4.	Base Legal	81
4.1.5.	Tipo de Empresa	81
4.1.6.	Clase de Actividad	81
4.2.	Base Filosófica de la Empresa	82
4.2.1.	Misión	82
4.2.2.	Visión	82
4.2.3.	Objetivos Estratégicos	82
4.2.4.	Estrategias Empresariales	83
4.2.5.	Principios y Valores	85
4.2.6.	Departmentalización	86
4.2.6.1.	Organigrama Estructural	87
4.2.6.2.	Organigrama Funcional	88
4.2.7.	Niveles Jerárquicos de la Empresa	89
4.2.8.	Descripción de Puestos	89
5.	CAPITULO V	102
5.1.	Inversión	102
5.2.	Costo de equipo, Muebles y Enseres	104
5.3.	Depreciación	104
5.4.	Financiamiento	105

5.5.	Proyecciones de los Ingresos	106
5.6.	Presupuesto de Costos	107
5.6.1.	Costo de Mano de Obra Directa	107
5.7.	Presupuesto de Gastos	109
5.7.1.	Gastos Administrativos	109
5.7.2.	Gastos Generales	111
5.8.	Presupuesto de Egresos	113
5.9.	Estados Financieros	114
5.9.1.	Balance General	114
5.9.2.	Estado de Resultados	117
5.9.3.	Flujo de Efectivo	119
5.9.4.	Razones Financieras	121
6.	CAPITULO VI	124
6.1.	Estructura de Costos	124
6.1.1.	Costos Fijos	125
6.1.2.	Costos variables	125
6.1.3.	Costos Totales	125
6.2.	Punto de Equilibrio	126
6.2.1.	Cálculo del Punto de Equilibrio	126
6.3.	Valor Actual Neto (VAN)	127
6.4.	Tasa Interna de Retorno	128
6.5.	Período de Recuperación	129
6.6.	Relación Costo/Beneficio	129
6.7.	Análisis de Sensibilidad	130
7.	CAPITULO VII	131
7.1.	Conclusiones	131
7.2.	Recomendaciones	133
	ANEXOS	134
	Bibliografía	139

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº	TEMA	PÁG.
2.1.	Población Económicamente Activa	14
2.2.	Población Económicamente Activa mayor de 18, por estructuras porcentuales.	16
2.3.	Población Económicamente Activa de la zona urbana de la ciudad Latacunga.	17
2.4.	¿Qué hace usted en sus tiempos libres?	19
2.5.	¿En qué ambiente le gusta ver películas?	20
2.6.	¿Con qué frecuencia visita cines?	21
2.7.	¿Con cuántas personas generalmente asiste a las salas de cines?	22
2.8.	¿A qué cine asiste con regularidad?	23
2.9.	¿Por qué decide ir al cine?	24
2.10.	¿Qué tipo de película le gusta ver?	25
2.11.	¿Qué días concurre al cine?	26
2.12.	¿Cuál es el horario de preferencia para ver películas?	27
2.13.	¿Desearía que en su ciudad se activen salas de cine?	28
2.14.	Edad	39
2.15.	Sexo	30
2.16.	Estado civil	31
2.17.	Población Económicamente año 2006	35
2.18.	Población Económicamente Activa, por estructuras porcentuales año 2006	36
2.19.	Población económicamente activa mayor de 18 año 2006.	37
2.20.	Actividades que realiza la PEA en sus tiempos libres, año 2006	38
2.21.	Ambientes en donde les gusta ver películas a la PEA de la zona urbana de la ciudad, año 2006	38

2.22.	Frecuencia con que concurren a ver películas a las salas de cine, año 2006	38
2.23.	Predisposición para que se creen salas de cine año 2006	39
2.24.	Número de personas que asiste a las salas de cines año 2006	39
2.25.	Demanda histórica para la creación de salas de cine	40
2.26.	Demanda actual para la creación de salas de cine	41
2.27.	Pronostico de la demanda para la creación de salas de cine	42
2.28.	Oferta histórica que asisten con regularidad a salas de cine	44
2.29.	Oferta actual que asisten con regularidad a salas de cine	45
2.30.	Pronóstico de la oferta que asisten con regularidad a salas de cine	46
2.31.	Índice de la demanda insatisfecha	48
2.32.	Precio promedio por ingresar a una sala de cine	49
3.1.	Cuadro consolidado de la demanda insatisfecha	54
3.2.	Gasto remuneración	73
3.3.	Remuneración administrativa	74
3.4.	Equipo y maquinaria	75
3.5.	Muebles y enseres	76
3.6.	Equipo destinados al área administrativa	77
3.7.	Equipo de cómputo	77
3.8.	Suministros de oficina	78
3.9.	Gasto de	78
3.10.	Gasto de servicios básicos	79
3.11.	Gasto Proveedores	79
4.1.	Estrategias empresariales	84
5.1.	Inversión inicial	102
5.2.	Costo de activos fijos	103

5.3.	Depreciación anual de los activos fijos	103
5.4.	Estructura del financiamiento	104
5.5.	Cuadro consolidado de los ingresos totales	105
5.6.	Promedio de crecimiento de la inflación	106
5.7.	Gasto remuneración Operativa	108
5.8.	Gasto administrativo y de ventas	110
5.9.	Suministros y útiles de limpieza	111
5.10.	Servicios básicos	112
5.11.	Gasto Proveedores	112
5.12.	Estructura de egresos	113
5.13.	Balance general proyectado	115
5.14.	Estado de resultados	118
5.15.	Flujo de efectivo indirecto proyectado	120
5.16.	Razones financieras proyectadas	121
6.1	Costos fijos	125
6.2.	Costos variables	125
6.3.	Costos totales	125
6.4.	Punto de equilibrio	126
6.5.	Análisis de sensibilidad	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº	TEMA	PÁG.
2.1.	Pronóstico de la demanda en número de habitantes	43
2.2.	Pronóstico de la demanda en USD.	43
2.3	Pronóstico de la oferta en número de habitantes	47
2.4.	Pronóstico de la oferta en USD.	47
3.1.	Mapa político de la provincia de Cotopaxi	57
3.2.	Plano de la zona urbana de la ciudad de Latacunga	62
3.3.	Distribución de la segunda planta del centro comercial “Cotopaxi”	63
3.4.	Técnicas de diseño y calidad del servicio	65
3.5.	Cadena de valor del servicio de la sala de cine	66
3.6.	Diagrama de flujo del proceso de ingreso a la sala de cine	68
3.7.	Simbología del diagrama de flujo del proceso de ingreso a la sala de cine	69
3.8.	Fachada principal y lateral de la sala de cine	70
3.9.	Esquema de la estructura interna de la sala de cine, vista frontal	71
3.10	Esquema de la estructura interna de la sala de cine vista vertical	72
4.1.	Logotipo de “ZoomCine S.A.”	80
4.2.	Organigrama estructural	87
4.3.	Organigrama funcional	88
6.1.	Punto de Equilibrio	127

1. CAPITULO I

1.1. GENERALIDADES

El predominio estadounidense en la cultura de masas a escala mundial es para muchos indiscutible, y quizás en ninguna región lo sea más que en América Latina. Una heterogeneidad de factores y la gran dependencia de los países, en su mayoría en vías de desarrollo, ocasionan que el consumo de los productos culturales de los Estados Unidos supere en muchos de los casos al de los productos propios de cada nación.

En el caso del cine es evidente la dependencia de Latinoamérica de los productos de la llamada “maquinaria hollywoodense”, pues solo hay que mirar las carteleras cinematográficas de cualquiera de los países latinos para decir que un enorme porcentaje de la oferta está compuesto por filmes de esa procedencia.

Sin duda, la industria cinematográfica en el Ecuador ha ido aumentando notablemente con el pasar de los años. Ahora es muy común sentarse en una de las 19 salas de Multicines, en las 7 salas de Cinemark y las 2 salas de Ocho y Medio, acompañado de snacks, hot dogs, canguil y una Coca-Cola helada, disfrutar de los estrenos que, simultáneamente, se realizan en Hollywood o en el resto del mundo. Todo esto, gracias a las distribuidoras cinematográficas que existen en el país como Emprocinema, Cineplex y el Rosado, las cuales proporcionan a Multicines y Cinemark cintas de Universal Pictures, Century Fox, Columbia Pictures, Sony Pictures Classics, Paramount Picture, entre otras.¹

¹ hoyonline@hoy.com.ec , Sábado 1º de enero de 2005

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Determinar la factibilidad administrativa, de mercado, técnica y financiera de creación e instalación de salas de cine en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado adecuado y conciso a fin de conocer la demanda insatisfecha; a través de la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, determinar el grado de aceptación de los individuos hacia la ejecución del proyecto.
- Diseñar el estudio técnico adecuado para definir, el tamaño, localización, ingeniería del proyecto, y el manejo adecuado de los recursos disponibles con que va a contar el proyecto.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa, al mismo tiempo apoyarse en la definición adecuada y plausible de una filosofía de acuerdo a los requerimientos de la empresa dentro de su sector industrial.
- Realizar un estudio financiero para la obtención de los costos y gastos que serán destinados a la inversión de todos los recursos requeridos para la ejecución de proyecto manteniendo un seguimiento a través de los Estados Financieros requeridos; señalando e identificando las distintas fuentes de financiamiento ya sean estas de origen interno o externo, de esta forma establecer el precio de venta adecuado del servicio.

- Efectuar la evaluación financiera a través de los ratios financieros que se generan por la operación que realiza la empresa entre los cuales tenemos la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación del Capital, con el fin de conocer los resultados que tendrá el proyecto; para tomar decisiones acertadas acerca del mismo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto brinda la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos académicos adquiridos, a su vez crear una empresa nueva en lo referente al servicio de proyección de largometrajes dentro de la ciudad de Latacunga, ya que esta ciudad se ha visto envuelta en un crecimiento económico considerable por su gran actividad comercial e industrial; para la mayoría de personas, el entretenimiento ya no está encerrado en galerías de artes, teatros o museos, estos lugares han quedado rezagados para dar paso a los centros comerciales, discotecas, bares y salas de cine, donde pueden encontrar su propio espacio de sociabilidad.

Para el desarrollo del presente proyecto se deberá realizar una serie de estudios que permita determinar ventajas y desventajas que se relacionen con la implementación del mismo.

El Estudio Técnico en el cual se considera al Análisis Socio-económico, Gerencia de Operaciones, Mercadotecnia, Estrategia Competitiva.

La Evaluación y Análisis Financiero en la cual se encuentran enmarcadas las siguientes disciplinas: Contabilidad, Valoración de Empresas, Administración Financiera, Estrategia Financiera.

Para la elaboración del Proyecto se ha considerado los métodos investigativos Investigación Concluyente, Descriptiva y la Investigación Causal. Además se utilizará diferentes fuentes de datos como son: 1) datos primarios, (formulación de preguntas a encuestados) 2) datos secundarios y 3) simulación.

1.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS SALAS DE CINE EN EL PAÍS

La afluencia del público en las salas de cine en el año 2005 fue grande: de lunes a jueves, a Multicines del CCI, acudieron cerca de 3.500 personas, y, los fines de semana, alrededor de 7.000. A las salas del centro comercial El Recreo asistieron, de lunes a jueves, 1.500 personas y los fines de semana 3.000. En Cinemark, las cifras fluctúan entre 1.300 a 1.600 personas, lunes y martes; los miércoles y jueves, cerca de 3.000; viernes, sábado y domingo, el promedio es de 2.000 a 2.300 personas por día.²

El país cuenta con un total de 250 pantallas de cine en todo su territorio, siendo la tasa promedio de crecimiento de esta industria del 3.5% anual. En 1997 se registraron 12,8 millones de entradas vendidas, lo que significa que en promedio, los ecuatorianos concurren 1 vez por mes al cine, La facturación de los complejos de cine en 1997 fue de \$74.350.000 solo en concepto de entradas.

En el año 2005 un ecuatoriano gasta en promedio el 15% de sus ingresos en actividades recreativas y culturales. Este indicador es alto, si se tiene en cuenta que el 66% de su ingreso lo destina al hogar y a la compra de los accesorios para la casa. Del total destinado a actividades recreativas y culturales, el 28% lo destina al cine.

² hoyonline@hoy.com.ec , Sábado 1º de enero de 2005

Las películas más vistas son las americanas, con un 56% de participación en el corte de tickets, seguido por Latinoamericanas con el 27%, Europa con el 14%, y el resto del mundo con el 3%.³

En el desarrollo de las actividades del Cine, afectan o influyen ciertas variables económicas tales como: índices de inflación, desempleo, monto de la canasta familiar, entre otros.

³ [http\\ esmas.com\salasdecine.htm](http://esmas.com/salasdecine.htm)

2. CAPITULO II

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la magnitud de la Demanda y de la Oferta que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una Segmentación de Mercado adecuada para la creación de las salas de cine.
- Analizar las características de la Oferta del servicio.
- Conocer la Demanda Insatisfecha creada con relación al servicio.
- Determinar el Precio adecuado del servicio a ofertar.

2.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la elaboración del estudio de mercado se optará por utilizar la Investigación Descriptiva, para la recopilación de datos concisos que permitirán establecer la actitud de las personas con respecto al proyecto, estableciendo como referente a la población urbana en la ciudad de Latacunga.

Investigación Concluyente. Esta investigación está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Puede sub-clasificarse en investigación descriptiva e investigación causal.

Investigación Descriptiva. La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen la investigación descriptiva.

Alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño de investigación descriptiva en su investigación de mercados. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza, dependen principalmente en la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios.

Investigación Causal. El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing y la investigación causal esta diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones.⁴

Además se utilizará diferentes fuentes de datos como son: 1) datos primarios, (formulación de preguntas a encuestados) 2) datos secundarios y 3) simulación.

2.2.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se necesiten para realizar la investigación de mercados.

La información primaria puede ser de dos tipos: cualitativa y cuantitativa. La diferencia entre estas dos es que el objetivo de la cualitativa es describir hechos y no persigue demostrar algo que sea representativo de la población objeto de estudio, es decir, su objetivo no es cuantificar. Para la recopilación de datos para la creación de salas de cine en la ciudad de Latacunga se aplicará un

⁴ Kinnear/Taylor. Investigación de mercados Pág. 129, 131.

cuestionario, para establecer los requerimientos de los clientes hacia el servicio que se pretende establecer en la ciudad de Latacunga; en el cual se encuentran establecidas variables de orden cuantitativo y cualitativo.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño de un cuestionario es más una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. La única forma de desarrollar esta habilidad es al redactar un cuestionario, utilizarlo en una serie de entrevistas, analizar sus deficiencias y corregirlo.⁵

El análisis del diseño del cuestionario se organizará como una serie de siete pasos. En cada uno de estos pasos se presentarán varias pautas para el diseño de cuestionarios. Aunque estas reglas se presentan como parte de un enfoque gradual para el desarrollo de cuestionarios, en la práctica los pasos están muy interrelacionados.

Con frecuencia, las decisiones tomadas al principio de la secuencia influyen en las decisiones posteriores de la secuencia, y viceversa.

Estos siete pasos, son:

1. Revisar las consideraciones preliminares
2. Decidir sobre el contenido de las preguntas
3. Decidir sobre el formato de respuestas
4. Decidir sobre la redacción de las preguntas

⁵ Kinnear/Taylor. Investigación de mercados Pág. 349.

5. Decidir sobre la secuencia de las preguntas
6. Decidir sobre las características físicas
7. Llevar a cabo una pre-prueba y revisión, y elaborar el borrador final.

Después de tomar en cuenta todos los puntos antes mencionados, el cuestionario es el siguiente:

ENCUESTA

La encuesta está diseñada para la implementación de salas de cine en la ciudad de Latacunga por tal motivo su ayuda será de gran importancia.

1. ¿Qué hace usted en sus tiempos libres?

- Visita un centro de diversión (discotecas, juegos de video entre otros)
- Ve películas
- Sale de la ciudad a realizar turismo
- Otras ¿Cuál? _____

Si su respuesta fue, ver películas continúe, caso contrario muchas gracias por su colaboración.

2. ¿En qué tipo de ambiente le gusta ver películas?

- Salas de cine
- En la comodidad de su hogar
- Donde un familiar o amigo/a
- Otras

3. ¿Con qué frecuencia visita cines?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- Más de cuatro ¿Cuántas? _____

4. ¿Con cuántas personas generalmente asiste a las salas de cine?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. ¿A qué cine asiste con regularidad?

- Cinemark Mall de los Andes-Ambato
- Cinemark Mall del Sol -Guayaquil
- Cinemark Mall del Sur-Guayaquil
- Cinemark Plaza de las Américas-Quito
- Cineplex Ventura Mall-Quito
- Imax Malecón 2000-Guayaquil
- Multicines CCI-Quito
- Multicines El Recreo-Quito
- Multicines Mall del Río-Guayaquil
- Multicines Milenium Plaza-Cuenca
- Ocho y Medio-Quito
- Supercines-Guayaquil
- Supercines San Luis-Quito

6. ¿Por qué decide ir a estas a salas de cine?

- Por los estrenos
- Por la comodidad
- Por el servicio
- Por hoobie
- Por la publicidad que le llama la atención.
- Por cercanía

7. ¿Qué tipo de película le gusta ver?

- Acción
- Suspenso
- Drama
- Terror
- Comedia
- Infantiles
- Documentales
- Adultos
- Otras ¿Cuál? _____

8. ¿Qué días concurre al cine?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

9. ¿Cuál es el horario de preferencia para ver películas?

- 13h00 a 15h00
- 15h30 a 17h30
- 18h00 a 20h00
- 20h30 a 22h30

10. Desearía que en su ciudad se activen salas de cine?

Si

No

Datos del encuestado

Edad _____

Sexo Masculino Femenino

Estado civil Casado Soltero Viudo Divorciado U.L.

Dirección  _____

Teléfono  Convencional : _____ Celular: _____

e-mail  _____

Ocupación _____

2.2.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados (revistas, censos, catálogos), estos datos externos pueden haber sido elaborados tanto por entidades privadas como públicas.

La información secundaria esta proporcionada por:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- CEDATOS
- Diario El Hoy
- Página Web esmas.com
- Banco Mundial
- Banco Central del Ecuador

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación es un proceso de agrupación del mercado en sectores homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

¿Por qué segmentar?

- ✓ Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- ✓ Contribuye a establecer prioridades.
- ✓ Facilita el análisis de la competencia.
- ✓ Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas.

Requisitos de los segmentos

- ✓ Identificables
- ✓ Accesibles
- ✓ Substanciales
- ✓ Diferentes
- ✓ Posibles
- ✓ defendibles⁶

⁶ STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Primera Edición. Méjico 2000

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El universo comprende toda la población, cuyas unidades son observaciones mediante la encuesta o censo. La población estadística consta de todas las observaciones posibles acerca de una variable.

Para este caso se tomó en consideración la Población Económicamente Activa de la provincia de Cotopaxi, del cantón Latacunga, sector urbano de la ciudad de Latacunga, se realizó una investigación en la página Web del INEC y se pudo extraer la información expresada en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 2.1
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA REPÚBLICA
ECUADOR, VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2001 –
JULIO 2002

LOCALIDAD	HABITANTES
PEA NACIONAL	5.062.334
PEA COTOPAXI	138.023
PEA LATACUNGA	56.589
PEA URBANA DE LATACUNGA (+18 AÑOS)	36.685
FUENTE: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

PEA: Se considera Población Económicamente Activa (PEA), a la población comprendida entre 8 y 65 años de edad, que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas.

Para el estudio que procederemos a realizar se necesita información mucho más específica dentro de un círculo más cercano del cantón Latacunga, es por esta razón que debemos conocer cual es la

Población Económicamente Activa del sector urbano de la ciudad de Latacunga mayor de 18 años de edad.

UNIDAD Y MARCO MUESTRAL

Hombres y mujeres mayores de 18 años que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas, asentadas en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi; considerando como referencia estudios técnicos del INEC.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

“La muestra es un subconjunto o una parte restringida de una determinada población o universo, en relación a cual representa cuantitativamente un segmento o una fracción.

La muestra, operativamente no es otra cosa que la elección de unidades dentro de un conjunto. La bondad de la muestra, dependerá de la elección de unidades. La búsqueda de una adecuada elección conlleva al empleo de diversos procedimientos de selección, tales como: muestreo simple al azar, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo con agrupamiento.”⁷

El total de la Población Económicamente Activa en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, según el VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002 realizado por el INEC es de 36.685 habitantes en el sector urbano de la ciudad Latacunga, escogidas para este estudio, distribuidos de la siguiente manera:

⁷ Collazos Carreon, Jesús. El estudio de Mercados en los proyectos de inversión.

CUADRO Nº 2.2
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA MAYOR DE 18 AÑOS, POR
ESTRUCTURAS PORCENTUALES, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD
ECONÓMICA, EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA, VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2001 –
JULIO 2002

RAMAS DE ACTIVIDAD	HABITANTES	PORCENTAJE (%)
TOTAL	36.685	100,00
AGRICULTURA, SILVICULTURA	18.232	49,70
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	110	0,30
MANUFACTURA	3.632	9,90
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	73	0,20
CONSTRUCCIÓN	2.201	6,00
COMERCIO	4.439	12,10
TRANSPORTE	1.724	4,70
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	404	1,10
SERVICIOS	4.439	12,10
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS	1.284	3,50
TRABAJADOR NUEVO	220	0,40
FUENTE: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

Para la determinación del tamaño de la Población que acepta la creación de salas de cine en la ciudad de Latacunga, se realizó un proyección desde el año 2001 al 2.005 considerando los datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002 realizado por el INEC, asumiendo un crecimiento constante de la PEA de la localidad de 1,9% anual, establecido por INEC.

CUADRO Nº 2.3
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA ZONA URBANA DE
LA CIUDAD LATACUNGA, VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE
VIVIENDA 2001 – JULIO 2002

LOCALIDAD	AÑO					
	2.001	2002	2003	2004	2005	2006
PEA URBANA DE LATACUNGA (+18 AÑOS)	36.685	37.382	38.092	38.816	39.553	40.304
FUENTE: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos						
ELABORADO: Vinicio Sandoval						

Observando los resultados ajustados con el índice de crecimiento tenemos que para el año 2.005 el mercado objetivo comprende 40.304 personas, un muestreo piloto, mediante 30 personas con la siguiente pregunta filtro:

¿Desearía que en su ciudad se activen salas de cine?

Si

No

Al término del sondeo se obtuvo el siguiente resultado:

Respuestas afirmativas = (28) que representan el 93.30%

Respuestas negativas = (2) que representan el 6.70%

Con un nivel de confianza de 95%, se determinó un margen de error del 5% posteriormente con toda esta información, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{z^2 * N * pq}{\frac{e^2}{4} (N - 1) + z^2 * pq}$$

Donde, las variables referenciales son:

N = Tamaño de la población **40.304**

Z= Nivel de confianza **1,96 95%**

n = Tamaño de la muestra

e = Error de muestra **0,05**

p = Evento favorable **93.30%**

q = Evento no favorable **6.70%**

$$n = \frac{1.96^2 * 40.304 * 0.930 * 0.0670}{\frac{0,05^2}{4} (40.304 - 1) + 1.96^2 * 0.930 * 0.067}$$

$$n = \frac{9.647,5723 \ 49}{25,4287451}$$

$$n = 379,3962291$$

$$n = 379$$

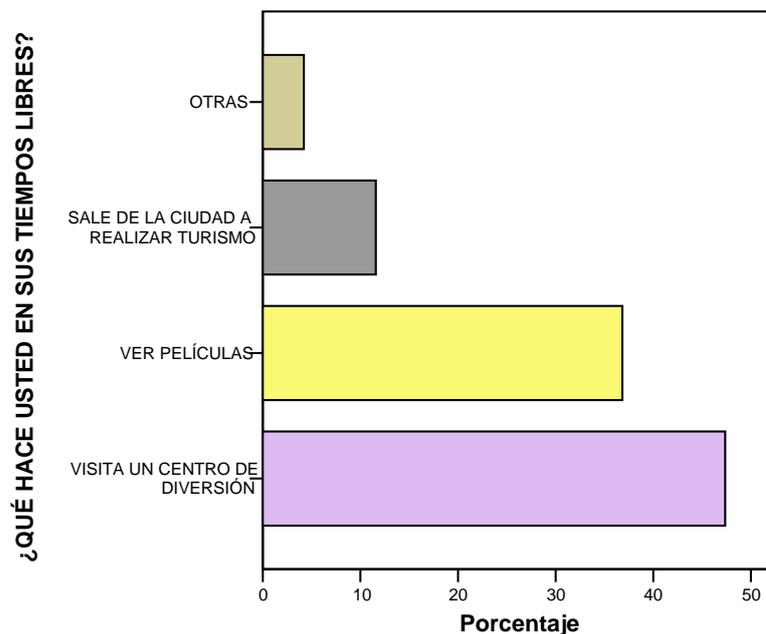
ANÁLISIS DE RESULTADOS (SPSS)

CUADRO Nº 2.4

¿QUÉ HACE USTED EN SUS TIEMPOS LIBRES?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	VISITA UN CENTRO DE DIVERSIÓN (DISCOTECAS, JUEGOS DE VIDEO ENTRE OTROS)	180	47,4
	VER PELÍCULAS	140	36,8
	SALE DE LA CIUDAD A REALIZAR TURISMO	44	11,6
	OTRAS	15	4,2
	TOTAL	379	100,00

¿QUÉ HACE USTED EN SUS TIEMPOS LIBRES?



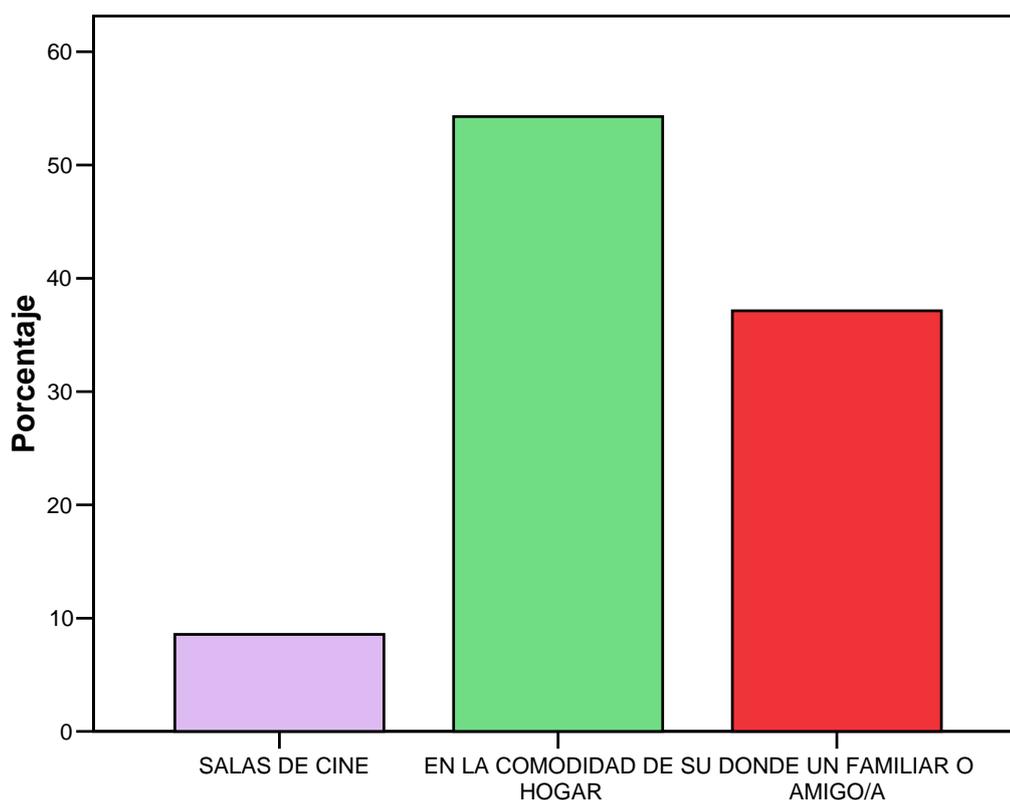
INTERPRETACIÓN: del total de 379 personas de la PEA encuestadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga 180 de las mismas afirman que prefieren frecuentar centros de diversión (discotecas, juegos de video entre otros) en sus tiempos libres, lo que representa el 47,4% del total de los encuestados, seguido por el 36,8% que prefieren ver películas.

CUADRO Nº 2.5

¿EN QUÉ AMBIENTE LE GUSTA VER PELÍCULAS?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
VÁLIDOS	SALAS DE CINE	12	8,6
	EN LA COMODIDAD DE SU HOGAR	76	54,3
	DONDE UN FAMILIAR O AMIGO/A	52	37,1
	TOTAL	140	100,00

¿EN QUÉ AMBIENTE LE GUSTA VER PELÍCULAS?



¿EN QUÉ AMBIENTE LE GUSTA VER PELÍCULAS?

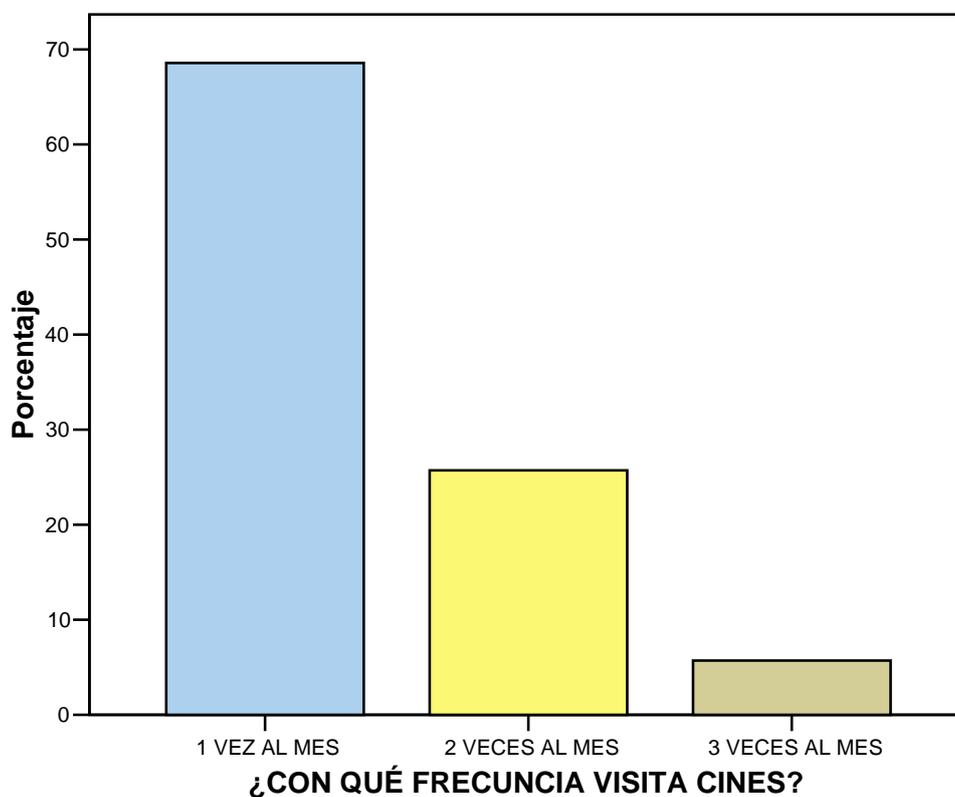
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 76 de las mismas prefieren ver películas en la comodidad de sus hogares, representando el 54,30%, seguido por el 8,60% que prefieren ver películas en salas de cine.

CUADRO Nº 2.6

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA CINES?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	
Válidos	1 VEZ AL MES	96	68,6
	2 VECES AL MES	36	25,7
	3 VECES AL MES	8	5,7
	TOTAL	140	100,00

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA CINES?



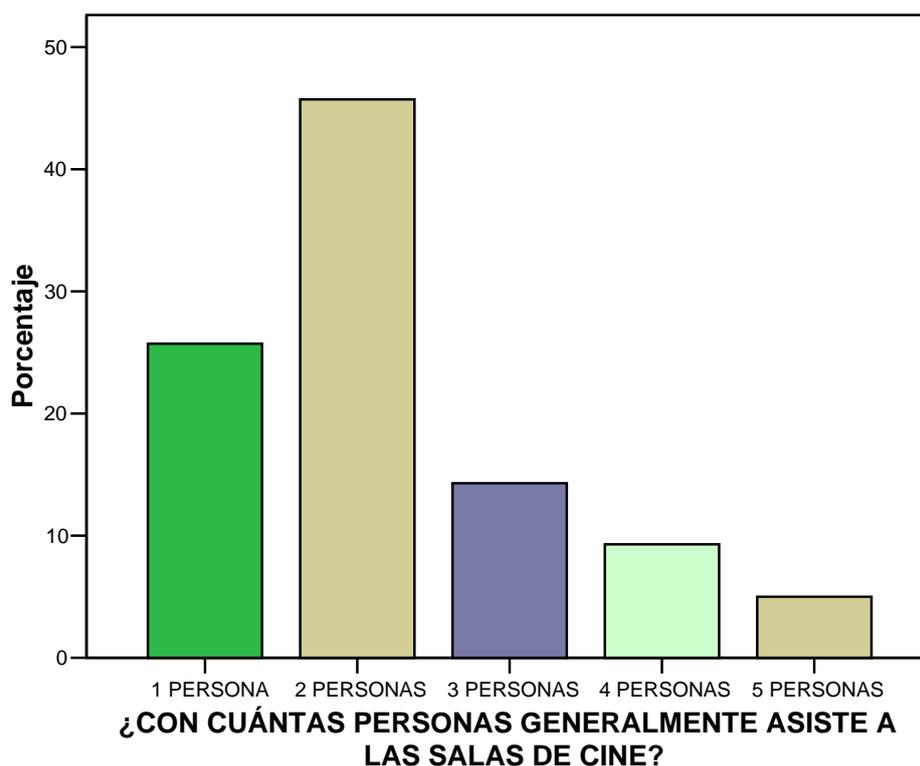
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 96 de las mismas prefieren ir al cine 1 vez al mes, representa el 68,6%, seguido por el 25,7% que prefieren ir al cine 2 veces al mes.

CUADRO Nº 2.7

¿CON CUÁNTAS PERSONAS GENERALMENTE ASISTE A LAS SALAS DE CINES?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	1 persona	36	25,71
	2 persona	64	45,71
	3 persona	20	14,29
	4 persona	13	9,28
	5 persona	7	5,01
	TOTAL	140	100,00

¿CON CUÁNTAS PERSONAS GENERALMENTE ASISTE A LAS SALAS DE CINE?



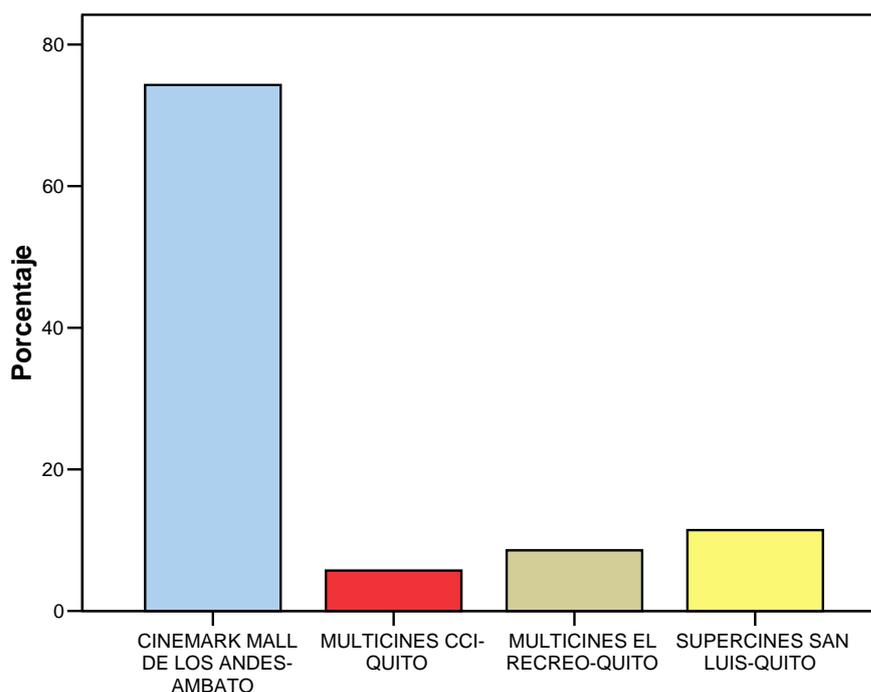
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 64 de las mismas prefieren ir a los cines acompañados de 1 persona, lo que representa el 45,71% mientras tanto el 25,71 prefieren ir a los cines solos

CUADRO Nº 2.8

¿A QUÉ CINE ASISTE CON REGULARIDAD?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	CINEMARK MALL DE LOS ANDES-AMBATO	104	74,3
	MULTICINES CCI-QUITO	8	5,7
	MULTICINES EL RECREO-QUITO	12	8,6
	SUPERCINES SAN LUIS-QUITO	16	11,4
	TOTAL	140	100,00

¿A QUÉ CINE ASISTE CON REGULARIDAD?



¿A QUÉ CINE ASISTE CON REGULARIDAD?

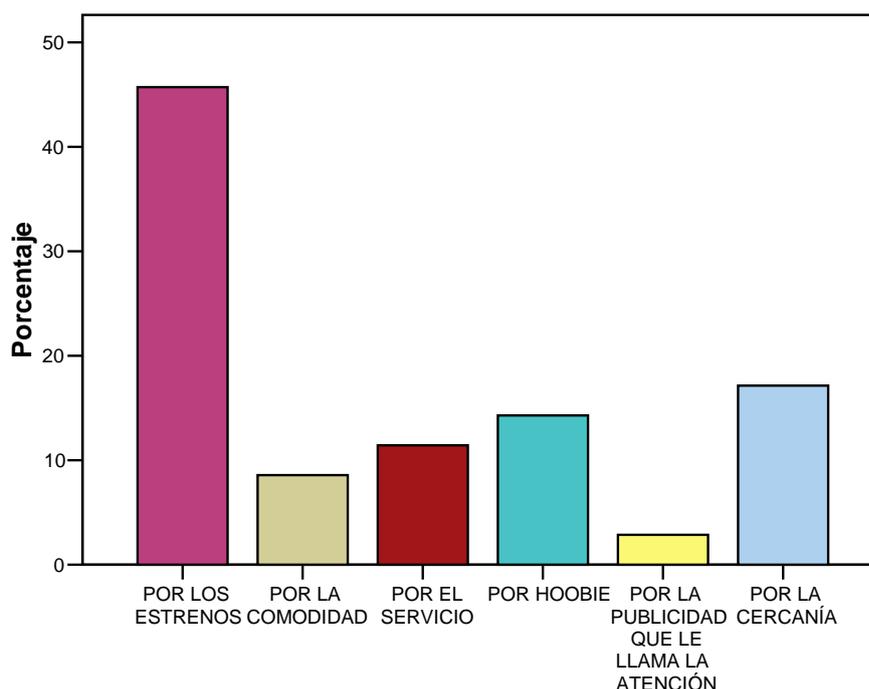
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 104 de las mismas afirman que prefieren ir al CINEMARK MALL DE LOS ANDES-AMBATO, lo que representa el 74,3%, seguido por el 11,4% que prefieren ir al SUPERCINES SAN LUIS-QUITO.

CUADRO Nº 2.9

¿POR QUÉ DECIDE IR A ESTAS A SALAS DE CINE?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	POR LOS ESTRENOS	64	45,7
	POR LA COMODIDAD	12	8,6
	POR EL SERVICIO	16	11,4
	POR HOOBIE	20	14,3
	POR LA PUBLICIDAD QUE LE LLAMA LA ATENCIÓN	4	2,9
	POR LA CERCANÍA	24	17,1
	TOTAL	140	100,00

¿POR QUÉ DECIDE IR AL CINE?



¿POR QUÉ DECIDE IR AL CINE?

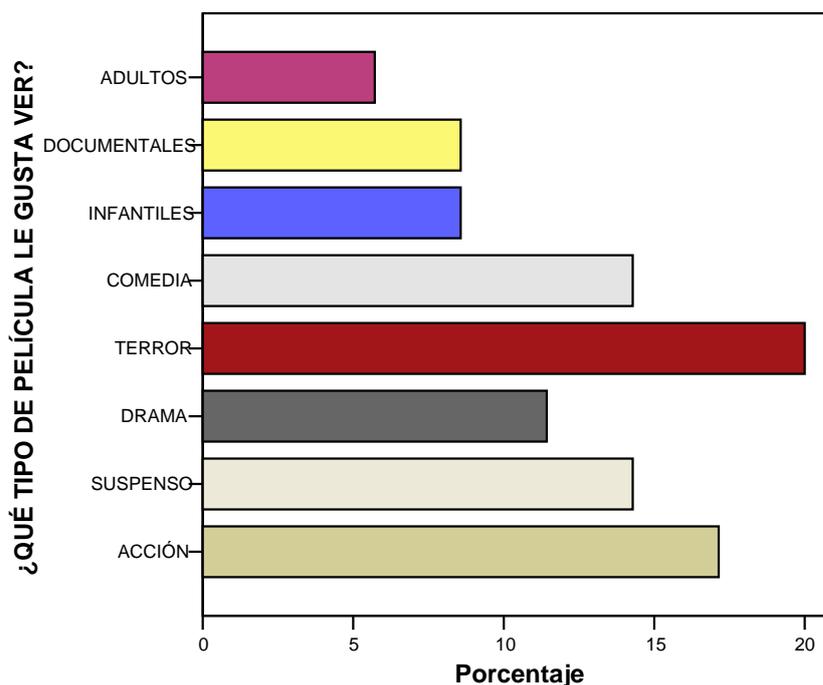
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 64 de las mismas afirman que prefieren ir al cine por sus estrenos, lo que representa el 45,7%, seguido por el 17,1% que prefieren visitar el cine por la cercanía.

CUADRO Nº 2.10

¿QUÉ TIPO DE PELÍCULA LE GUSTA VER?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	ACCIÓN	24	17,1
	SUSPENSO	20	14,3
	DRAMA	16	11,4
	TERROR	28	20,00
	COMEDIA	20	14,3
	INFANTILES	12	8,6
	DOCUMENTALES	12	8,6
	ADULTOS	8	5,7
	TOTAL	140	100,00

¿QUÉ TIPO DE PELÍCULA LE GUSTA VER?



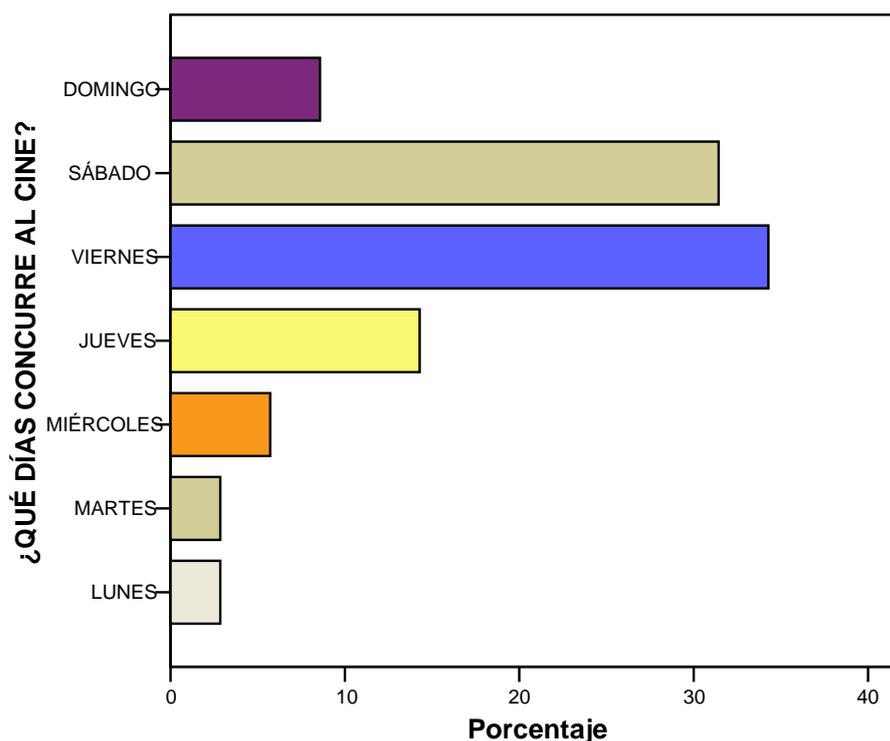
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 24 de las mismas afirman que le gusta ver película del genero terror, lo que representa el 20,00%, seguido por el 17,1% que gusta ver película del género acción, seguido del 14,3% que prefieren las de suspenso y comedia, seguida del 11,4% que prefieren las de drama.

CUADRO Nº 2.11

¿QUÉ DÍAS CONCORRE AL CINE?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	LUNES	4	2,9
	MARTES	4	2,9
	MIÉRCOLES	8	5,7
	JUEVES	20	14,3
	VIERNES	48	34,3
	SÁBADO	44	31,4
	DOMINGO	12	8,6
	TOTAL	140	100,00

¿QUÉ DÍAS CONCORRE AL CINE?



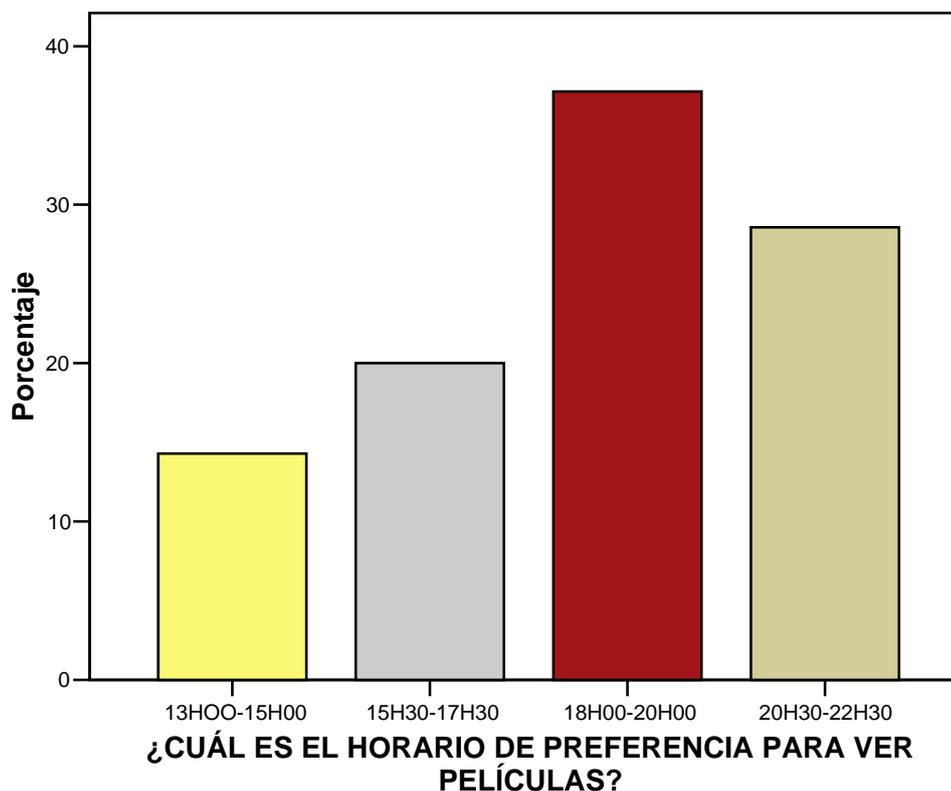
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 48 de las mismas afirman que prefieren ir al cine los días Viernes, lo que representa el 34,3% del total de los encuestados, seguido por el 31,4% que prefieren asistir al cine los días Sábados.

CUADRO Nº 2.12

¿CUÁL ES EL HORARIO DE PREFERENCIA PARA VER PELÍCULAS?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	13H00-15H00	20	14,3
	15H30-17H30	28	20,00
	18H00-20H00	52	37,1
	20H30-22H30	40	28,6
	TOTAL	140	100,00

¿CUÁL ES EL HORARIO DE PREFERENCIA PARA VER PELÍCULAS?



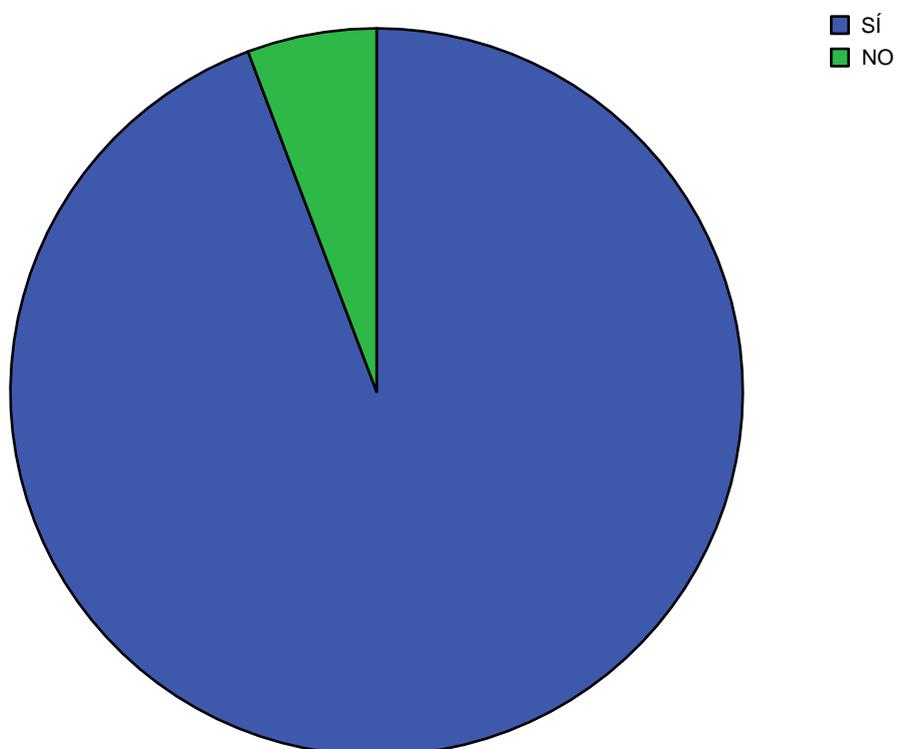
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 52 de las mismas afirman que prefieren ir al cine en el horario de 18h00-20h00, lo que representa el 37,1% del total de los encuestados, seguido por el 28,6% que prefieren asistir al cine en el horario de 20H30-22H30.

CUADRO Nº 2.13

¿DESEARÍA QUE EN SU CIUDAD SE ACTIVEN SALAS DE CINE?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	SÍ	131	93,30
	NO	9	6,70
	TOTAL	140	100,00

¿DESEARÍA QUE EN SU CIUDAD SE ACTIVEN SALAS DE CINE?



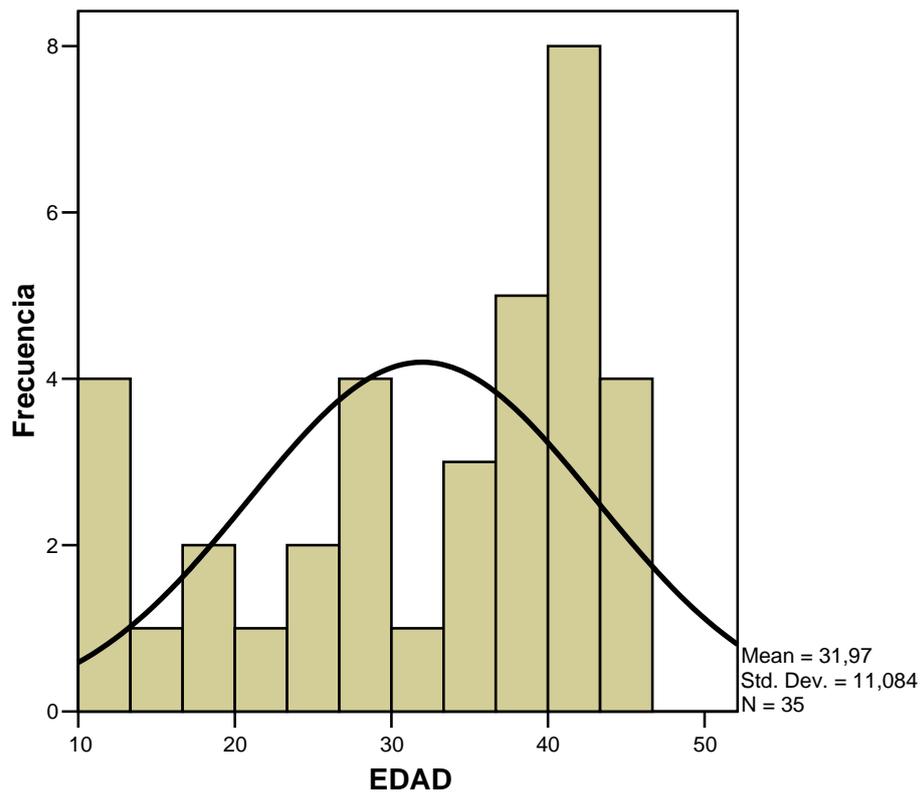
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas 131 de las mismas afirman que desean que se active las salas de cine en la mencionada ciudad, lo que representa el 93,3% del total de los encuestados.

CUADRO N° 2.14

EDAD

MEDIA	31,97
MEDIANA	35,00
DESV. TÍP.	11,084
VARIANZA	122,852
MÍNIMO	11
MÁXIMO	45

Histograma



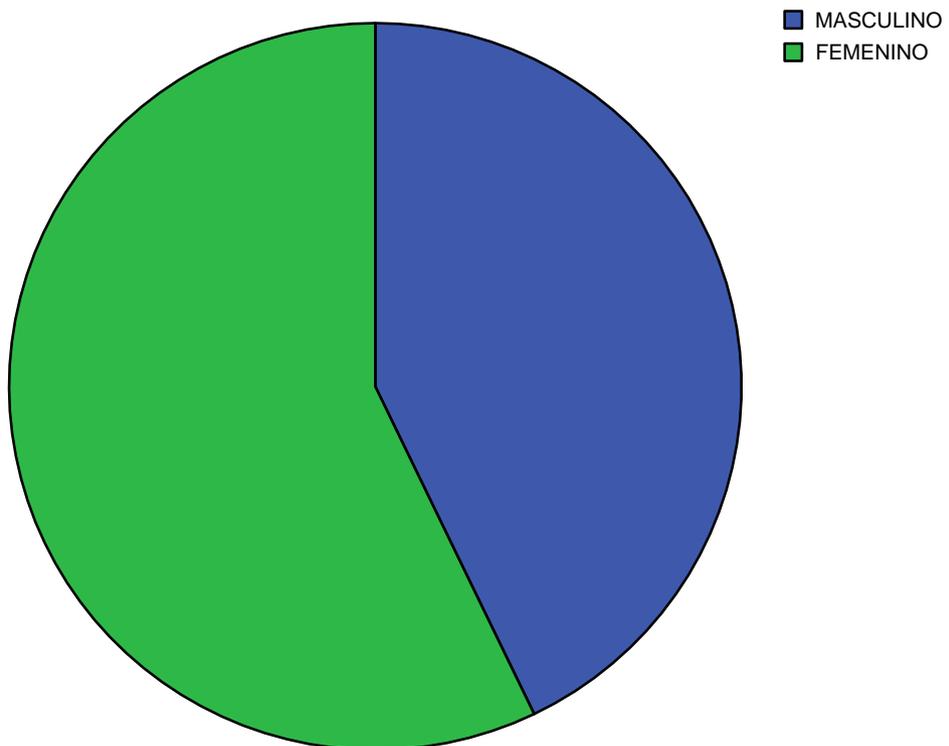
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, la edad promedio es de 31,97 años; lo cual representa que la edad mínima de estas personas es de 11 años y la máxima de 45 años.

CUADRO N° 2.15

SEXO

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	MASCULINO	68	48,44
	FEMENINO	72	51,56
	TOTAL	140	100,00

SEXO



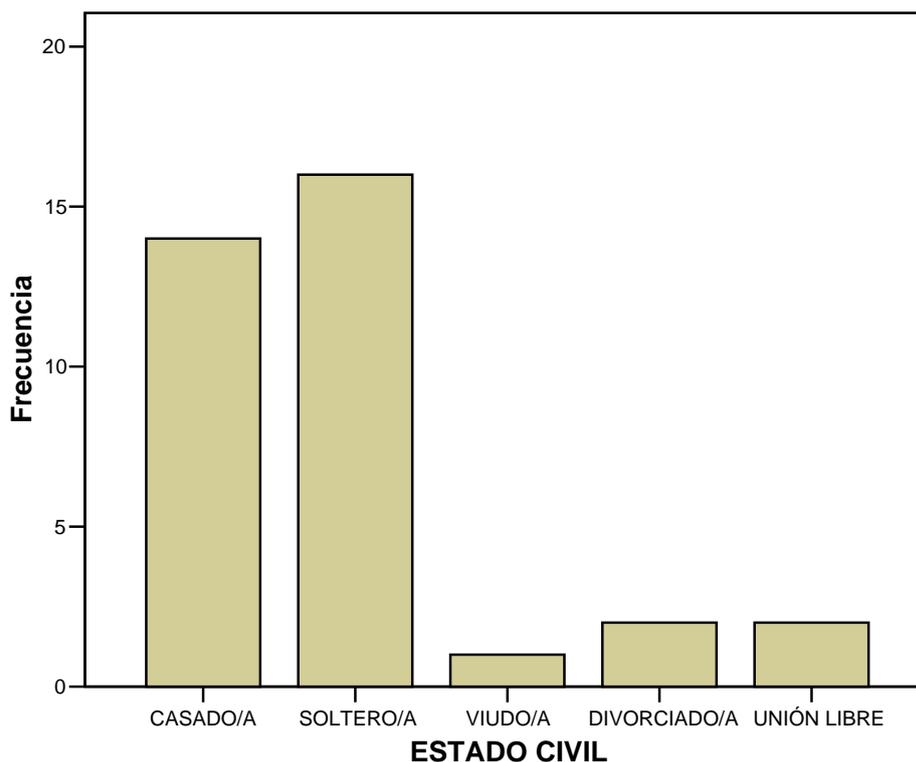
INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 72 de las mismas son del género masculino lo cual representa el 48,44% y el 51,56% corresponde al género femenino.

CUADRO N° 2.16

ESTADO CIVIL

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	CASADO/A	56	40,00
	SOLTERO/A	64	45,7
	VIUDO/A	4	2,9
	DIVORCIADO/A	8	5,7
	UNIÓN LIBRE	8	5,7
	TOTAL	140	100,00

ESTADO CIVIL



INTERPRETACIÓN: del total de 140 personas que afirman que ven películas, 64 de las mismas son de estado civil solteros/as, lo que corresponde al 45,7%, el 40% se encuentran casados/as.

RESUMEN

- **INTERPRETACIÓN:** del total de 379 personas de la PEA encuestadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga 180 de las mismas afirman que prefieren frecuentar centros de diversión (discotecas, juegos de video entre otros) en sus tiempos libres, lo que representa el 47,4% del total de los encuestados, seguido por el 36,8% que prefieren ver películas.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 76 de las mismas prefieren ver películas en la comodidad de sus hogares, representando el 54,30%, seguido por el 8,60% que prefieren ver películas en salas de cine.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 96 de las mismas prefieren ir al cine 1 vez al mes, representa el 68,6%, seguido por el 25,7% que prefieren ir al cine 2 veces al mes.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 64 de las mismas prefieren ir a los cines acompañados de 1 persona, lo que representa el 45,71% mientras tanto el 25,71 prefieren ir a los cines solos.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 104 de las mismas afirman que prefieren ir al CINEMARK MALL DE LOS ANDES-AMBATO, lo que representa el 74,3%, seguido por el 11,4% que prefieren ir al SUPERCINES SAN LUIS-QUITO.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 64 de las mismas afirman que prefieren ir al cine por sus

estrenos, lo que representa el 45,7%, seguido por el 17,1% que prefieren visitar el cine por la cercanía.

- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 24 de las mismas afirman que le gusta ver película del genero terror, lo que representa el 20,00%, seguido por el 17,1% que gusta ver película del género acción, seguido del 14,3% que prefieren las de suspenso y comedia, seguida del 11,4% que prefieren las de drama.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 48 de las mismas afirman que prefieren ir al cine los días Viernes, lo que representa el 34,3% del total de los encuestados, seguido por el 31,4% que prefieren asistir al cine los días Sábados.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 52 de las mismas afirman que prefieren ir al cine en el horario de 18h00-20h00, lo que representa el 37,1% del total de los encuestados, seguido por el 28,6% que prefieren asistir al cine en el horario de 20H30-22H30.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas 131 de las mismas afirman que desean que se active las salas de cine en la mencionada ciudad, lo que representa el 93,3% del total de los encuestados.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, la edad promedio es de 31,97 años; lo cual representa que la edad mínima de estas personas es de 11 años y la máxima de 45 años.

- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 72 de las mismas son del género masculino lo cual representa el 48,44% y el 51,56% corresponde al género femenino.
- **INTERPRETACIÓN:** del total de 140 personas que afirman que ven películas, 64 de las mismas son de estado civil solteros/as, lo que corresponde al 45,7%, el 40% se encuentran casados/as.

2.3.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Es el proceso que consiste en agrupar el mercado total de un bien o servicio en varios sectores más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

2.3.2. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

CUADRO Nº 2.17
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA ZONA URBANA DE
LA CIUDAD LATACUNGA, AÑO 2006

LOCALIDAD	HABITANTES
PEA URBANA DE LATACUNGA	40.304
FUENTE: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionada con las variables demográficas.

CUADRO Nº 2.18
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, POR ESTRUCTURAS
PORCENTUALES, SEGÚN EDAD, EN LA ZONA URBANA DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA, AÑO 2006

EDADES	PORCENTAJE (%)		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	48,44	51,56	100,00
0 - 4	5,98	5,88	11,86
5 - 9	6,30	6,36	12,66
10 - 14	6,22	6,06	12,28
15 - 19	5,03	5,29	10,32
20 - 24	4,10	4,62	8,72
25 - 29	3,17	3,70	6,87
30 - 34	2,89	3,25	6,14
35 - 39	2,57	2,97	5,54
40 - 44	2,25	2,54	4,79
45 - 49	1,86	2,12	3,98
50 - 54	1,77	1,97	3,74
55 - 59	1,39	1,56	2,95
60 - 64	1,29	1,42	2,71
65 - 69	1,08	1,21	2,29
70 - 74	0,88	0,92	1,79
75 - 79	0,68	0,70	1,38
80 - 84	0,45	0,48	0,93
85 y +	0,52	0,55	1,06
FUENTE: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

SEGMENTACIÓN PSICO-GRÁFICA.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.⁸

CUADRO N° 2.19
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA MAYOR DE 18 AÑOS, POR
ESTRUCTURAS PORCENTUALES, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD
ECONÓMICA, EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA, AÑO 2006.

RAMAS DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
TOTAL	100,00
AGRICULTURA, SILVICULTURA	49,70
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	0,30
MANUFACTURA	9,90
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	0,20
CONSTRUCCIÓN	6,00
COMERCIO	12,10
TRANSPORTE	4,70
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	1,10
SERVICIOS	12,10
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS	3,50
TRABAJADOR NUEVO	0,40
FUENTE: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

⁸ POPE, Jeffry. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1986

CUADRO Nº 2.20**ACTIVIDADES QUE REALIZA LA PEA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN SUS TIEMPOS LIBRES, AÑO 2006**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
VISITA UN CENTRO DE DIVERSIÓN (DISCOTECAS, JUEGOS DE VIDEO ENTRE OTROS)	19.104	47,4
VER PELÍCULAS	14.832	36,8
SALE DE LA CIUDAD A REALIZAR TURISMO	4.675	11,6
OTRAS	1.693	4,2
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

CUADRO Nº 2.21**AMBIENTES EN DONDE LES GUSTA VER PELÍCULAS A LA PEA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD, AÑO 2006**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SALAS DE CINE	3.466	8,6
EN LA COMODIDAD DE SU HOGAR	21.885	54,3
DONDE UN FAMILIAR O AMIGO/A	14.953	37,1
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

CUADRO Nº 2.22**FRECUENCIA CON QUE CONCURREN A VER PELÍCULAS A LAS SALAS DE CINE LA PEA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, AÑO 2006**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 VEZ AL MES	27.649	68,6
2 VECES AL MES	10.358	25,7
3 VECES AL MES	2.297	5,7
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

CUADRO N° 2.23
PREDISPOSICIÓN LA PEA DE LA ZONA URBANA DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA, PARA QUE SE CREEN SALAS DE
CINE EN LA MENCIONADA LOCALIDAD, AÑO 2006

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	37.604	93,30
NO	2.700	6,70
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

CUADRO N° 2.24
NÚMERO DE PERSONAS QUE ASISTE A LAS SALAS DE CINES LA
PEA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, AÑO
2006

		FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Válidos	1 persona	10.362	25,71
	2 persona	18.423	45,71
	3 persona	5.759	14,29
	4 persona	3.740	9,28
	5 persona	2.019	5,01
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

2.3.3. PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO

El 93,33% de la Población Económicamente Activa mayores de 18 años de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, hombres y mujeres, que en sus tiempos libres asista por lo menos 1 vez al mes a una de las salas de cine ya sea esta en Cinemark Mall de los Andes –Ambato, Supercines San Luís- Quito, Multicines El Recreo-Quito, Multicines CCI-Quito, Cinemark Plaza de las Américas-Quito.

2.4. ANÁLISIS DE DEMANDA

2.4.1. DEMANDA HISTÓRICA

CUADRO N° 2.25

DEMANDA HISTÓRICA DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA LA CREACIÓN DE SALAS DE CINE, GENERADA MEDIANTE CÁLCULOS INCREMENTALES

				DEMANDA
AÑO	PEA %	TCA %	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN PARA LA APERTURA DE LAS SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (%)	HABITANTES
2001	36.685	1,9	93,3	34.227
2002	37.382	1,9	93,3	34.877
2003	38.092	1,9	93,3	35.540
2004	38.816	1,9	93,3	36.215
2005	39.553	1,9	93,3	36.903
2006	40.304	1,9	93,3	37.604
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

2.4.2. DEMANDA ACTUAL

CUADRO N° 2.26

DEMANDA ACTUAL DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA LA CREACIÓN DE SALAS DE CINE, GENERADA MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

				DEMANDA
AÑO	PEA %	TCA %	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN PARA LA APERTURA DE LAS SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (%)	HABITANTES
2007	41.070	1,9	93,30	38.318
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

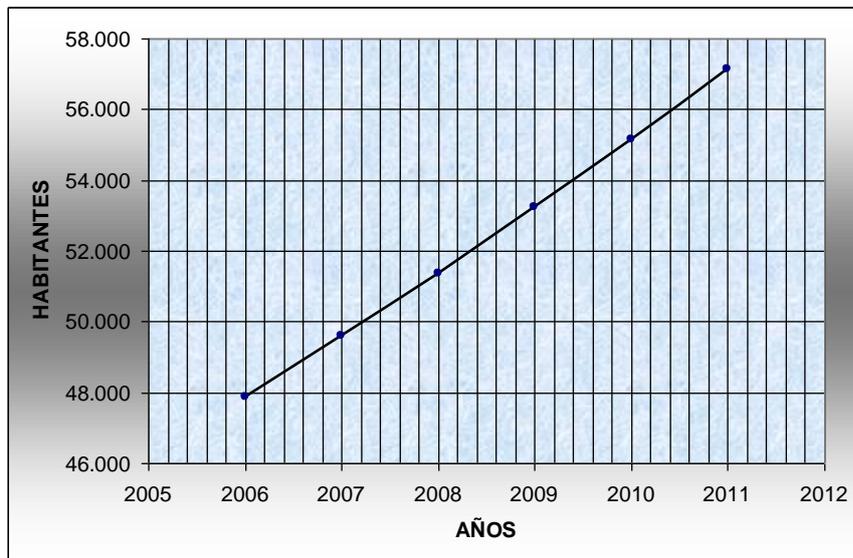
2.4.3. PROYECCIONES DE LA DEMANDA

CUADRO Nº 2. 27
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DE LA PEA EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA LA
CREACIÓN DE SALAS DE CINE, GENERADA MEDIANTE
REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

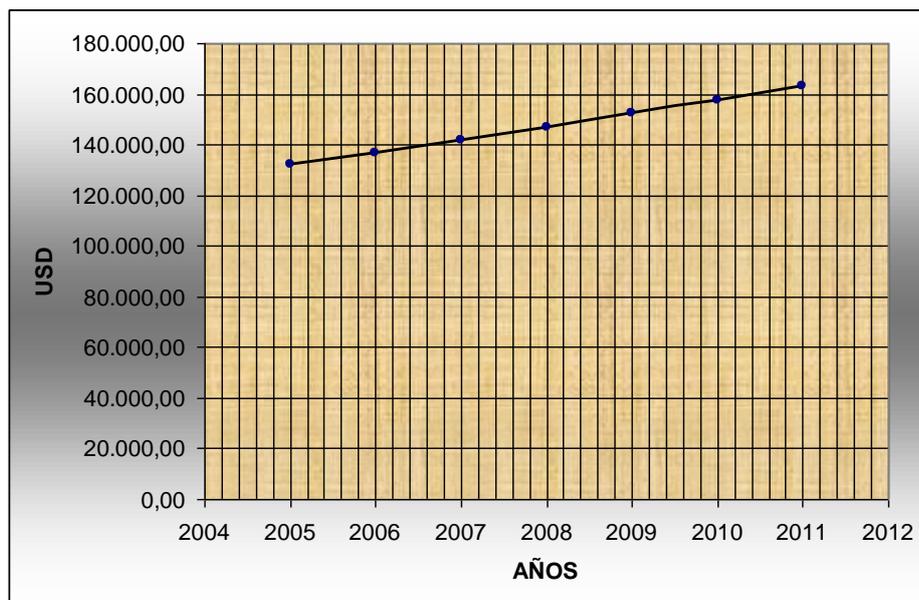
				DEMANDA
AÑO	PEA %	TCA %	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN PARA LA APERTURA DE LAS SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (%)	HABITANTES
2007	41.070	1,9	93,30%	38.318
2008	41.850	1,9	93,30%	39.046
2009	42.645	1,9	93,30%	39.788
2010	43.456	1,9	93,30%	40.544
2011	44.281	1,9	93,30%	41.314
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

Las presentes tablas representan la demanda histórica, actual y proyectada respectivamente de las personas que requieren por lo menos una sala de cine en la ciudad de Latacunga; se consideró a la PEA de la zona urbana de la ciudad antes mencionada y su Tasa de Crecimiento Anual (TCA) y el nivel de aceptación suministrado en las encuestas realizadas, es decir; de aquellas personas que sustentan que se abran salas de cine en Latacunga que representa el 93,30% de la PEA urbana de la ciudad (pág. 17y 28).

GRAFICA Nº 2.1
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DE LA PEA EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA LA
CREACIÓN DE SALAS DE CINE EN NÚMERO DE HABITANTES



GRAFICA Nº 2.2
PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE LA PEA EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA LA
CREACIÓN DE SALAS DE CINE EN USD.



2.5. ANALISIS DE LA OFERTA

2.5.1. OFERTA HISTÓRICA

CUADRO N° 2.28

OFERTA HISTÓRICA DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE ASISTEN CON REGULARIDAD A SALAS DE CINE, GENERADA MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

AÑO	PEA %	TCA %	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASISTEN A SALAS DE CINE	OFERTA HABITANTES
2001	36.685	1,9	8,60%	3.155
2002	37.382	1,9	8,60%	3.215
2003	38.092	1,9	8,60%	3.276
2004	38.816	1,9	8,60%	3.338
2005	39.553	1,9	8,60%	3.402
2006	40.304	1,9	8,60%	3.466

FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)
ELABORADO: Vinicio Sandoval

2.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL

CUADRO Nº 2.29

OFERTA ACTUAL DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE ASISTEN CON REGULARIDAD A SALAS DE CINE, GENERADA MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

				OFERTA
AÑO	PEA %	TCA %	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASISTEN A SALAS DE CINE	HABITANTES
2007	41.070	1,9	8,60%	3.532
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

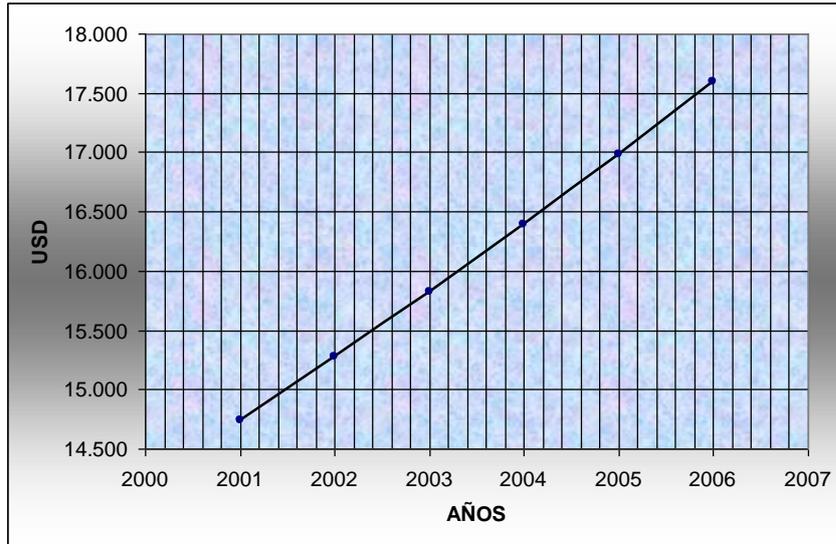
2.5.3. PROYECCIONES DE LA OFERTA

CUADRO N° 2.30
PRONÓSTICO DE LA OFERTA DE LA PEA EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, QUE ASISTEN CON
REGULARIDAD A SALAS DE CINE, GENERADA MEDIANTE
REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

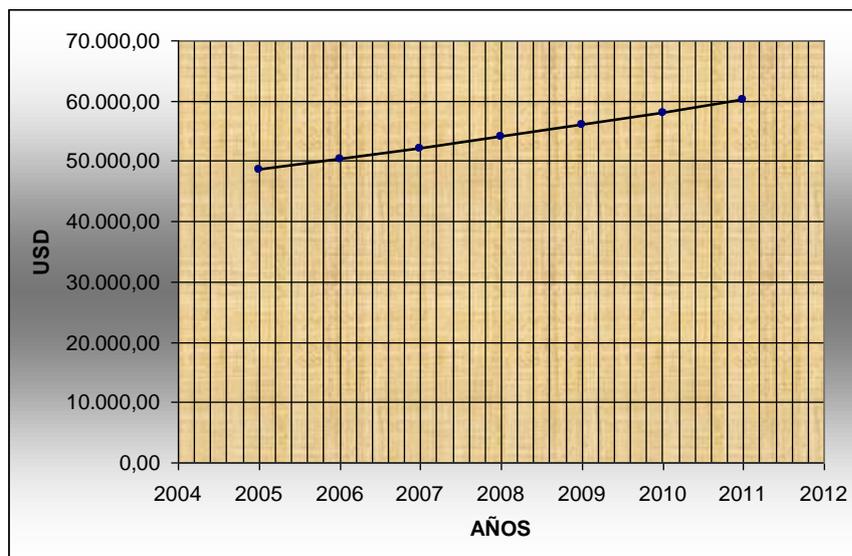
				OFERTA
AÑO	PEA %	TCA %	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASISTEN A SALAS DE CINE	HABITANTES
2007	41.070	1,9	8,60%	3.532
2008	41.850	1,9	8,60%	3.599
2009	42.645	1,9	8,60%	3.667
2010	43.456	1,9	8,60%	3.737
2011	44.281	1,9	8,60%	3.808
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

Las presentes tablas representan, la oferta histórica, actual y la proyectada asumida de las personas que asisten con regularidad a las salas de cine de las fuera de la ciudad de Latacunga, cabe recalcar que al no existir salas de cine en la ciudad antes mencionada, los usuarios de este servicio se ven obligados a buscar en otras localidades este servicio, en tal virtud la oferta local es igual 0; por efecto del proyecto se asumió la oferta referente a las empresas que ofrecen este servicio fuera de la ciudad , tomando como referencia a la PEA y su Tasa de Crecimiento Anual (TCA); considerando el índice de personas que asisten con regularidad a cines de los alrededores que es el 8,6% (pág. 20).

GRAFICA Nº 2.3
PRONÓSTICO DE LA OFERTA DE LA PEA EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA QUE ASISTEN CON
REGULARIDAD A SALAS DE CINE EN NÚMERO DE
HABITANTES



GRAFICA Nº 2.4
PRONOSTICO DE LA OFERTA DE LA PEA EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA QUE ASISTEN CON
REGULARIDAD A SALAS DE CINE EN USD.



2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 2.31

ÍNDICE DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA; QUE SOLICITA LA APERTURA DE UNA SALA DE CINE EN LA LOCALIDAD Y LA QUE ASISTEN CON REGULARIDAD A SALAS DE CINE

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE HABITANTES
2007	41.070	3.532	37.538
2008	41.850	3.599	38.251
2009	42.645	3.667	38.978
2010	43.456	3.737	39.719
2011	44.281	3.808	40.473

FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)
ELABORADO: Vinicio Sandoval

La presente tabla representa la proyección de la demanda y la oferta asumida de las personas que requieren una sala de cine en la ciudad de Latacunga y de aquellas que asisten con regularidad a las salas de cine de las fuera de la ciudad de Latacunga, cabe recalcar que al no existir salas de cine en la ciudad antes mencionada, los usuarios de este servicio se ven obligados a buscar en otras localidades este servicio, en tal virtud la oferta local es igual 0, de esta manera se asumiría el total de la demanda como la insatisfecha; por efecto del proyecto se asumió la oferta referente a las empresas que ofrecen este servicio fuera de la ciudad , tomando como referencia a la PEA .

2.7. ANÁLISIS DE PRECIOS

Sin duda, la industria cinematográfica en el Ecuador ha ido aumentando notablemente con el pasar de los años. Ahora es muy

común sentarse en una de las 19 salas de Multicines, en las 7 salas de Cinemark. Quines son las dominadoras del mercado a nivel nacional.

CUADRO N° 2.32

PRECIO PROMEDIO POR INGRESAR A UNA SALA DE CINE

CINEMARK MALL DE LOS ANDES-AMBATO	\$2,83
SUPERCINES SAN LUIS-QUITO	\$2,99
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

La determinación de los precios que se encontró en el presente análisis, está establecido por lo que en la actualidad se paga por ingresar a una sala de cine ya sea esta de Cinemark o a su vez a una de Supercines en las localidades más cercanas de la Provincia; se estableció que una persona que pertenece a la PEA de la zona urbana de la ciudad de Latacunga que está dispuesta a que se abran salas de cine en la ciudad, tiene la predisposición de pagar \$3,25 por el servicio ofertado.

La cantidad en mención fue definida por la capacidad y requerimientos de la empresa, considerando que al crear un nuevo servicio dentro de la ciudad de Latacunga, se debe ingresar con un precio competitivo y accesible para el potencial cliente; en tal virtud el precio es adecuado.

3. CAPITULO III

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Concebir un estudio técnico adecuado para definir, el tamaño, localización, ingeniería del proyecto, y el manejo adecuado de los recursos disponibles con que va a contar el propósito en consecución.

3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tamaño idóneo del proyecto tomando en consideración los requerimientos de los clientes.
- Efectuar una evaluación sensitiva de la ubicación acordada del proyecto.
- Identificar los requerimientos y componentes de la ingeniería del servicio
- Establecer los recursos a utilizar para el desarrollo del proyecto.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.

En particular, en este estudio se determinarán los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas, se precisará su disposición en la sala de cine, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades del espacio físico para su

normal operación, en consideración de las normas y principios de la que pueden surgir dentro de la ejecución.⁹

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, adicionalmente, el estudio de localización es de suma importancia para la determinación del análisis económico.

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Entre más grande es el proyecto, mayor es la susceptibilidad al riesgo.

Los proyectos más grandes presentan mayores dificultades en la definición del alcance y en su logro. Los proyectos pequeños son más tangibles y más fáciles de predecir cuanto tiempo toma completarlos.

En este capítulo se busca determinar el tamaño óptimo del proyecto de acuerdo a los diversos factores de mercado que lo condicionan.

En el caso en particular el tamaño del proyecto esta referido al número de horas por semana que se pueden brindar funciones de cine.

La determinación del tamaño del proyecto responderá a un análisis interrelacionado de las variables del proyecto: Demanda, disponibilidad de insumos, localización y el desarrollo futuro de la empresa.

⁹ <http://www.estadistico.com/>

Para el presente estudio, el tamaño supeditado a maximizar la rentabilidad del proyecto, para el cual se tratará:

- ✓ Tamaño en proporción al mercado
- ✓ Tamaño en función a la capacidad de inversión
- ✓ Tamaño en función a la tecnología ¹⁰

En tal virtud por los requerimientos de los clientes y los recursos disponibles de las salas de cine que se encuentran disponibles para su ejecución, se podrá responder con la atención debida al 100% del total de la demanda insatisfecha de la población económicamente activa de la zona urbana de Latacunga que requiere la apertura de salas e cine en la localidad en cuestión.

3.3.1. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

Relacionando estos factores con el logro de resultados que ayuden a determinar el tamaño del proyecto como objetivo primordial, aquellos como el financiero, capacidad de producción, la mano de obra, entre otros recursos a utilizar, serán la pauta para establecer la infraestructura del proyecto.

3.3.1.1 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Como se mencionaba anteriormente, uno de los principales recursos a utilizar en la implementación del presente proyecto, se refiere a los recursos financieros, y el mismo requiere de un mínimo necesario que pretende la busca de un servicio de calidad.

¹⁰ LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Editorial CECOSA. Primera Edición. Méjico 2001, Pág. 14

Considerando este aspecto, sería muy aconsejable un aporte particular de la inversión y el resto, buscar un financiamiento, con unas condiciones financieras favorables.

3.3.1.2 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

El poseer una tecnología de punta hará que el servicio sea competitivo en el mercado local, ya que se contarán con ventajas como, rapidez en el servicio, comodidad, atención de calidad, optimización de los procesos, entre otros.

Algunos de los componentes a utilizar:

- PC. STRAND LIGHT QUARTER 650W.
- FRESNEL STRAND LIGHT 650W
- RECORTES PRELUDE 16-30-650W-2 IRIS
- CANALES DIMMER 2 KW
- MESA STONEX 2000
- P:A.: 2 BOSSE 802
- PANTALLA FIJA Ó FONDO DE ESCENARIO: (altura desde o chán: 3,50m/dimensións. 5,50m. x 3,50m.)

3.3.1.3. DISPONIBILIDAD DEL ESPACIO FÍSICO

Para el presente proyecto se pretende contar con la acogida del Centro Comercial “Cotopaxi”, obra que estará en construcción en la Quinta Loco ubicada en el sector noreste de la ciudad de Latacunga; el cual sedera una dimensión de 200m², ubicado en el Lobby del Mall para el funcionamiento de la sala de cine.

3.3.2. TAMAÑO EN PROPORCIÓN AL MERCADO

El mercado es un factor fundamental para determinar el tamaño del proyecto, siendo la cantidad de la demanda por atender el elemento de juicio más importante. A través de la encuesta del estudio de mercado extraemos los siguientes datos, considerando al grado de demanda insatisfecha como punto de referencia para la definición del tamaño adecuado del proyecto.

CUADRO Nº 3.1
CUADRO CONSOLIDADO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA; QUE SOLICITA LA APERTURA DE UNA SALA DE CINE EN LA LOCALIDAD

D.I # HABITANTES (ANUAL)	PARTICIPACIÓN ANUAL (%)	PART ANUAL # HABITANTES	PRECIO PROMEDIO ANUAL (USD)	INGRESO ANUAL (USD)
2.007				
37.538	100,00%	37.538	3,25	121.998,50
2.008				
38.251	100,00%	38.251	3,25	124.315,75
2.009				
38.978	100,00%	38.978	3,25	126.678,50
2.010				
39.719	100,00%	39.719	3,25	129.086,75
2.011				
40.473	100,00%	40.473	3,25	131.537,25
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

En la presente tabla podemos observar la frecuencia real con que los habitantes de la PEA de la zona urbana de Latacunga que desean que se cree una sala de cine, podría asistir a las funciones ya sean

estas semanales, quincenales, mensuales o por un año en particular, considerando el costo de obtener este servicio.

Tomando en consideración la fijación del precio del servicio y el número de habitantes que se definió como la demanda insatisfecha; se puede establecer el nivel de ingresos que generará el proyecto en los años venideros, asumiendo que se atenderá al total de clientes que requieren el servicio.

3.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización adecuada de la empresa determina en gran medida el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de donde ubicar el proyecto obedecerá no sólo de criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales.

Con todo ello, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

El objetivo general de este estudio de localización es que la ubicación por sí misma es aquella que permite las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, entre otros, deben tomarse necesariamente en consideración, sólo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto, puede reducirse, en algunos casos, en términos monetarios. Siempre quedará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión; por ejemplo, las motivaciones personales del empresario.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen de carácter de factibilidad, prefactibilidad, o perfil del estudio. Independientemente de ello, existen dos etapas necesarias que realizar la selección de una macro-localización y, dentro de ésta, la de la micro-localización definitiva.¹¹

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas.

En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macro-localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. Sin embargo, debe tenerse presente que el estudio de la micro-localización no corregirá los errores en que se pudo haber incurrido en la macro-localización. El análisis del micro-localización sólo indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro-localización".

3.4.1 MACRO-LOCALIZACIÓN.

La sala de cine estará ubicada en:

País: Ecuador.

Provincia: Cotopaxi. Cantón: Latacunga

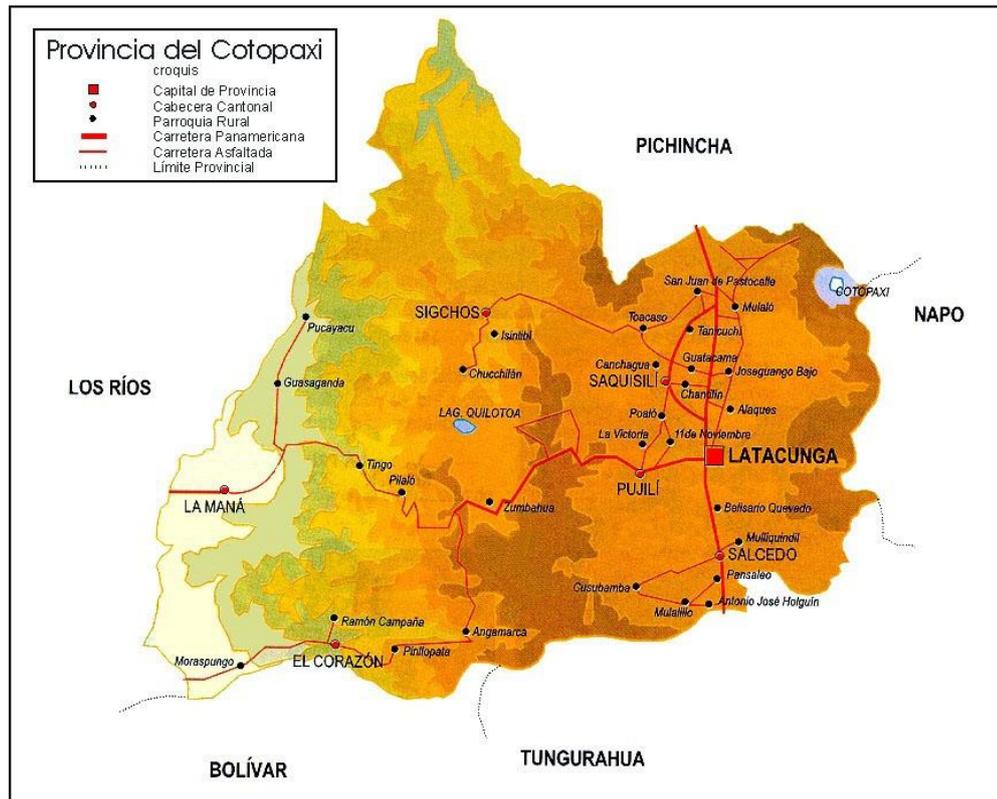
Ciudades Cercanas: Ambato, Quito.

Actividad Económica: Es una oportunidad del proyecto en consideración, se puede observar que es un servicio nuevo dentro de

¹¹ Lambin, JJ "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill

la ciudad que no ha tenido desarrollo y por tal razón la implantación de salas de cine.

GRAFICO N° 3.1
MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



FUENTE: Enciclopedia Microsoft Encarta

ELABORADO: Vinicio Sandoval

3.4.1.1 FACTORES DE LOCALIZACION

La localización adecuada para el presente proyecto obedecerá no solo a criterios estratégicos sino también a ofrecer un servicio y condiciones que satisfagan mejor los requisitos del usuario al que pretendemos dar el servicio de esparcimiento.

3.4.1.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE EJERCEN INFLUENCIA SOBRE LA LOCALIZACIÓN

3.4.1.2.1. FACTORES GEOGRÁFICOS

CERCANÍA AL MERCADO

El proyecto deberá estar localizado cerca con el fin de captar el mayor número posible de usuarios.

INFRAESTRUCTURA

Los establecimientos en la zona de Investigación y alrededores, cuentan con energía eléctrica, adecuada; sistema y comunicaciones como: teléfono, fax y otros servicios necesarios para la instalación de la sala de cine.

3.4.1.2.2. FACTORES INSTITUCIONALES

LICENCIAS

Es factible la apertura de establecimientos cuyo giro sea "proyección de películas" en el área de Zonificación R3.

Para ello se deberá de presentar lo siguiente:

Certificado de Zonificación de uso.

- Copia de RUC.
- Copia de Registro Unificado.

- Solicitud para la Licencia Provisional, la cual es renovable después de 12 meses, periodo en el que la MML hará las verificaciones para otorgar la Licencia definitiva.

PERMISOS

Se debe solicitar un permiso especial para anuncios y publicidad en la Municipalidad de la ciudad de Latacunga, ya que el local contara con un aviso luminoso con el nombre del mismo.

3.4.1.2.3. FACTORES ECONÓMICOS

ALQUILER DE LOCAL

Para el proyecto será recomendable alquilar un local tomando en consideración que asumir los costos y gastos de una construcción resultarán muy elevados.

3.4.1.2.4. COMPETENCIA

En la ciudad de Latacunga se puede confirmar que no existe hasta el momento una oferta significativa a lo que se refiere proyecciones de largometrajes en salas de cine.

3.4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

3.4.2.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

3.4.2.1.1 FACTORES GEOGRÁFICOS

CERCANÍA AL MERCADO

El proyecto estará localizado considerando uno de los factores relevante más importantes, el económico ya que como se menciona con anterioridad el asumir los costos y gastos para la construcción de un local para el funcionamiento de la sala de cine es demasiado, oneroso; por ende el arrendamiento es la opción más idónea y cercana para realizar el proyecto, al no existir locales que cumplan con los requerimientos y expectativas del proyecto en la actualidad, se consideró la iniciativa de considerar a otro proyecto de construcción que cubren con las expectativas a simple vista, mismo que por estudios técnicos asumió la acogida del consumidor, ya que se encuentra a la disposición de los mismos por su cercanía.

INFRAESTRUCTURA

El local cuenta con 200m², ubicado en la segunda Planta del Centro Comercial "Cotopaxi", obra que estará en construcción en la Quinta Loco ubicada en el sector noreste de la ciudad, el mismo que contará con servicio de agua, luz, teléfono y baño; idóneo para la instalación del proyecto.

En el caso que no se obtuviera la apertura para el funcionamiento de las salas de cine en el Centro Comercial

“Cotopaxi”, se tomará en consideración en último de los casos el arrendamiento del edificio mediante readecuación en antiguo ex cine “REX” ubicado en la zona centro de la ciudad de Latacunga.

3.4.2.1.2. FACTORES SOCIALES

SEGURIDAD

El Centro Comercial “Cotopaxi”, obra que estará en construcción en la Quinta Loco ubicada en el sector noroeste de la ciudad, contará servicio de vigilancia particular para todo el edificio.

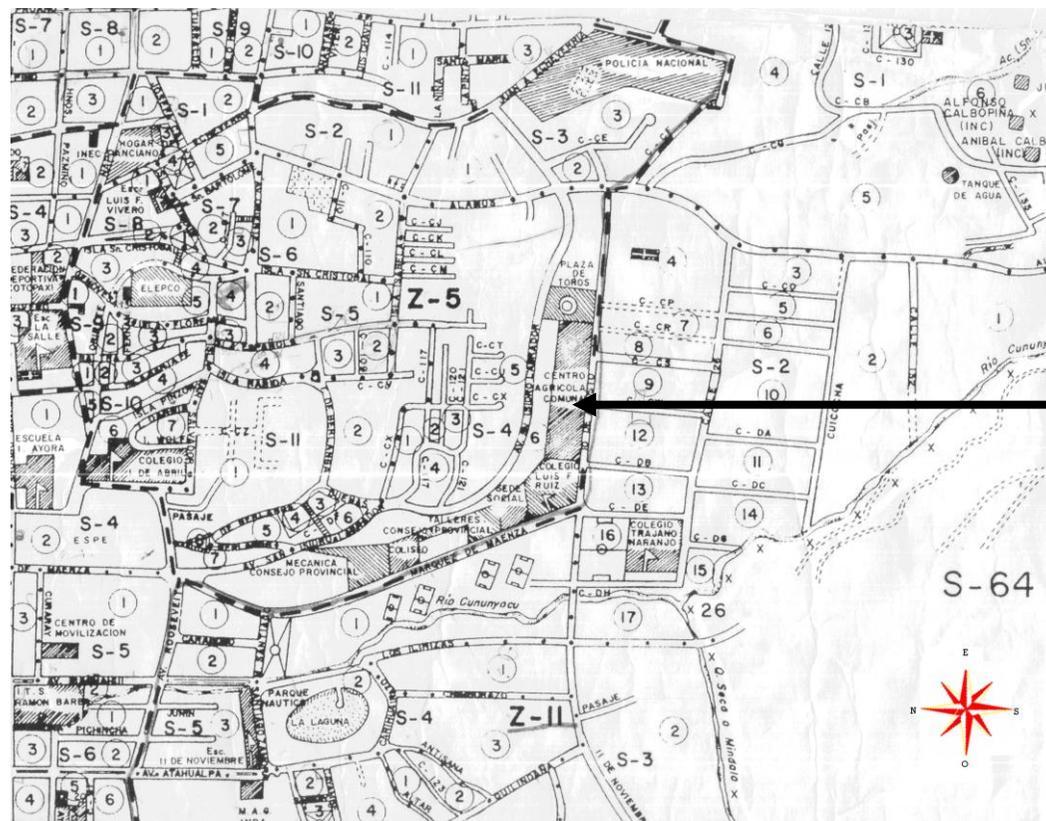
3.4.2.1.3. FACTORES ECONÓMICOS

ALQUILER DE LOCAL

Los costos de arrendamiento que se tendrá que asumir para el funcionamiento de la sala de cine en el Centro Comercial “Cotopaxi”, obra que estará en construcción en la Quinta Loco ubicada en el sector noreste de la ciudad, corresponde a 31.440 dólares anuales, esto significa que se debe cancelar la cantidad de 2.620 dólares mensuales por concepto de arrendamiento.

GRAFICO N° 3.2

PLANO DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DONDE SE LOCALIZA LA URBANIZACIÓN LOCOA

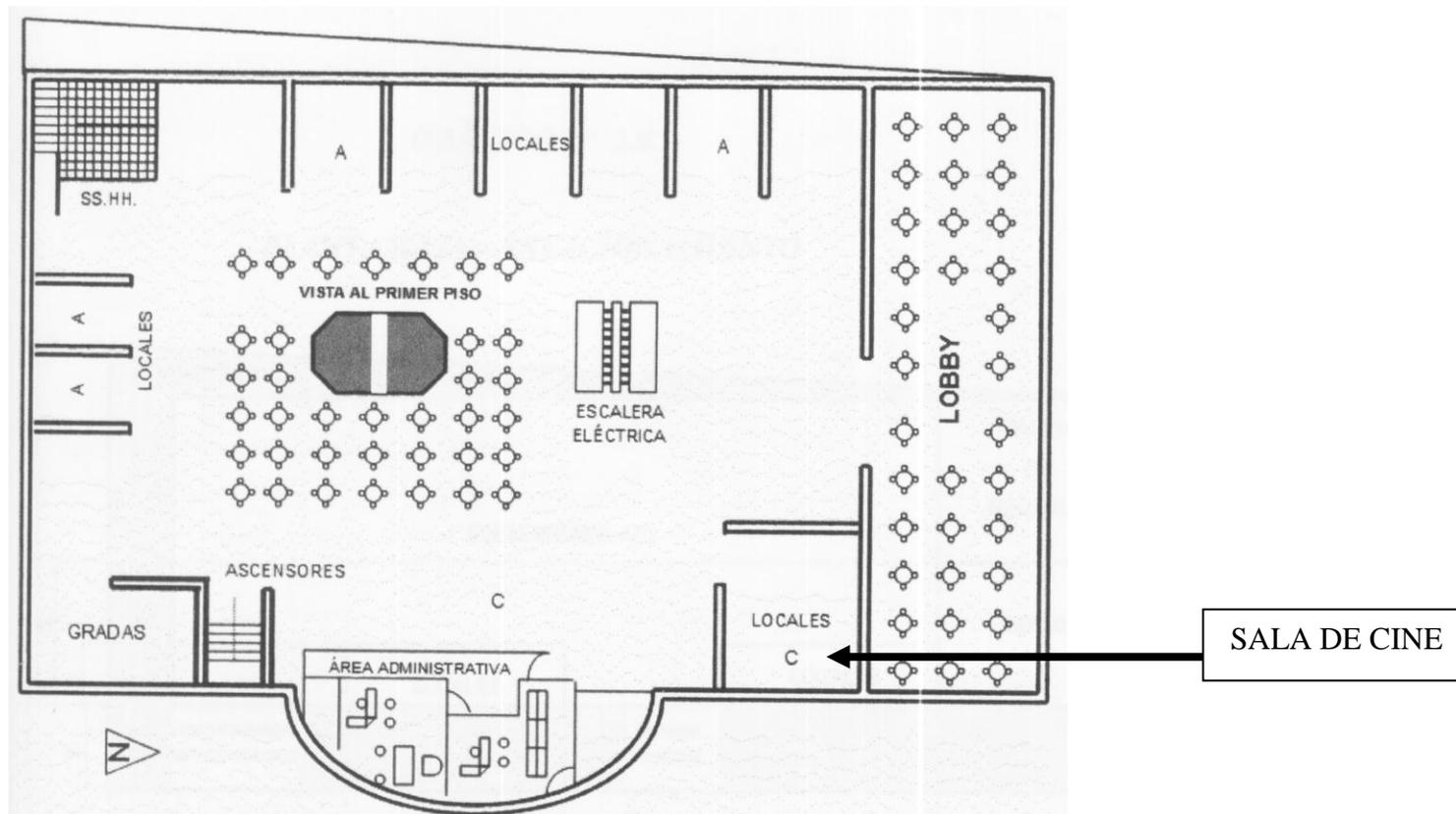


**CENTRO
COMERCIAL
“COTOPAXI”**

FUENTE: Centro Comercial “Cotopaxi”

ELABORADO: Vinicio Sandoval

GRAFICO Nº 3.3
DISTRIBUCIÓN DE LA SEGUNDA PLANTA DEL CENTRO COMERCIAL “COTOPAXI”



FUENTE: Centro Comercial “Cotopaxi”

ELABORADO: Vinicio Sandoval

3.5. INGENIERÍA DEL SERVICIO

3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

DEFINICIÓN

“En particular, en este estudio se determinarán los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente del análisis de las características y especificaciones técnicas de los equipos, se precisará su disposición de la planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación.

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

La descripción del proceso de servicio posibilitará, además, conocer el requerimiento de materias primas y los restantes insumos que demandará el servicio.”¹²

La sala de cine proporciona destacadas comodidades como, por ejemplo:

- Una disposición de asientos en grada, con un desnivel de 18 pulgadas para asegurar una visión sin obstrucciones.
- Sonidos surround digital que envuelve al público con un

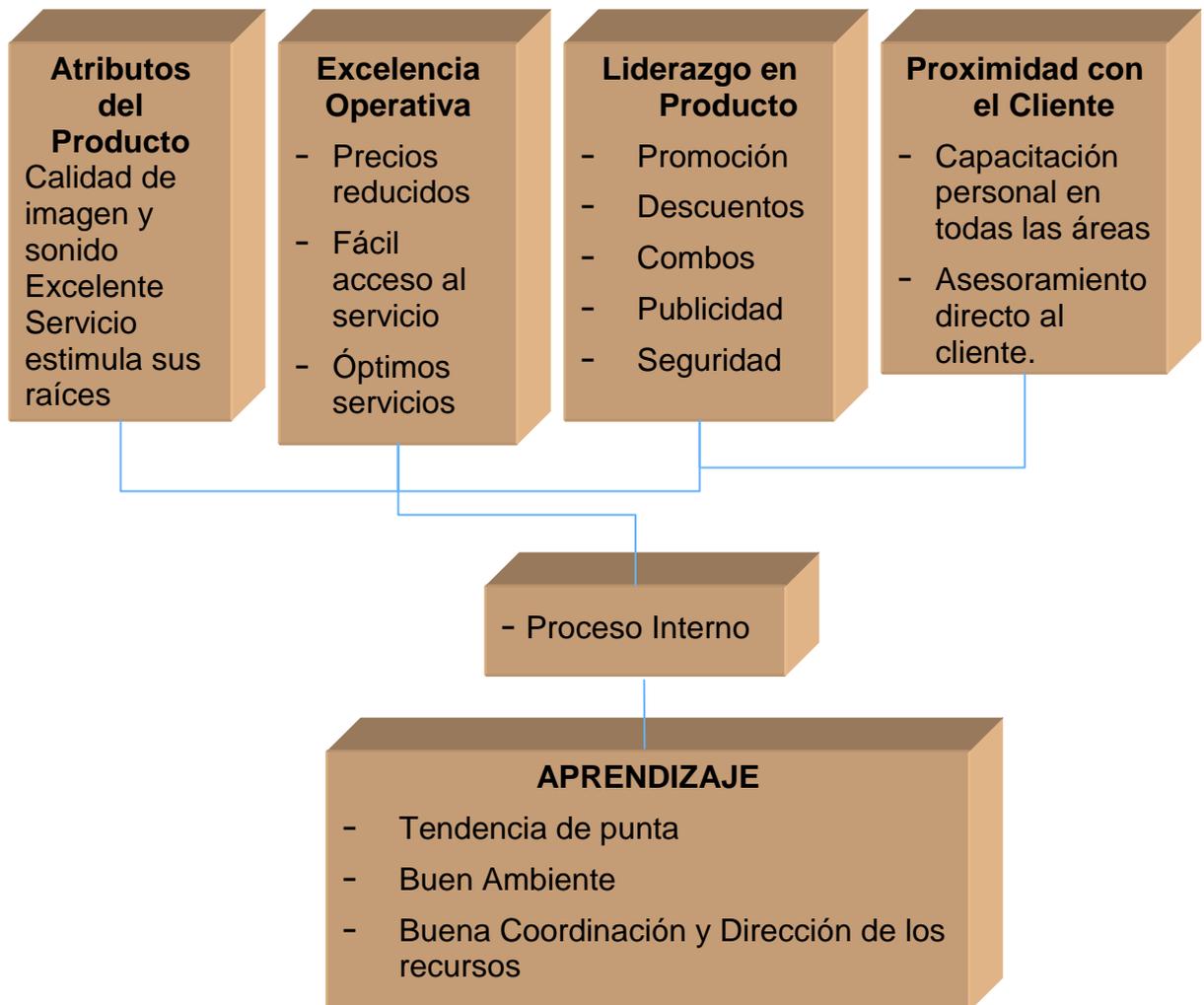
¹² Kinneer/Taylor. Investigación de mercados Pág. 129, 131.

ambiente sonoro multidimensional.

- Los asientos con reposabrazos abatibles, estilo LoveSeat®.
- Programa de fidelización "MovieWatcher" para clientes asiduos.
- Las zonas de Atención al cliente, que proporcionan un mejor servicio.
- Reserva de entradas anticipadas mediante servicio telefónico.

GRAFICO Nº 3.4

TÉCNICAS DE DISEÑO Y CALIDAD DEL SERVICIO



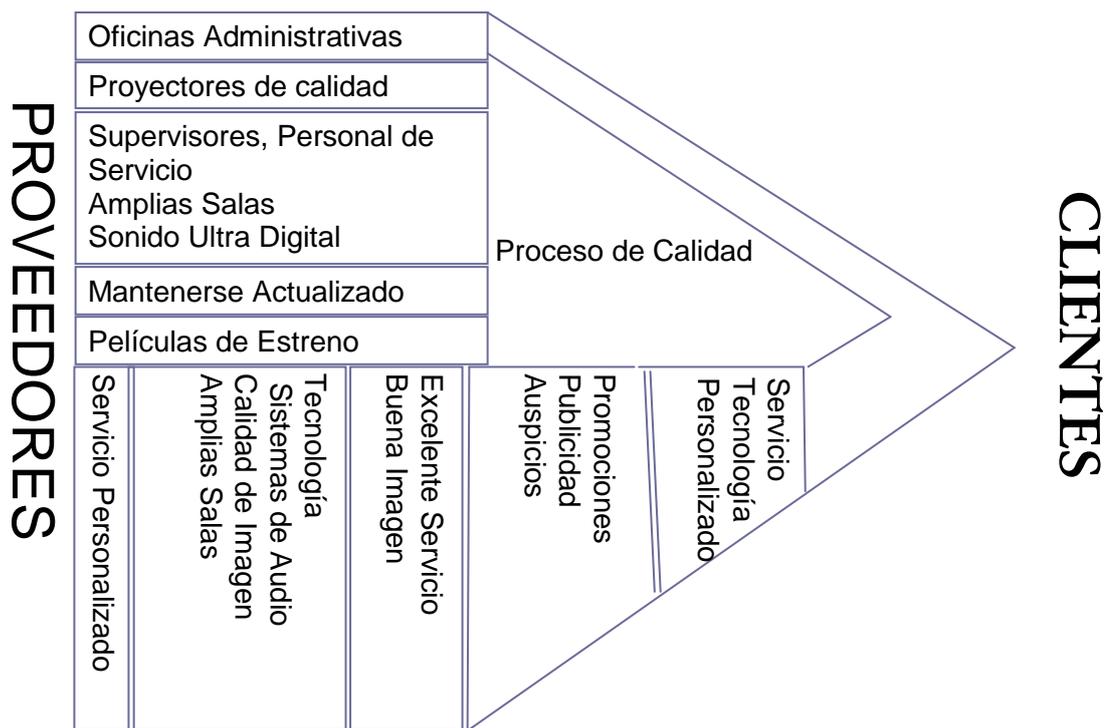
FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

Dentro del ámbito local como ya hemos mencionado, no existe la presencia de salas de cine y es por esta razón que debemos tomar en cuenta que el servicio debe ser muy alta calidad y correspondiendo al precio que será accesible a una demanda de posibles visitantes de nuestras salas, ofreciéndoles nitidez tanto en audio y sonido, calidad a nivel de otras ciudades, con salas confortables, cómodas que brinden toda la satisfacción de este servicio, sin olvidarnos de la seguridad y el contacto diario con el cliente como parte de nuestra empresa.

GRAFICO Nº 3.5

CADENA DE VALOR DEL SERVICIO DE LA SALA DE CINE



FUENTE: Propuesta Administrativa

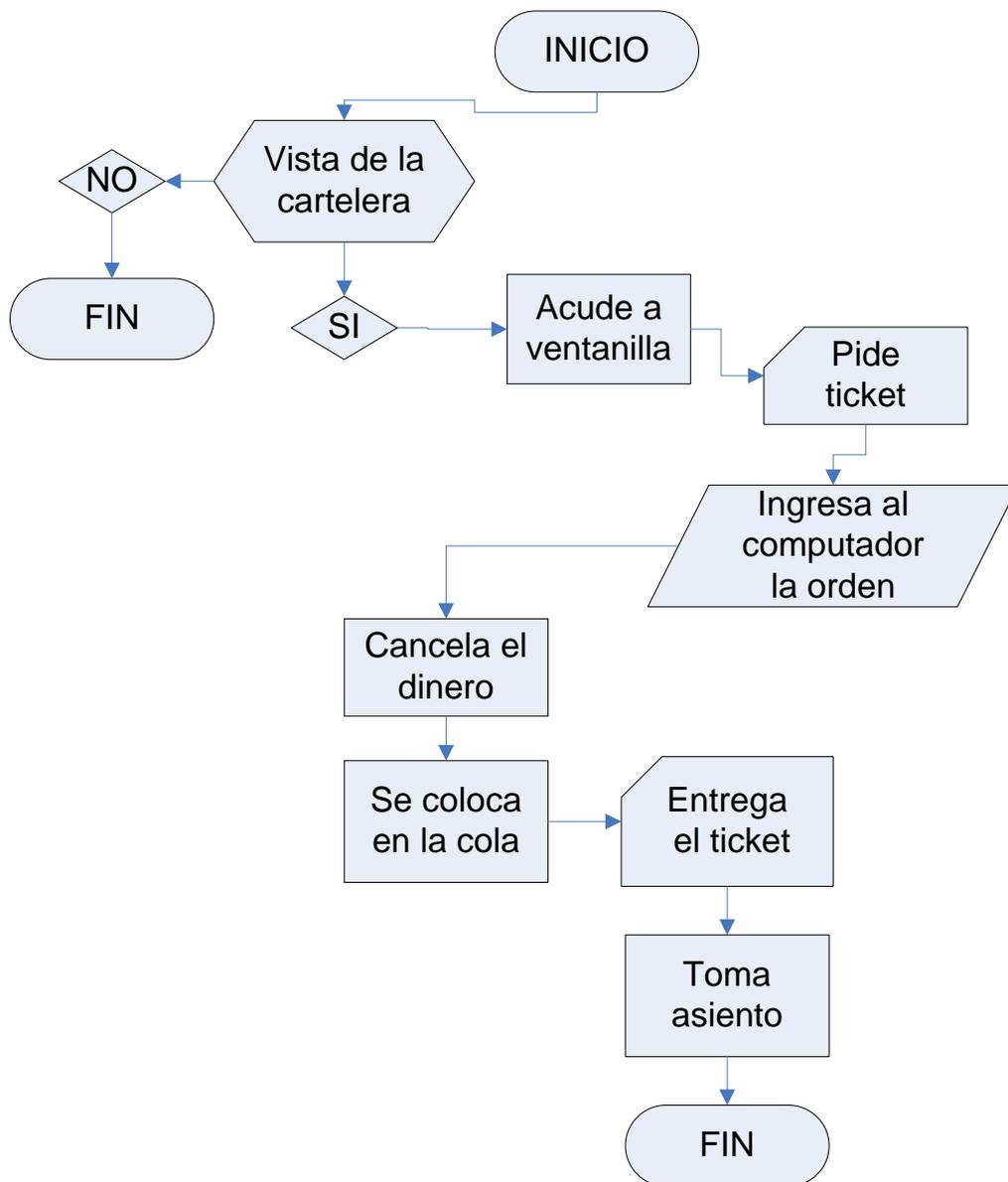
ELABORADO: Vinicio Sandoval

La cadena de valor dentro del proceso de captación de un cliente hasta la satisfacción del mismo con el servicio prestado, involucra a todos los departamentos íntimamente pasando desde la promoción en medios de comunicación, la información, el acercamiento a las instalaciones, la selección de un horario, película, la compra de un ticket, la entrada a las instalaciones, la compra de snack's, el ingreso a las salas, disfrutar de la película, entre otros. Esto involucra varios procesos, y estudios aplicables a la organización.

3.5.2. PROCESOS

3.5.2.1. DE PRODUCCIÓN.

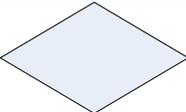
GRAFICO Nº 3.6
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE INGRESO A LA SALA
DE CINE



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval.

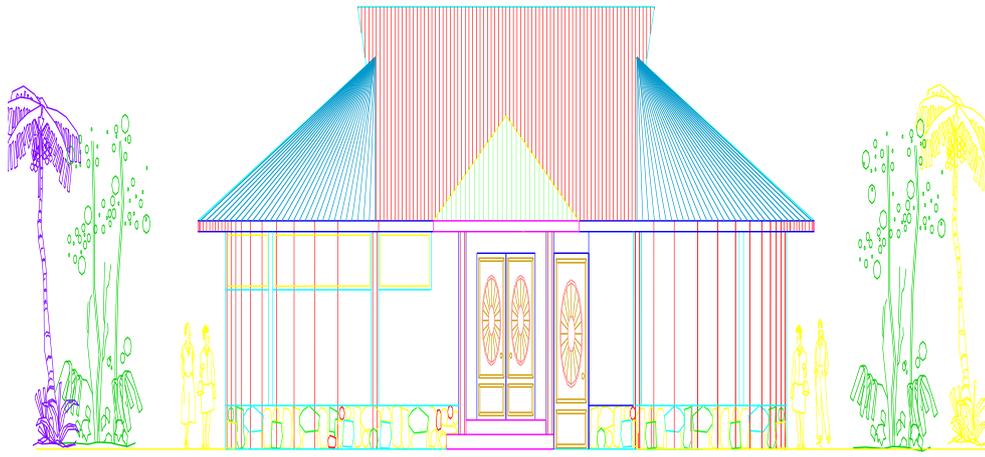
GRAFICO N° 3.7
SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE
INGRESO A LA SALA DE CINE

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio/Fin del proceso
	Preparación del proceso
	Proceso
	Decisión
	Documento
	Datos almacenados
FUENTE: Microsoft Visio	
ELABORADO: Vinicio Sandoval.	

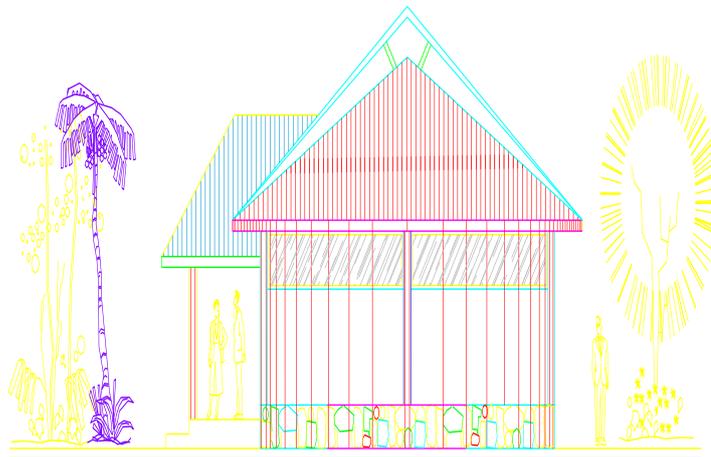
3.6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA:

GRAFICO Nº 3.8

FACHADA PRINCIPAL Y LATERAL DE LA SALA DE CINE



FACHADA FRONTAL ZOOMCINE

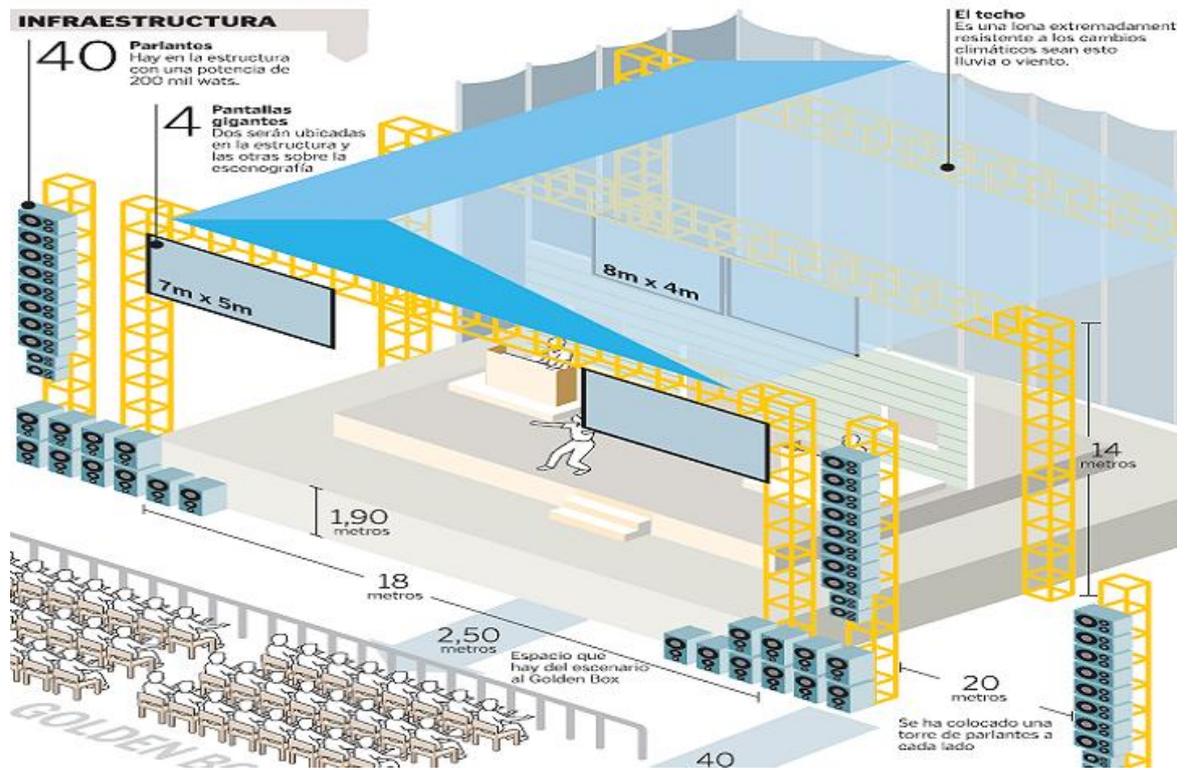


FACHADA LATERAL ZOOMCINE

FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

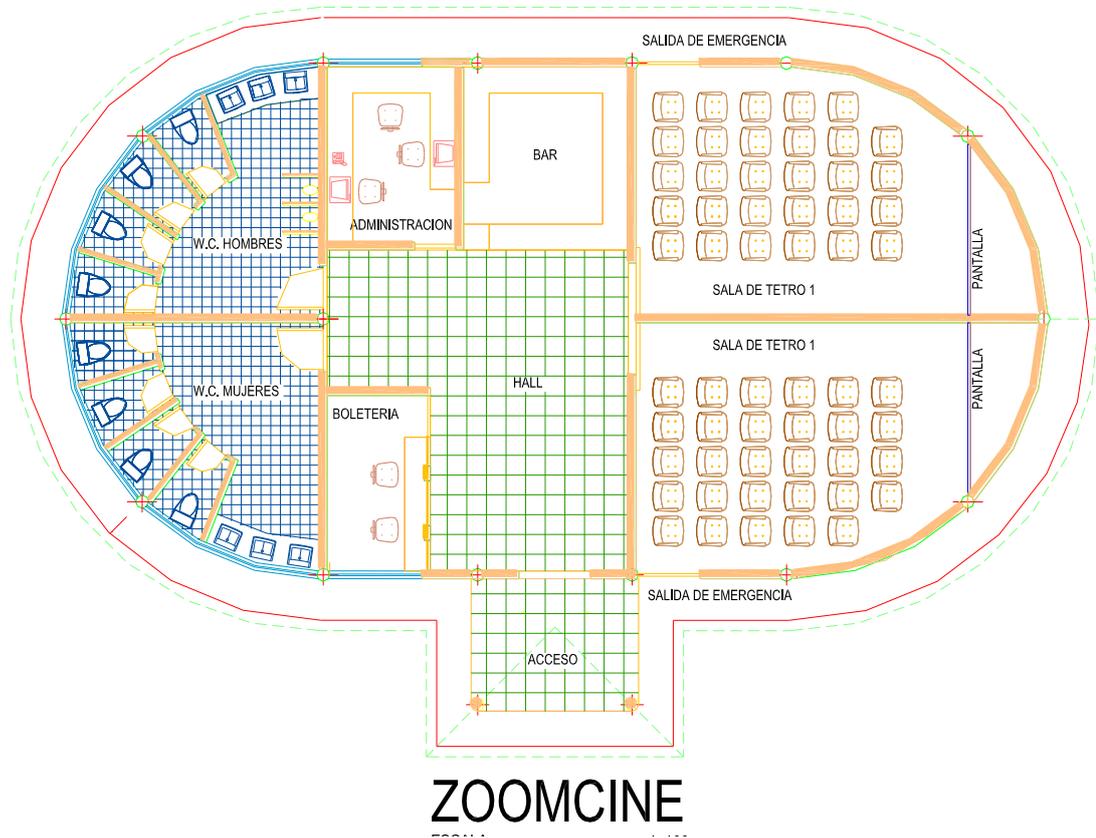
GRAFICO N° 3.9
ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA SALA DE CINE,
VISTA FRONTAL



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

GRAFICO Nº 3.10
ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA SALA DE CINE
VISTA VERTICAL



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

3.7. RECURSOS PROPUESTOS

3.7.1 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

El sueldo básico unificado es de \$190 a lo cual incluida las bonificaciones de ley, las cuales son: décimo tercero y décimo cuarto corresponden; a un sueldo total del \$219,50 mensualmente para cada uno de los empleados de la empresa, por lo cual el total de mano de obra a utilizarse en la operación de la empresa en el primer año de funcionamiento es la siguiente.

CUADRO Nº 3.2
GASTO REMUNERACIÓN OPERATIVA PARA EL PRIMER AÑO DE
FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

Nº DE TRAB	ACTIVIDAD	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)
1	ADQUISICIÓN DE FILMES	219,5	2.634
1	VENTA DE TIKETS	219,5	2.634
1	VALLET	219,5	2.634
1	CONTROL DE CALIDAD DE LOS FILMES	219,5	2.634
3	REPARACIÓN DE EQUIPOS DE PROYECCIÓN	658,5	7.902
1	VELADOR	219,5	2.634
1	SEGURIDAD	219,5	2.634
2	LIMPIEZA Y REPARACIÓN DE LAS SALAS	439	5.268
11		2.414,5	28.974
FUENTE: Inspectoría de Trabajo			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

3.7.2. GASTO ADMINISTRATIVO

El gasto administrativo corresponde a los sueldos y salarios del personal administrativo y los costos que se genera en las oficinas, los cuales se muestran a continuación:

CUADRO Nº 3.3
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL PRIMER AÑO DE
FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)
GERENTE GENERAL	580	6.960
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN	510	6.120
GERENTE DE FINANZAS	510	6.120
GERENTE DE CONTROL DE CALIDAD Y MANTENIMIENTO	510	6.120
4	TOTAL	25.320
FUENTE: Inspectoría de Trabajo ELABORADO: Vinicio Sandoval		

3.7.3. EQUIPO Y MAQUINARIA.

La sala de cine contará con los siguientes equipos, componentes que cuentan con una alta calidad para de esta manera obtener calidad en el servicio entregado.

CUADRO Nº 3.4 EQUIPO Y MAQUINARIA REQUERIDA PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

UNIT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
	ILUMINACIÓN		
12	PC. 100W PLS (10 viseras)	760	9.120
6	PC. COEMAR 650W. 3 VISERAS (6 viseras)	450	2.700
6	FRESNEL STRAND LIGHT 650W	368	2.208
6	RECORTES PRELUDE 16-30-650W	35	210
6	RECORTES TEATRO 22-35-650W	180	1.080
8	PANORAMAS SIMÉTRICOS 500W	3215	25.720
8	PAR 64 N°1	32	256
10	CANALES DIMMER 2 KW	450	4.500
2	MESA STONEX 2000	1.240	2.480
2	SINAL ANALÓXICA	240	480
	ELECTRIFICACIÓN		
6	VARA FIJA A 4,50m. DE ESCENARIO DE 3,50m. DE ALTURA (8 circuitos)	45	270
2	VARAS MÓVILES DE ESCENARIO CON 8 CIRCUITOS POR VARA	43	86
	CABLEADO SUFICIENTE, TRIPLES, CIRCUITOS	340	340
	SONIDO		
2	MESA SONIDO:106W (6 CANALES, 2 SUBGRUPOS, 2 AUXILIARES)	1.640	3.280
2	REPRODUCTOR CD. DENON	1.230	2.460
2	REPRODUCTOR CD. DUMARK	1.100	2.200
	CINE		
2	PANTALLA FIJA O FONDO DE ESCENARIO: (altura desde: 3,50m/dimensións. 5,50m. x 3,50m.)	900	1.800
2	PROYECTOR: XENON 2 500W. SON: DOLBY-CP 45/3 ETAPAS 2 x 200W.	1.560,00	3.120
1180	BUTACAS	8	9.440
	TOTAL	13.836,00	71.750
FUENTE: Investigación Directa			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

3.7.4. MUEBLES Y ENSERES

La sala de cine en el Área Administrativa contará con los siguientes muebles y mobiliario para la utilización en el mencionado medio, a continuación se detalla cada uno con su respectivo costo.

CUADRO Nº 3.5
MUEBLES Y ENSERES DESTINADOS AL ÁREA ADMINISTRATIVA
PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Escritorios	3	60	180
Sillas	10	10	100
Mesa de reuniones	1	120	120
Cortinas	15	4,76	71,4
Cuadros	6	1,5	9
Anaqueles de oficina	1	68	68
Rodapiés	3	4,42	13,26
Archivador	2	70	140
TOTAL			701,66
FUENTE: Investigación Directa			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

CUADRO Nº 3.6
EQUIPO DESTINADOS AL ÁREA ADMINISTRATIVA PARA EL
PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Adaptador	1	23	23
Comunicador	1	18	18
Caja Fuerte	1	180	180
Máquina Sumadora	1	50	50
Teléfono Fax	1	60	60
TOTAL			331
FUENTE: Investigación Directa			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

CUADRO Nº 3.7
EQUIPO DE CÓMPUTO DESTINADOS AL ÁREA ADMINISTRATIVA
PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computador Intel Core Dou Pentium IV procesador 2,6 Gh.	3	700	2.100
Impresora HP 3920	2	50	100
TOTAL			2.200
FUENTE: Investigación Directa			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

CUADRO Nº 3.8
SUMINISTROS DE OFICINA DESTINADOS AL ÁREA
ADMINISTRATIVA PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE
LA SALA DE CINE

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Útiles de escritorio	50	600
Útiles de limpieza	85	1.020
Utilería	560	6.720
TOTAL	695	8.340
FUENTE: Investigación Directa		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

3.7.5. GASTO DE CONSTITUCIÓN

CUADRO Nº 3.9
GASTO DE CONSTITUCIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA
SALA DE CINE

DESCRIPCIÓN	GASTO TOTAL (USD)
Gastos de Constitución	3.600
TOTAL	3.600
FUENTE: Investigación Directa	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

3.7.6. SERVICIOS BÁSICOS

En este aspecto se debe detallar que todos los gastos en cuanto a servicios básicos son asumidos por la sala de cine de acuerdo a su grado de consumo, exceptuando el servicio de agua potable.

CUADRO N° 3.10
GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
1800	Energía eléctrica	Kwh.	0,085	153	1.836
280	Teléfono fijo	Min.	0,07	19,6	235
200	Arrendamiento	m².	10,1	2020	24.240
TOTAL				2.192,60	26.311,20
FUENTE: Investigación Directa					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

CUADRO N° 3.11
GASTO PROVEEDORES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA SALA DE CINE

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL (USD)
Gasto Películas	5% Ventas
FUENTE: Investigación Directa	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

4. CAPITULO IV

4.1. LA EMPRESA

4.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre o razón social de esta empresa especializada en el entrenamiento en lo referente a la proyección de largometrajes será **“ZoomCine”**, denominada de esta manera tomando como referencia al término zoom que representa grande, superior, más que el resto, que define un valor diferenciador a la competencia; esto agrada a los clientes y al mercado en general

4.1.2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

GRAFICO N° 4.1

LOGOTIPO DE “ZOOMCINE S.A.”



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

4.1.3. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD EMPRESA

El proyecto podrá optar luego de la instalación y durante el proceso de operación por una constitución legal de una Compañía Anónima en razón que se iniciará el negocio con la participación de 2 accionistas que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

Bajo estas disposiciones legales y otras pertinentes a una Compañía Anónima, será preparará una minuta del contrato de constitución de la compañía

4.1.4. BASE LEGAL

La empresa se constituye bajo escritura pública, la cual se deberá presentar al juez de lo civil de su respectiva jurisdicción. El juez deberá aprobar y posteriormente deberá publicar un extracto en el periódico de la ciudad. Luego se inscribirá en el registro mercantil.

4.1.5. TIPO DE EMPRESA

“ZoomCine S.A”, por ser una empresa del sector de servicios y entretenimiento se fundará en las leyes básicas como es lo relacionado en las Patentes y Permisos Municipales y cumplirá con las obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías y del Sistema de Rentas Internas, dispondrá de la ley de compañías, ley de régimen tributaria interno, código de trabajo.

4.1.6. CLASE DE ACTIVIDAD

“ZoomCine S.A” es una empresa se dedicará a brindar entretenimiento mediante la proyección de películas, las mismas

que se las entregará mediante equipos de calidad a la sociedad al cual esta enfocada, para lograr la llenar las expectativas del cliente.

4.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

“ZoomCine S.A”, deberá poseer ideas que provean el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. “la visión conocida también como la meta de la organización señala el rumbo, la orientación entre el presente con el futuro. Es pues la declaración específica de los resultados que se aspira obtener en un plazo determinado, afianzando lazos institucionales en el convivir laboral, creando ambientes propios de una cultura organizacional.

4.2.1. MISIÓN

Brindar entretenimiento a través de la proyección de películas de calidad internacional, para lograr la satisfacción absoluta del cliente, por intermedio de la tecnología innovadora, personal agradable, y un ambiente entretenido, obtengan un servicio acorde con sus expectativas.

4.2.2. VISIÓN

Ser una empresa competitiva basada en principios y valores que se refleje en nuestro convivir laboral, introduciéndonos en el mercado local con miras a un mercado nacional.

4.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y la operación

concentrada de su misión y visión. Por ser globales estos objetivos deben cubrir a toda la organización.

Los objetivos que se pretende alcanzar son los siguientes:

1. Asegurar un posicionamiento en el mercado local al menos del 65% del servicio para el año 2.009.
2. Generar utilidades de 4 cifras altas para los accionistas por concepto de brindar un servicio de calidad en los próximos 4 años
3. Efectuar actividades de capacitación por lo menos 2 veces al año para el desarrollo motivación profesional y humano del personal, tanto en sentido técnico y psicológico durante cada año de actividad empresarial.
4. Adquirir elementos de tecnología de última generación, de acuerdo a las necesidades y requerimientos tanto de la empresa como de los usuarios del servicio, por lo menos el 4% del presupuesto establecido durante cada año de actividad empresarial.

4.2.4. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La estrategia es el camino a seguir para ubicar a la organización en una relación ventajosa dentro del entorno interno y externo.

“ZoomCine S.A” se considera hacer algunas estrategias como las siguientes:

CUADRO Nº 4.1
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Asegurar un posicionamiento en el mercado local al menos del 65% de servicio de salas de cine para el año 2.009.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio que se esta ofreciendo. ❖ Lograr un reconocimiento de la marca a través de promociones. ❖ Mantener precios competitivos. ❖ Mantener la imagen empresarial.
Generar utilidades de 4 cifras altas para los accionistas por concepto de brindar un servicio de calidad en los próximos 4 años	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fortalecer las relaciones con los clientes. ❖ Adquirir películas de buena calidad.
Efectuar actividades de capacitación por lo menos 2 veces al año para el desarrollo motivación profesional y humano del personal, tanto en sentido técnico y psicológico durante cada año de actividad empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formular un plan de capacitación. ❖ Elaborar un reglamento para capacitación. ❖ Efectuar tests de evaluación y desempeño laboral
Adquirir elementos de tecnología de última generación, de acuerdo a las necesidades y requerimientos tanto de la empresa como de los usuarios del servicio, por lo menos el 4% del presupuesto establecido durante cada año de actividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tener tecnología de punta. ❖ Formular acuerdos de leasing mercantil con empresas que manejan tecnología esencial para el giro de negocio. ❖ Formular cotizaciones de los precios de cada uno de los elementos requeridos.
FUENTE: Propuesta Administrativa	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

4.2.5. PRINCIPIOS Y VALORES

- ❖ Buen liderazgo para lograr buenos resultados, cuando la empresa a más de tener un Gerente tiene un líder, entonces los subordinados se convierten en sus seguidores, y todos trabajan por la buena marcha de la empresa y cumplimiento de sus objetivos

- ❖ La innovación de la empresa conforma el futuro de la misma, la tecnología de punta hace que a una empresa competitiva que podrá enfrentar al mercado con mayor facilidad

- ❖ Atención al cliente, el cliente es el eje principal para el progreso de la empresa, por esto que se debe ofrecer un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes

- ❖ Cooperación sin fronteras, no tener límites cuando se trate de colaborar, influir en el trabajador de tal manera que este sienta a la empresa como una segunda familia y este dispuesto a colaborar en el momento que sea necesario

Entre los valores principales en que la organización deberá respetar y mantener serán:

- Calidad
- Serenidad
- Honestidad
- Ética
- Trabajo en equipo
- Respeto a las cláusulas acordadas entre las partes contratantes, cualidades que son de preferencia para asegurar a los actuales y potenciales clientes

- Puntualidad

4.2.6. DEPARTAMENTALIZACIÓN

“ZoomCine S.A” es una empresa que tiene una departamentalización funcional debido a que su organización se relaciona a través de departamentos acorde a sus funciones y actividades que desempeña.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

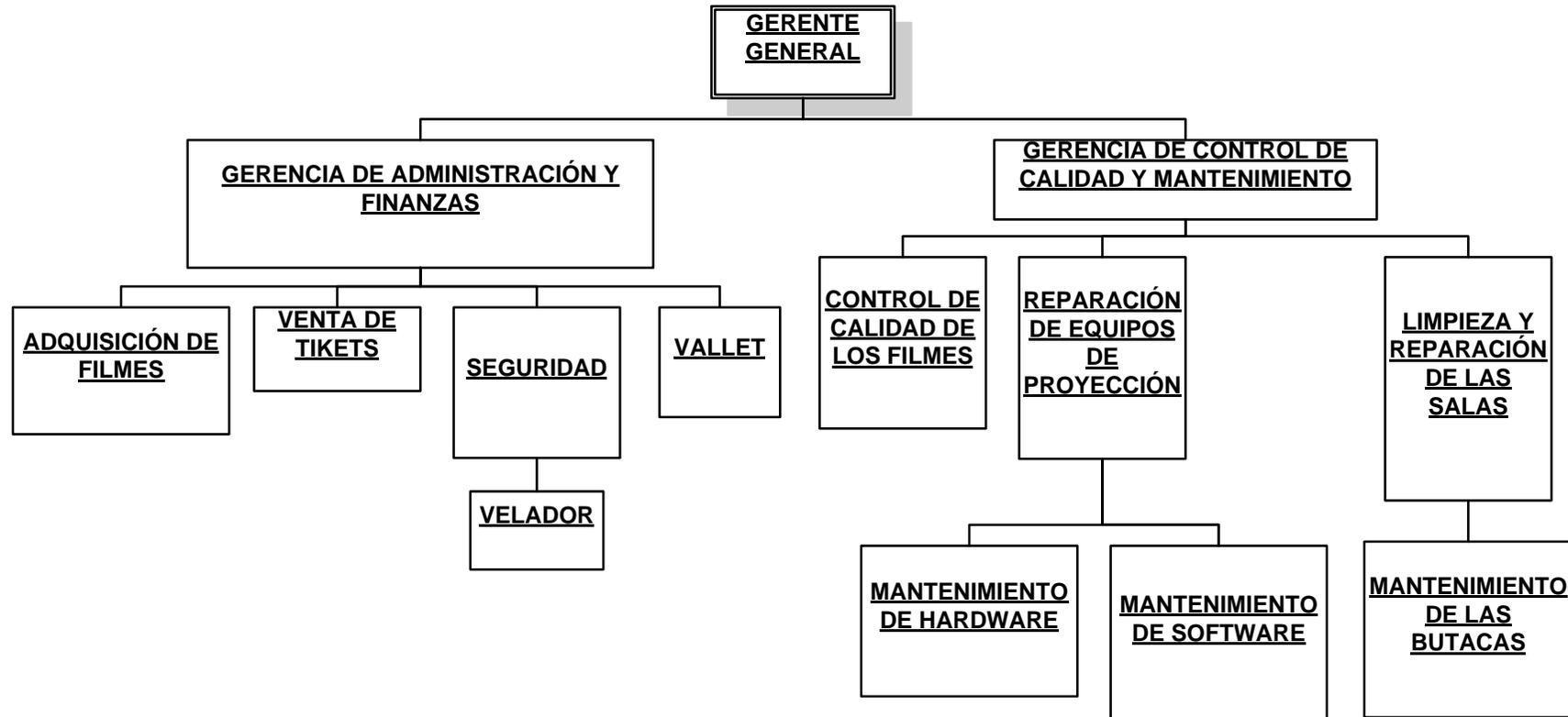
En una empresa, su organización tiene relación con su fisonomía física la que se denomina Organigrama Estructural, es decir, como esta organizado jerárquicamente, cuales son los principales estamentos, dependencias y entre ellos que grado de coordinación tienen.

ORGANIGRAMA

- Contamos con una estructura funcional.
- Los departamentos dentro del sistema organizacional tienen un criterio de optimización de recursos, ya que de esta manera tenemos repartido y designado las distintas funciones, por departamentos pensando en que la factibilidad con la optimización es el aprovechamiento optimo de los recursos.

4.2.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO Nº 4.2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

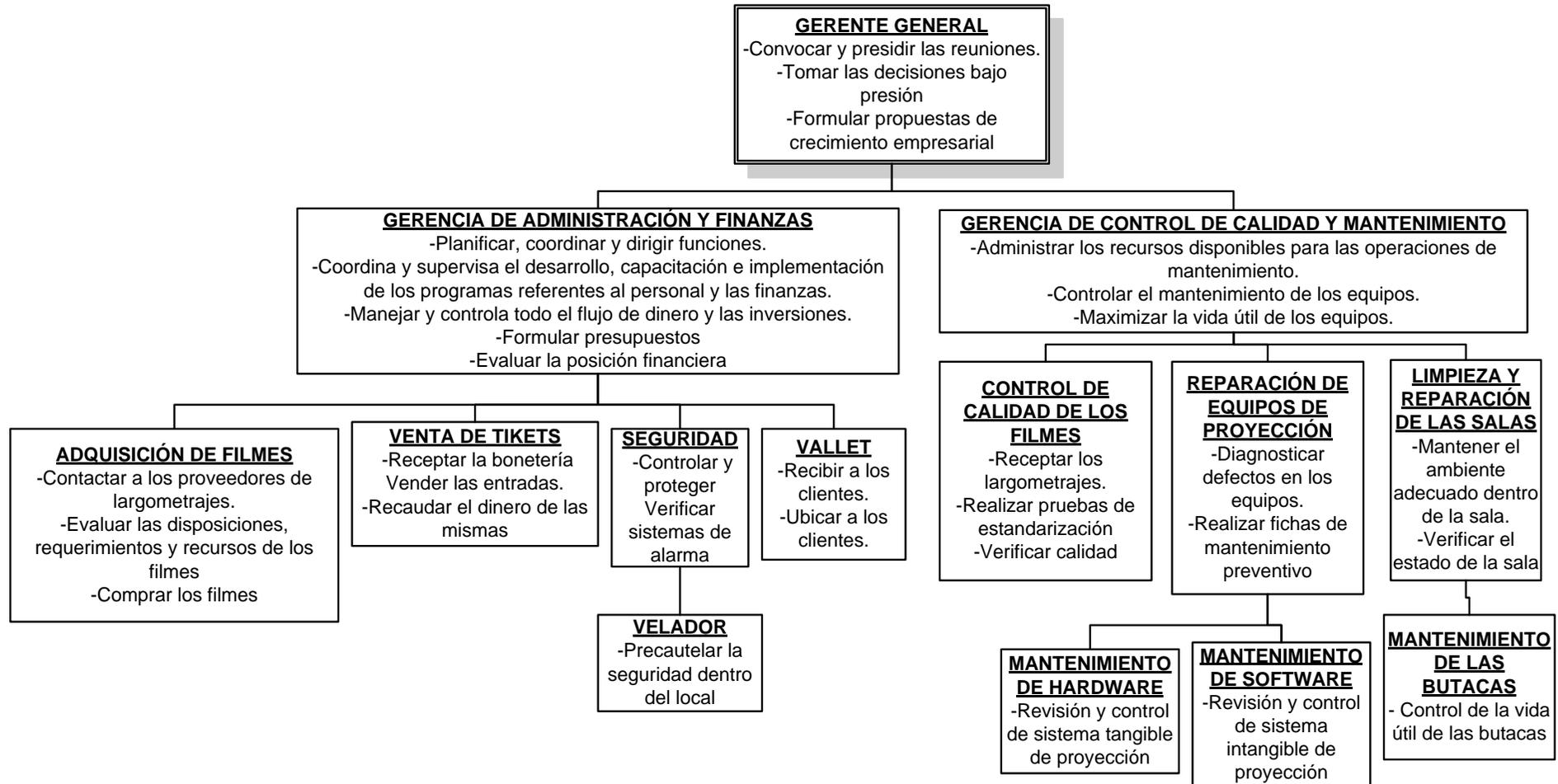


FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

4.2.6.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRAFICO Nº 4.3
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: Propuesta Administrativa

ELABORADO: Vinicio Sandoval

4.2.7. NIVELES JERÁRQUICOS DE LA EMPRESA

En el diagrama estructural de la empresa, podemos notar diferentes niveles jerárquicos, entre los cuales se distinguen los siguientes.

ORGANISMOS SUPERIORES (ALTA GERENCIA)

- ✓ Gerencia General

NIVEL ADMINISTRATIVO

- ✓ Gerencia de Administración y Finanzas.
- ✓ Gerencia de Control de calidad y Mantenimiento.

NIVEL OPERATIVO

- ✓ Adquisición de filmes.
- ✓ Control de calidad de los filmes.
- ✓ Reparación de equipos de proyección.
- ✓ Venta de tickets.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Limpieza y reparación de las salas.

4.2.8. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

a) GERENCIA GENERAL

El Gerente General es la persona contratada por la compañía, en decisión de los accionistas de la empresa, el cual puede ser uno de los antes mencionados, o una persona ajena, que

cumpla con los requisitos necesarios para ocupar este puesto que entre otros son:

- ✓ Título Profesional En Economía, Ingeniero Comercial, Administración o afines.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en Comercio Exterior.
- ✓ Excelente presencia, y trabajo por logro de objetivos.

Las funciones que desempeñará el Gerente General serán:

- ✓ Coordinar y Administrar las funciones emprendidas por los diferentes departamentos de la compañía.
- ✓ Establecer cronogramas de trabajo en función de períodos de tiempo determinados, a fin de cumplir con la producción necesaria.
- ✓ Presentar reportes e informes sobre las actividades de los diferentes departamentos que funcionan en la Compañía, así como también de las dificultades significativas ante el Presidente.
- ✓ Diseñar nuevas estrategias para el logro de objetivos, a fin de fomentar el crecimiento de la institución.
- ✓ Elaborar el presupuesto de ingresos y egresos a fin de presentarlo ante la Junta de accionistas.
- ✓ Verificar la disposición de todos los materiales e insumos a fin de no detener el proceso productivo.
- ✓ Ser un ente comunicador entre sus empleados y la Junta General de Accionistas por medio del Presidente.

b) GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

La unidad administrativa fomenta la interacción con otras unidades de la empresa que establece los controles eficaces y óptimos para generar recursos y permite la fluidez administrativa para la consecución de los objetivos establecidos al sistema empresarial.

Que cumpla con los requisitos necesarios para ocupar este puesto que entre otros son:

- ✓ Título Profesional: Ingeniero Comercial, Administración o afines.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años.
- ✓ Excelente presencia, y trabajo por logro de objetivos.

Las funciones que realizará la gerencia administrativa son:

- ✓ Dar seguimiento e informar periódicamente al Gerente general de los convenios y/o contratos que se suscriban con terceras personas.
- ✓ Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos en materia administrativa.
- ✓ Atender la demanda que en el campo administrativo, sean planteadas a la dirección y presentar las recomendaciones pertinentes.
- ✓ Organizar y mantener actualizados los registros del Recursos Humanos asignado a la Gerencia, mediante un expediente individual por funcionario.

c) GERENTE FINANCIERO Y CONTABILIDAD

Este departamento se concentrará únicamente en la situación financiera de la empresa, para lo cual la persona encargada de esta área tendrá que cumplir con el siguiente perfil.

- ✓ Ingeniero en Finanzas y Auditoría entre 24 a 28 años.
- ✓ Experiencia de 2 años en cargos similares
- ✓ Bastos conocimientos de Evaluación Financiera y Contabilidad.

Las funciones que realiza el Gerente Financiero son:

- ✓ Elaborar los Estados Financieros de la empresa al final de cada período.
- ✓ Preparar los informes del presupuesto.
- ✓ Realizar las declaraciones de los impuestos ante el Servicio de Rentas Internas.
- ✓ Realizar las gestiones del Seguro Social de los empleados de la empresa.
- ✓ Diseñar un sistema de cancelaciones de Sueldos y Salarios a los empleados de la empresa conjuntamente con sus bonificaciones.

d) GERENTE DE CONTROL DE CALIDAD Y MANTENIMIENTO

La labor principal del Gerente de Mantenimiento, estará relacionada muy estrechamente en la prevención de accidentes y lesiones en el trabajo, ya que tiene la responsabilidad de mantener en buenas condiciones el equipo, herramientas provistas por la empresa.

Esta área tendrá que cumplir con el siguiente perfil.

- ✓ Experiencia mínima 3 años.
- ✓ Profesional en Ingeniería industrial con manejo de las normas ISO 9001:2000.
- ✓ Capacidad para identificar, analizar y resolver problemas.
- ✓ Profesional calificado por sólidos conocimientos científicos y tecnológicos en las áreas de mantenimiento y seguridad industrial (mecánico, eléctrico).

Las funciones del departamento de control de calidad y mantenimiento son:

- ✓ Optimizar la disponibilidad del equipo disponible.
- ✓ Disminuir los costos de mantenimiento.
- ✓ Maximizar la vida útil del equipo disponible
- ✓ Manejar rutinas de control de calidad.
- ✓ Mantener stock de repuestos.
- ✓ Programar jornadas de mantenimiento preventivo.

e) ADQUISICIÓN DE FILMES

La labor principal del encargado de adquisición de filmes, estará relacionada muy estrechamente en la prevención de accidentes y lesiones en el trabajo, ya que tiene la responsabilidad de mantener en buenas condiciones el equipo, herramientas provistas por la empresa.

Esta área tendrá que cumplir con el siguiente perfil.

- ✓ Experiencia mínima 2 años.

- ✓ Profesional en Ingeniería en Mercadotecnia, con conocimiento de manejo de procesos, capacidad para identificar, analizar y resolver problemas.
- ✓ Profesional que debe tener destrezas en un conjunto de técnicas, métodos y procedimientos sistemáticos, que le permitan determinar las necesidades del cliente, y su satisfacción oportuna y confiable, tomando en cuenta su reacción a futuro, tomando en cuenta sus requerimientos.
- ✓ Inglés 80 %

Las funciones de esta sección financiero son:

- ✓ Evitar los cuellos de botella en la relación proveedor empresa.
- ✓ Disminución los tiempos de respuesta en la adquisición de los filmes
- ✓ Maximización de la relación costo/beneficio de la negociación proveedor-empresa.
- ✓ Manejar técnicas de negociación adecuadas para llegar a la sinopsis ganar/ganar.

f) VENTAS DE TIKETS

Esta sección será el responsable de las ventas de los boletos para las funciones de los largometrajes, deberá además encargarse de todo el proceso de ventas hasta llegar al cliente final, para lo cual el perfil para este puesto será el siguiente.

- ✓ Hombre o mujer con conocimientos contables y financieros.
- ✓ Buenas relaciones humanas.
- ✓ Estar pendiente constantemente de la demanda del mercado.

- ✓ Responsabilidad, puntualidad y constancia en el trabajo.
- ✓ Experiencia en Ventas

Las funciones que se desarrollará en esta sección son:

- ✓ Planificar y realizar el seguimiento del proceso de ventas hasta que el servicio llegue al consumidor final.
- ✓ Realizar los contactos con los clientes.
- ✓ Presentar los informes de ventas al Gerente General.
- ✓ Realizar planes de Mercadeo y Publicidad a fin de dar a conocer el servicio.

g) SEGURIDAD

Es la persona encargada de mantener una seguridad y cuidado estricto tanto de los recursos que posee la empresa como, aquellos provenientes de terceras personas que se encuentran en relación directa con la Organización para lo cual el perfil para este puesto será el siguiente:

- ✓ Hombre edad mínima 20 años, que tenga conocimiento en defensa personal y manejo de armas.
- ✓ Preferentemente que haya cumplido el servicio militar.

Las funciones que se desarrollará en esta sección son:

- ✓ Analizar las necesidades en materia de seguridad y vigilancia de la Organización, así como la puesta en marcha y coordinación de programas de seguridad y vigilancia.

- ✓ Supervisar continuamente la labor del servicio de seguridad con el fin de asegurar el estricto cumplimiento de los términos acordados.
- ✓ Crear una cultura de seguridad entre los funcionarios, incluida la elaboración de instrumentos para informar asuntos elementales de seguridad.

h) VELADOR

Es la persona encargada de mantener una seguridad y cuidado cabal de los bienes inmuebles que posee la Organización, particularmente realizando rondas permanentes dentro del local, el perfil para este puesto será el siguiente:

- ✓ Hombre entre 22-28 años de edad.
- ✓ De buena presencia.

Las funciones que se desarrollará en esta sección son:

- ✓ Realizar vigilancia permanente dentro de la sala del cine.
- ✓ Controlar los excesos dentro de la sala de cine.

i) VALLET

Es la persona encargada del manejo de los clientes dentro de la sala de cine, mediante la ubicación correcta de acuerdo a los requerimientos de los clientes y la capacidad de la sala, en las butacas existentes; el perfil para este puesto será el siguiente:

- ✓ Hombre o mujer.
- ✓ De buena presencia.

- ✓ Atento/a y cordial

Las funciones que se desarrollará en esta sección son:

- ✓ Ubicar a los clientes en las butacas de acuerdo a sus necesidades y capacidad existente en la sala de cine.
- ✓ Mantener un ambiente adecuado y jovial en la sala de cine.

j) CONTROL DE CALIDAD DE LOS FILMES

Es la persona encargada del control de calidad de los filmes mediante técnicas de control y verificación de audio y video de acuerdo a normas y estatutos estandarizados a nivel internacional; el perfil para este puesto será el siguiente:

- ✓ Hombre o mujer entre 24 y 32 años de edad.
- ✓ Título profesional: Ingeniero de sonido y video
- ✓ Conocimiento de manejo de consolas y software de audio y video.

Las funciones que se desarrollará en esta sección son:

- ✓ Realizar la verificación pertinente de los filmes que sean adquiridos por la empresa, observando los requerimientos solicitados y determinar el cumplimiento de las normas estandarizadas a nivel internacional de audio y video.
- ✓ Crear informes de las cualidades, atributos y defectos de cada una de las películas que en un tiempo prudencial y anticipado.
- ✓ Formular peticiones en cuanto a los requerimientos que según sus conocimientos necesiten las películas para el beneficio de la empresa.

k) REPARACIÓN DE EQUIPOS DE PROYECCIÓN

Este tipo de actividad es muy importante para la sala de cine ya que si sus equipos de proyección se encuentran en pésimas y deterioradas condiciones no se puede cumplir con los requerimientos de los clientes, en tal virtud el profesional encargado de este aspecto debe mantener a dichos equipos en perfectas condiciones para su manejo. La persona que tendrá que encargarse de esta actividad debe ser:

- ✓ Hombre o mujer entre 24 y 28 años de edad.
- ✓ Título profesional: Ingeniero Electrónico
- ✓ Conocimiento en mantenimiento y reparación de equipos de proyección.
- ✓ Manejo de circuitos

Las funciones que se desarrollará en esta sección son:

- ✓ Mantener en condiciones idóneas a los equipos de proyección de audio y video de la sala.
- ✓ Realizar controles permanentes del funcionamiento de los equipos de proyección.
- ✓ Establecer jornadas de mantenimiento preventivo de los equipos.

l) MANTENIMIENTO DE HARDWARE

El profesional encargado de este aspecto debe conocer el funcionamiento de los equipos de proyección de la sala de cine en lo referente a sistema tangible para su control adecuado y el

manejo de los recursos disponibles para su reparación. La persona que tendrá que encargarse de esta actividad debe ser:

- ✓ Hombre o mujer entre 24 y 28 años de edad.
- ✓ Título profesional: Ingeniero en Sistemas e informática
- ✓ Conocimiento en mantenimiento y reparación de equipos de proyección.

Las funciones que se desarrollará:

- ✓ Mantener en condiciones idóneas a los equipos de proyección de audio y video de la sala.
- ✓ Realizar controles permanentes del funcionamiento de los equipos de proyección.
- ✓ Establecer jornadas de mantenimiento preventivo de los equipos.

m) MANTENIMIENTO DE SOFTWARE

El profesional encargado de este aspecto debe conocer el funcionamiento de los equipos de proyección de la sala de cine e lo referente a sistemas intangibles (paquetes de información) para su control adecuado y el manejo de los recursos disponibles para su reparación. La persona que tendrá que encargarse de esta actividad debe ser:

- ✓ Hombre o mujer entre 24 y 28 años de edad.
- ✓ Título profesional: Ingeniero en Sistemas e informática
- ✓ Conocimiento en mantenimiento y reparación de equipos de proyección.

Las funciones que se desarrollará:

- ✓ Mantener en condiciones idóneas a los equipos de proyección de audio y video de la sala.
- ✓ Realizar controles permanentes del funcionamiento de los equipos de proyección.
- ✓ Establecer jornadas de mantenimiento preventivo de los equipos.

n) LIMPIEZA Y REPARACIÓN DE LAS SALAS DE CINE

Es la persona encargada de la presentación adecuada de la sala de cine manteniendo el sentido de orden y aseo del interior de la misma; el perfil para este puesto será el siguiente:

- ✓ Hombre o mujer.
- ✓ Conocimiento del manejo de desechos
- ✓ Atento/a y cordial

Las funciones que se desarrollará:

- ✓ Mantener un ambiente agradable y presentable a la sala de cine manteniendo el sentido de orden y aseo del interior de la misma.

o) MANTENIMIENTO DE BUTACAS

Es la persona encargada de mantener en buenas condiciones las butacas de la sala de cine reparándolas si es de hacerlo o sustituyéndolas si este es el caso

El perfil a cumplir en este cargo es:

- ✓ Hombre o mujer.
- ✓ Conocimiento de carpintería.

Las funciones que se desarrollará:

- ✓ Mantener en buenas condiciones las butacas de la sala de cine reparándolas si es de hacerlo o sustituyéndolas si éste es el caso.

5. CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo principal para realizar el estudio financiero es la de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para el funcionamiento del local, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera.

5.1. INVERSIÓN.

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando se habla de la inversión en un proyecto, se considera a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la ejecución del proyecto.¹³

¹³ J ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

CUADRO Nº 5.1
INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS	COSTO (USD)
FIJO	
Equipo y Maquinaria	71.750,00
Muebles y Enseres	701,66
Equipo de Oficina	331
Equipo de Cómputo	2.200
DIFERIDO	
Gasto de Constitución	3.600
CAPITAL DE TRABAJO	9.342,48
TOTAL	87.925,14
FUENTE: Estudio Técnico	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

Capital de Trabajo = MOD + Gasto Administrativo + Depreciación + Gastos Generales.

Capital de Trabajo = 28.974 + 25.320 + 7.041,77 + 50.774,03

Capital de Trabajo = 112.109,81 anual.

Capital de Trabajo = 9.342,48 mensual.

El Capital de Trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para iniciar la actividad empresarial de las Salas de cine.

5.2. COSTO DE EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES

**CUADRO Nº 5.2
COSTO DE ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS	COSTO ANUAL (USD)
FIJO	
Equipo y Maquinaria	71.750
Muebles y Enseres	701,66
Equipo de Oficina	331
Equipo de Cómputo	2.200
TOTAL	74.982,66
FUENTE: Estudio Técnico	
ELABORADO: Vinicio Sandoval	

5.3. DEPRECIACIÓN

El método a utilizarse para efectuar la correspondiente depreciación de los activos fijos es el de Línea recta, tomando en consideración desde el punto de vista de la contabilidad empresarial regular..

**CUADRO Nº 5.3
DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS	COSTO ANUAL (USD)	AÑOS DEP.	% DEP	DEP. ANUAL
FIJO				
Equipo y Maquinaria	71.750	10	10%	6.457,50
Muebles y Enseres	701,66	10	10%	63,15
Equipo de Oficina	331	10	10%	29,79
Equipo de Cómputo	2.200	3	33%	491,33
TOTAL	74.983			7.041,77
FUENTE: Estudio Técnico				
ELABORADO: Vinicio Sandoval				

$$DEPRECIACIÓN = \frac{\text{Valor.Actual} - \text{Valor.Residual}}{\text{Vida Útil en Años}}$$

$$DEPRECIACIÓN = \frac{71.750 - 7175}{10}$$

$$DEPRECIACIÓN = 6.457,50$$

5.4. FINANCIAMIENTO

A simple vista se puede observar que el grado de endeudamiento para la ejecución del proyecto es relativamente moderada y accesible; en tal virtud se ha considerado conveniente dar a conocer el supuesto a 2 personas allegadas que están dispuestos a ser parte de este proyecto ambicioso en la ciudad de Latacunga como es la creación de salas de cine; los cuales aportaran de manera voluntaria una cantidad de dinero considerable para la ejecución y puesta en marcha del negocio; esto representará el 50% de la inversión inicial requerida que tendrán que poner a consideración cada uno de los accionistas para adquirir todo lo dispuesto en los incisos anteriores, por ende no será necesario adquirir obligaciones con entidad bancaria alguna.

CUADRO Nº 5.4
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

DETALLE	APORTACIONES ACCIONISTAS	GRADO FINACIT.	TOTAL INVERSIÓN
ACTIVOS			
FIJO			
Equipo y Maquinaria	71.750,00	81,60	71.750,00
Muebles y Enseres	701,66	0,80	701,66
Equipo de Oficina	331,00	0,38	331,00
Equipo de Cómputo	2.200,00	2,50	2.200,00
DIFERIDO			
Gasto de Constitución	3.600,00	4,09	3.600,00
CAPITAL DE TRABAJO	9.342,48	10,63	9.342,48
TOTAL	87.925,14	100,00	87.925,14
FUENTE: Estudio Técnico			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

5.5. PROYECCIONES DE LOS INGRESOS POR CONCEPTO DE ASISTENCIA A LAS FUNCIONES DE LAS SALAS DE CINE

CUADRO Nº 5.5

CUADRO CONSOLIDADO DE LOS INGRESOS TOTALES DE LOS 5 AÑOS PROYECTADOS PARA EL SUPUESTO

PART ANUAL # HABITANTES	PRECIO PROMEDIO ANUAL (USD)	INGRESO ANUAL (USD)	VALOR + JUNTA DE BENEFICENCIA (10,13%) ANUAL (USD)
2.007			
37.538	3,25	121.998,50	134.356,95
2.008			
38.251	3,25	124.315,75	136.908,94
2.009			
38.978	3,25	126.678,50	139.511,03
2.010			
39.719	3,25	129.086,75	142.163,24
2.011			
40.473	3,25	131.537,25	144.861,97
FUENTE: Análisis del Estudio de Mercado (SPSS)			
ELABORADO: Vinicio Sandoval			

Tomando en consideración la fijación del precio del servicio y el número de habitantes que se definió como la demanda insatisfecha; se puede establecer el nivel de ingresos que generará el proyecto en los años venideros, asumiendo que se atenderá al total de clientes que requieren el servicio, y que los mismos asistirán por lo menos 1 vez al año a las salas de cine.

5.6. PRESUPUESTO DE COSTOS

En toda actividad productiva al prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio, ya sea en forma directa o indirecta.

Dentro de los elementos del costo tenemos:

5.6.1. GASTO REMUNERACIÓN OPERATIVA

La mano de obra directa está relacionada con el personal que trabaja directamente en la prestación del servicio y la remuneración que percibe por dicha actividad; en este caso al ser una empresa que brinda servicios no se incluye costos, se lo hace referencia como gasto remuneración operativa.

Para el establecimiento del Presupuesto del costo se tomará como referencia un promedio de crecimiento de la inflación de los últimos 5 años, el cual será del 5% anual aproximadamente extraído de los registros del Banco Central del Ecuador.

CUADRO Nº 5.6
PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE LA INFLACIÓN DE LOS
ÚLTIMOS 5 AÑOS

INFLACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	5%	5%	5%	5%	5%
FUENTE: Banco Central del Ecuador ELABORADO: Vinicio Sandoval					

CUADRO Nº 5.7
GASTO REMUNERACIÓN OPERATIVA

		AÑOS									
		2.007		2.008		2.009		2.010		2.011	
Nº DE TRAB	ACTIVIDAD	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)								
1	ADQUISICIÓN DE FILMES	219,50	2.634,00	230,48	2.765,70	242,00	2.903,99	254,10	3.049,18	266,80	3.201,64
1	VENTA DE TIKETS	219,50	2.634,00	230,48	2.765,70	242,00	2.903,99	254,10	3.049,18	266,80	3.201,64
1	VALLET	219,50	2.634,00	230,48	2.765,70	242,00	2.903,99	254,10	3.049,18	266,80	3.201,64
1	CONTROL DE CALIDAD DE LOS FILMES	219,50	2.634,00	230,48	2.765,70	242,00	2.903,99	254,10	3.049,18	266,80	3.201,64
3	REPARACIÓN DE EQUIPOS DE PROYECCIÓN	658,50	7.902,00	691,43	8.297,10	726,00	8.711,96	762,30	9.147,55	800,41	9.604,93
1	VELADOR	219,50	2.634,00	230,48	2.765,70	242,00	2.903,99	254,10	3.049,18	266,80	3.201,64
1	SEGURIDAD	219,50	2.634,00	230,48	2.765,70	242,00	2.903,99	254,10	3.049,18	266,80	3.201,64
2	LIMPIEZA Y REPARACIÓN DE LAS SALAS	439,00	5.268,00	460,95	5.531,40	484,00	5.807,97	508,20	6.098,37	533,61	6.403,29
11		2.414,50	28.974,00	2.535,23	30.422,70	2.661,99	31.943,84	2.795,09	33.541,03	2.934,84	35.218,08

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO: Vinicio Sandoval

5.7. PRESUPUESTO DE GASTOS

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del servicio. Por tanto estos gastos operativos pueden ser:

5.7.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Estos gastos comprenden por ejemplo los sueldos de los gerentes de cada una de las divisiones existentes dentro de la empresa citada, también se considera a los útiles de oficina que se emplean regularmente, los servicios básicos se enmarcan dentro de este contexto.

CUADRO Nº 5.8
GASTO ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

ACTIVIDAD	AÑO									
	2.007		2.008		2.009		2.010		2.011	
	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)								
GERENTE GENERAL	580,00	6.960,00	609,00	7.308,00	639,45	7.673,40	671,42	8.057,07	704,99	8.459,92
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN	510,00	6.120,00	535,50	6.426,00	562,28	6.747,30	590,39	7.084,67	619,91	7.438,90
GERENTE DE FINANZAS	510,00	6.120,00	535,50	6.426,00	562,28	6.747,30	590,39	7.084,67	619,91	7.438,90
GERENTE DE CONTROL DE CALIDAD Y MANTENIMIENTO	510,00	6.120,00	535,50	6.426,00	562,28	6.747,30	590,39	7.084,67	619,91	7.438,90
4	2.110,00	25.320,00	2.215,50	26.586,00	2.326,28	27.915,30	2.442,59	29.311,07	2.564,72	30.776,62
FUENTE: Estudio Técnico										
ELABORADO: Vinicio Sandoval										

5.7.2. GASTOS GENERALES

**CUADRO Nº 5.9
SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	AÑO									
	2.007		2.008		2.009		2.010		2.011	
	GASTO MENSUAL (USD)	GASTO ANUAL (USD)								
Útiles de escritorio	50	600	52,50	630,00	55,13	661,50	57,88	694,58	60,78	729,30
Útiles de limpieza	85	1.020	89,25	1.071,00	93,71	1.124,55	98,40	1.180,78	103,32	1.239,82
Utilería	560	6.720	588,00	7.056,00	617,40	7.408,80	648,27	7.779,24	680,68	8.168,20
TOTAL	695,00	8.340,00	729,75	8.757,00	766,24	9.194,85	804,55	9.654,59	844,78	10.137,32
FUENTE: Estudio Técnico										
ELABORADO: Vinicio Sandoval										

**CUADRO Nº 5.10
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO									
	2.007		2.008		2.009		2.010		2.011	
	PAGO MENSUAL (USD)	PAGO ANUAL (USD)								
Energía eléctrica	153,00	1.836,00	160,65	1.927,80	168,68	2.024,19	177,12	2.125,40	185,97	2.231,67
Teléfono fijo	19,60	235,20	20,58	246,96	21,61	259,31	22,69	272,27	23,82	285,89
Arrendamiento	2.020,00	24.240,00	2.121,00	25.452,00	2.227,05	26.724,60	2.338,40	28.060,83	2.455,32	29.463,87
TOTAL	2.192,60	26.311,20	2.302,23	27.626,76	2.417,34	29.008,10	2.538,21	30.458,50	2.665,12	31.981,43
FUENTE: Estudio Técnico										
ELABORADO: Vinicio Sandoval										

**CUADRO Nº 5.11
GASTO PROVEEDORES**

DESCRIPCIÓN	AÑO									
	2.007		2.008		2.009		2.010		2.011	
	GASTO MENSUAL (USD)	GASTO ANUAL (USD)								
Gasto Películas	1.343,57	16.122,83	1.410,75	16.928,98	1.481,29	17.775,42	1.555,35	18.664,20	1.633,12	19.597,41
TOTAL	1.343,57	16.122,83	1.410,75	16.928,98	1.481,29	17.775,42	1.555,35	18.664,20	1.633,12	19.597,41
FUENTE: Estudio Técnico										
ELABORADO: Vinicio Sandoval										

5.8. PRESUPUESTO DE EGRESOS

**CUADRO Nº 5.12
ESTRUCTURA DE EGRESOS**

ESTRUCTURA DE EGRESOS	AÑO				
	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Gastos Administrativos y Ventas	25.320,00	26.586,00	27.915,30	29.311,07	30.776,62
Gastos Remuneración	28.974,00	30.422,70	31.943,84	33.541,03	35.218,08
Gastos Generales	50.774,03	53.312,74	55.978,37	58.777,29	61.716,15
Suministros y útiles de limpieza	8.340,00	8.757,00	9.194,85	9.654,59	10.137,32
Servicios Básicos	26.311,20	27.626,76	29.008,10	30.458,50	31.981,43
Gasto Proveedores películas	16.122,83	16.928,98	17.775,42	18.664,20	19.597,41
Depreciaciones	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77
FUENTE: Estudio Técnico					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

5.9. ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros (EE.FF) son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que contiene es importante y trascendental.

5.9.1. BALANCE GENERAL

El Balance general compara las posesiones y deudas de una compañía en una fecha determinada. Se puede decir que el Balance General es como una radiografía de la realidad de la empresa en el momento y tiempo real.

CUADRO Nº 5.13
BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja/Bancos	38.631,40	67.195,60	92.539,86	114.414,78	132.551,79
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	38.631,40	67.195,60	92.539,86	114.414,78	132.551,79
ACTIVO FIJO					
Depreciable					
Equipo y Maquinaria	71.750,00	71.750,00	71.750,00	71.750,00	71.750,00
(Depreciación Acumulada Equipo y Maquinaria)	6.457,50	12.915,00	19372,5	25830	32.287,50
Muebles y Enseres	701,66	701,66	701,66	701,66	701,66
(Depreciación Acumulada Muebles y Enseres)	63,15	126,30	189,45	252,60	315,75
Equipo de Oficina	331	331,00	331,00	331,00	331,00
(Depreciación Acumulada Equipo de Oficina)	29,79	59,58	89,37	119,16	148,95
Equipo de Cómputo	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200,00
(Depreciación Acumulada Equipo Cómputo)	491,33	491,33	491,33	491,33	491,33
TOTAL ACTIVO FIJO	67.940,89	61.390,45	54.840,01	48.289,57	41.739,13
OTROS ACTIVOS					
Gasto Constitución	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600,00
(Amortización Gasto de Constitución)	720,00	1.440,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.880	2.160	1.440	720	0
TOTAL ACTIVO	109.452,29	130.746,05	148.819,87	163.424,35	174.290,92
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					

Participación por Pagar	3.229,07	2.823,86	2.386,76	1.915,81	1.408,40
Impuestos por Pagar	4.574,52	4.000,47	3.381,25	2.714,07	1.995,24
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	7.803,59	6.824,33	5.768,01	4.629,88	3.403,64
Dividendos por Pagar	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
TOTAL PASIVO	13.293,01	11.624,89	9.825,51	7.886,76	5.797,92
PATRIMONIO					
Capital Social	87.925,14	87.925,14	87.925,14	87.925,14	87.925,14
Utilidades Retenidas	0,00	8.234,13	44.982,97	62.727,12	76.976,42
Utilidad del Ejercicio	8.234,13	22.961,89	6.086,25	4.885,32	3.591,43
TOTAL PATRIMONIO	96.159,28	119.121,16	138.994,36	155.537,59	168.492,99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	109.452,29	130.746,05	148.819,87	163.424,35	174.290,92
FUENTE: Estudio Técnico					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

5.9.2. ESTADO DE RESULTADOS.

"El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida neta que genera un proyecto durante su periodo operativo".¹⁴

La estimación de los estados de resultados, se la realiza de acuerdo a los datos que se obtuvieron en los análisis anteriores de Ingresos y Egresos, por lo tanto se determina la siguiente estructura.

Para poder proyectar el estado de resultados la empresa tendrá las siguientes políticas.

- Para la proyección de los ingresos se tomó en consideración los datos generados del cuadro N° 5.5 de las asistencias proyectadas para cada año en (USD).
- Para la proyección de todos los egresos se consideró en análisis en un escenario pesimista, con una tasa de creciente de la inflación del 5% aproximadamente.
- El valor de la amortización estará diferida a máximo 5 años como lo establece la Ley y en caso de existir pérdida en el primer año de actividad de las Salas de Cine, se concederá un año más de gracia.
- La repartición de dividendos quedará establecida en el caso de existir ya sea desde el primer año de funcionamiento ganancia; el descuento del 50% de la utilidad generada.

¹⁴ GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1998. pág. 49.

CUADRO N° 5.14
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
INGRESOS	134.356,95	136.908,94	139.511,03	142.163,24	144.861,97
EGRESOS	112.829,81	118.083,21	123.599,28	129.391,16	135.472,62
Gastos Operacionales	25.320,00	26.586,00	27.915,30	29.311,07	30.776,62
Gastos de Remuneración	28.974,00	30.422,70	31.943,84	33.541,03	35.218,08
Gastos Generales	50.774,03	53.312,74	55.978,37	58.777,29	61.716,15
Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Depreciaciones	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77
Utilidad Operacional	21.527,14	18.825,73	15.911,75	12.772,08	9.389,35
Utilidad Antes de Impuestos	21.527,14	18.825,73	15.911,75	12.772,08	9.389,35
Participación Trabajadores (15%)	3.229,07	2.823,86	2.386,76	1.915,81	1.408,40
Utilidad Después de participación	18.298,07	16.001,87	13.524,99	10.856,27	7.980,95
Impuesto a la Renta (25%)	4.574,52	4.000,47	3.381,25	2.714,07	1.995,24
UTILIDAD NETA	13.723,55	12.001,40	10.143,74	8.142,20	5.985,71
Dividendos Accionistas	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
UTILIDAD DESPUÉS DE DIVIDENDOS	8.234,13	7.200,84	6.086,25	4.885,32	3.591,43
FUENTE: Estudio Técnico.					
ELABORADO: Vinicio Sandoval.					

5.9.3. FLUJO DE EFECTIVO.

Es un Estado Financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o que salió de la empresa durante un período de tiempo determinado.

El flujo de caja permite proyectar de manera correcta y fiable, la situación real de la empresa en el futuro, facilitando a la vez tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requieran en fechas posteriores (para la compra de equipo, maquinaria, pago de deudas, pago de sueldos y salarios, entre otros.), también para la determinación de cantidades de dinero que ingresan a la empresa, por concepto de arriendos, intereses, y otros ingresos.

El flujo aplicado en el presente proyecto es el método indirecto, en donde la utilidad o pérdida neta, es ajustada por los efectos de transacciones que no son de naturaleza de efectivo, tales como la depreciación y amortización.

CUADRO Nº 5.15
FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO PROYECTADO

FLUJO DE EFECTIVO	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
OPERACIÓN					
Utilidad Neta	8.234,13	7.200,84	6.086,25	4.885,32	3.591,43
+ Depreciaciones	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77
+ Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
+ Dividendos Accionistas	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
+ Aumento en las Cuentas por Pagar	7.803,59	8.801,03	7.438,74	5.970,95	4.389,52
EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN	29.288,91	28.564,20	25.344,26	21.874,92	18.137,01
CAMBIO EN EFECTIVO					
+ Saldo Inicial de Efectivo	9.342,48	38.631,40	67.195,60	92.539,86	114.414,78
SALDO FINAL DE EFECTIVO	38.631,40	67.195,60	92.539,86	114.414,78	132.551,79

5.9.4. RAZONES FINANCIERAS

“Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones” ¹⁵

CUADRO N° 5.16
RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS

RAZONES FINANCIERAS	EXPRES.	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
1. RAZONES DE LIQUIDEZ						
Capital de Trabajo Neto (AC-PC)	\$	30.827,81	60.371,27	86.771,85	109.784,90	129.148,15
Índice de Solvencia (Razón Corriente) (AT/PT)	veces	8,23	11,25	15,15	20,72	30,06
2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ						
Solidez (Pasivo Total/Activo Total)	%	12,15%	8,89%	6,60%	4,83%	3,33%
Índice Patrimonial (PATR/AT)	%	87,85%	91,11%	93,40%	95,17%	96,67%
3. RAZONES DE RENTABILIDAD						
Margen de Utilidad/Ventas (UN/Y)	%	10,21%	8,77%	7,27%	5,73%	4,13%
Rentabilidad/Patrimonio (UN/PTR)	%	14,27%	10,07%	7,30%	5,23%	3,55%
Rentabilidad/Activo Total (UN/PT)	%	61,94%	61,94%	61,94%	61,94%	61,94%
FUENTE: Estado de Resultados, Balance General, Flujo de Efectivo						
ELABORADO: Vinicio Sandoval						

¹⁵ BACA GABRIEL, Evaluación de Proyectos Pág. 72.

1. RAZONES DE LIQUIDEZ

- ✓ El Capital de Trabajo Neto permite conocer la capacidad financiera de la empresa para responder obligaciones con terceros, es decir; la empresa cuenta con \$30.827,81 para afrontar cualquier tipo de deuda u obligación con terceros.
- ✓ El Índice de Solvencia permite identificar la capacidad de pago de obligaciones de la empresa en el corto plazo, es decir; la empresa dispone con 8,23 en el activo por cada dólar de pasivo que adeuda. Mientras mayor a 1 sea la prueba de liquidez, existe más seguridad de que los pasivos sean pagados si los activos se pueden convertir en efectivo.

2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ

- ✓ El índice de solidez permite determinar el porcentaje de los activos de la empresa que han sido financiados, es decir; que los Activos de las Salas de cine ha sido financiado con el 12,15%
- ✓ El índice Patrimonial sirve para determinar la solvencia de la empresa, en donde el 87,85% del activo total fue financiado por el patrimonio.

3. RAZONES DE RENTABILIDAD

- ✓ El Margen de Utilidad/Ventas determina el margen promedio en que opera toda la industria a la que pertenece la empresa, en este caso la se cuenta con el 10,21% de utilidad frente a las ventas, es decir; todo lo que la empresa ha logrado hacer después de pagar todas las obligaciones pendientes.

- ✓ La rentabilidad/Patrimonio muestra la relación de la ganancia que tuvo la empresa en el ejercicio frente al patrimonio, es decir representa que por cada dólar invertido se obtiene en 14,27% de ganancia.

- ✓ La Rentabilidad/Activo Total representa la forma en que cómo se utilizan los activos para obtener una rentabilidad, es decir; que el 61,94% del activo esta generando una rentabilidad.

6. CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto realiza la comparación del flujo de caja proyectado utilizando diversas herramientas que tienen como objetivo principal conocer si el proyecto es rentable o no para el inversionista.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación del proyecto se los realizará de acuerdo a:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación
- Relación Beneficio- Costo

6.1. ESTRUCTURA DE COSTOS.

6.1.1. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no dependen del nivel de ventas para el presente proyecto se considera a los siguientes:

CUADRO Nº 6.1**COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Gastos Remuneración	54.294,00	57.008,70	59.859,14	62.852,09	65.994,70
Gastos Generales	50.774,03	53.312,74	55.978,37	58.777,29	61.716,15
Suministros y útiles de limpieza	8.340,00	8.757,00	9.194,85	9.654,59	10.137,32
Servicios básicos	26.311,20	27.626,76	29.008,10	30.458,50	31.981,43
Proveedores	16.122,83	16.928,98	17.775,42	18.664,20	19.597,41
Depreciaciones	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77	7.041,77
TOTAL	112.109,81	117.363,21	122.879,28	128.671,16	134.752,62
FUENTE: Estado de Resultados					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

6.1.2. COSTOS VARIABLES

Los costos fijos son aquellos que dependen directamente del volumen nivel de ventas para el presente proyecto se considera a los siguientes:

CUADRO Nº 6.2**COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Dividendos	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
TOTAL	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
FUENTE: Estado de Resultados					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

6.1.3. COSTO TOTAL**CUADRO Nº 6.3****COSTO TOTAL**

COSTO TOTAL	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
COSTOS FIJOS	112.109,81	117.363,21	122.879,28	128.671,16	134.752,62
COSTOS VARIABLES	5.489,42	4.800,56	4.057,50	3.256,88	2.394,28
TOTAL	117.599,23	122.163,77	126.936,78	131.928,04	137.146,91
FUENTE: Estado de Resultados					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio puede ser establecido en términos de volumen físico de producción, ingreso monetario y capacidad utilizada de la planta, y nos indica el nivel de ingresos que debe tener la empresa con la finalidad de no tener pérdidas ni ganancias, de manera que permita la operación normal del negocio.

6.2.1. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO

$$PUNTO_DE_EQUILIBRIO = \frac{Costo_Fijo}{1 - \frac{Costo_Variable}{Ingresos}}$$

$$PUNTO_DE_EQUILIBRIO = \frac{117.599,23}{1 - \frac{5.489,42}{134.356,95}}$$

$$PUNTO_DE_EQUILIBRIO = \$116.885,39$$

$$PUNTO_DE_EQUILIBRIO = \frac{P.E(\$)}{360} \div PRECIO$$

$$PUNTO_DE_EQUILIBRIO = \frac{116.885,39}{360} \div 3,25$$

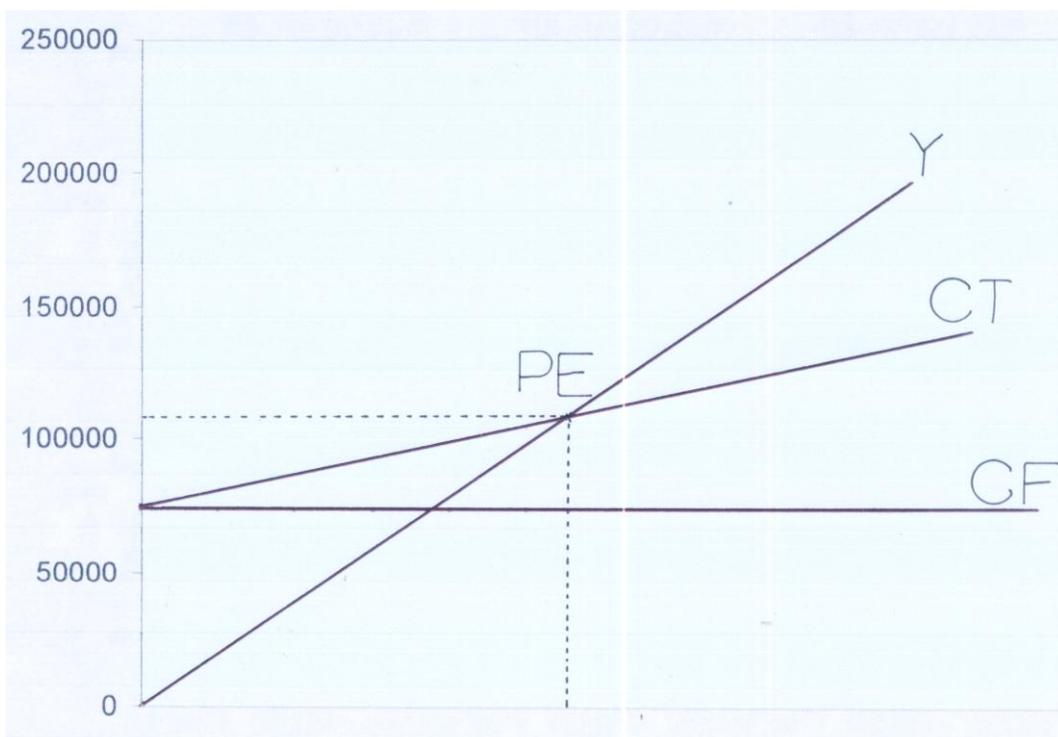
$$PUNTO_DE_EQUILIBRIO = 100$$

CUADRO Nº 6.4
PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
DÓLARES (\$) ANUALES	116.885,39	121.627,96	126.560,12	131.688,06	137.017,25
PERSONAS DIARIAMENTE	100	104	108	113	117
FUENTE: Estado de Resultados					
ELABORADO: Vinicio Sandoval					

Se requiere de un volumen de ventas de \$116.885,39, y un ingreso de por lo menos 100 personas, para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias en el primer año de funcionamiento de las salas de cine.

GRAFICO N° 6.1
PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO: Vinicio Sandoval

6.3. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor de todos los flujos futuros de caja proyectadas a partir del primer período de operación y se le resta la inversión inicial total expresada en el momento cero.

Para obtener el Valor Actual Neto se debe considerar una tasa de descuento que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir en otro proyecto o inversión, de tal forma que debido todas estas variables políticas y económicas que maneja el Ecuador se consideró un escenario pesimista, así se analiza la factibilidad con un costo de oportunidad del 13% anual considerando que es la tasa de interés activa máxima o referencial estimada por el Banco Central del Ecuador en la actualidad (Año 2007).

$$VAN = -INVERSIÓN + \frac{F.E1}{(1+i)^1} + \frac{F.E2}{(1+i)^2} + \frac{F.E3}{(1+i)^3} + \frac{F.E4}{(1+i)^4} + \frac{F.E5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -87.925,14 + \frac{38.631,40}{\text{(+0,13)}^1} + \frac{67.195,60}{\text{(+0,13)}^2} + \frac{92.539,86}{\text{(+0,13)}^3} + \frac{114.414,78}{\text{(+0,13)}^4} + \frac{132.551,79}{\text{(+0,13)}^5}$$

¡ Representa la tasa de interés calculada por el Costo de Oportunidad.

$$VAN = 205.137,24$$

Podemos observar que el VAN es de \$205.137,24 que representa el valor real de la empresa, en este preciso instante.

6.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es la que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial, que es lo mismo que buscar una tasa que iguale el VAN a cero.

$$VAN = 0$$

$$0 = -INVERSIÓN + \frac{F.E1}{(1+i)^1} + \frac{F.E2}{(1+i)^2} + \frac{F.E3}{(1+i)^3} + \frac{F.E4}{(1+i)^4} + \frac{F.E5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -87.925,14 + \frac{38.631,40}{(1+i)^1} + \frac{67.195,60}{(1+i)^2} + \frac{92.539,86}{(1+i)^3} + \frac{114.414,78}{(1+i)^4} + \frac{132.551,79}{(1+i)^5}$$

$$TIR = 69,94\%$$

La tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 69,94% como observamos que es mayor a la tasa de descuento ($i = 13\%$), se demuestra que el proyecto es rentable, o que asumiendo el riesgo de invertir en esta empresa los socios multiplicarían 5,38 veces más su dinero que depositando en una institución financiera.

6.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Se refiere al tiempo que se tarda en recuperarse la inversión inicial por medio de los flujos de caja generados por el proyecto.

$$PR = \frac{\text{Inversión Fija Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Anual}}$$

$$PR = \frac{87.925,14}{38.631,40}$$

$$PR = 2,28$$

Considerándose la suma de los flujos de fondos proyectados, la inversión se recupera en 2 años 5 meses, 28 días.

6.6. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujos de Fondos}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{445.333,43}{87.925,14}$$

$$B/C = 5,06$$

La relación beneficio costo se refiere a que por cada dólar invertido la empresa recibe 4,06 dólares (\$5,06-\$1).

6.7. Análisis De Sensibilidad

Al analizar y evaluar los parámetros mencionados anteriormente se puede concluir que el proyecto de la creación de las salas de cine en la ciudad de Latacunga es factible.

CUADRO N° 6.6
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INDICADORES	EVALUACIÓN	DECISIÓN
Período de Recuperación	2 años, 5 meses, 28 días	Favorable
Tasa Interna de Retorno	69,94%	Favorable
Valor Presente Neto	\$205.137,24	Favorable
Costo/Beneficio	recibe 4,06 dólares	Favorable
FUENTE: Evaluación Financiera		
ELABORADO: Vinicio Sandoval		

En base a la Evaluación Financiera, se puede concluir de manera acertada que la creación y ejecución del presente proyecto es factible; ya que con una inversión moderada de \$87.925,14, dicha inversión se la puede recuperar en el plazo no mayor de 2 años, 5 meses con 28 días hábiles.

7. CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- A través del análisis situacional en lo que concierne al manejo del entretenimiento por medio de la proyección de largometrajes se pudo identificar que, las producciones Norteamericanas manejan la hegemonía del mercado Latinoamericano; de la misma forma las empresas que manejan esta industria dentro del país no tienen alguna competencia providente.
- Mediante el Estudio de Mercado se pudo determinar que el 93,33% de la Población Económicamente Activa (PEA) mayor de 18 años, de la zona urbana de la ciudad de Latacunga sostiene que está de acuerdo con la creación de salas de cine en la mencionada localidad y en consecuencia están dispuestos a pagar \$3,25 por el ingreso a sus correspondientes proyecciones cinematográficas; considerando que del total de la ciudad puesta en consideración para el estudio apenas el 8,6% de las mismas asisten regularmente a salas de cine fuera de la ciudad de Latacunga; por lo cual se crea un margen elevado entre la oferta y demanda derivando en una demanda insatisfecha de mucho beneficio para el nuevo ente económico (salas de cine).
- A través del Estudio Técnico se determinó la ubicación óptima de las Salas de cine “ZoomCine” que será de fácil acceso para todos sus usuarios, con todas las comodidades y requerimientos del caso requeridos tanto por el cliente como por la capacidad que tiene en consideración la empresa, de esta manera brindar un servicio de calidad, optimizando los recursos presentes en cada

uno de los procesos del servicio tomando en consideración como primer elemento al recurso humano imprescindible para las labores cotidianas de la organización.

- El Estudio de Ingeniería permitió identificar la distribución adecuada de la planta, de tal manera que se optimice la utilización del espacio disponible y de esta forma poder crear un ambiente propicio para las actividades de trabajo. Además obtener los requerimientos de mano de obra calificada que aportaran con sus aptitudes y conocimientos de cada una de las actividades dentro de las salas de cine.
- Mediante el Estudio Administrativo se pudo identificar la estructura organizacional más idónea que se ajuste a las condiciones y requerimientos de la empresa, estableciendo funciones personalizadas, evitando de esta manera la duplicidad en las tareas delegadas y una mayor agilidad en el proceso.
- El Estudio Financiero indica el total de la inversión inicial pormenorizada en cada uno de sus requerimientos, determinado de esta manera las fuente y el grado de financiamiento necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa; en este caso se considero una inversión inicial de \$87.925,14 considerando todos los recursos necesarios, y su financiamiento a través de accionistas dispuestos a embarcarse en este proyecto de factibilidad.
- En la Evaluación Financiera se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$205.137,24 es realmente vale la empresa en este preciso instante, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva y superior a la tasa de descuento planteada por una Institución financiera de

la localidad, en base a estos datos se concluye que el proyecto analizado tiene un elevado grado de factibilidad.

7.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar la cultura del sano esparcimiento a través de campañas de publicidad objetivas, de esta forma socializar el concepto de las salas de cine en la ciudad de Latacunga.
- Convenir acuerdos y políticas adecuadas para la adquisición de todos los implementos necesarios para el funcionamiento de las salas de cines, a través de la búsqueda de proveedores adecuados.
- Crear programas continuos de capacitación a todo el personal involucrado en cada uno de los procesos de la empresa, con la finalidad de obtener aportes creativos y poder brindar un servicio de alta calidas.
- Dar énfasis en la utilización de promociones, rifas y descuentos para atraer cada vez más usuarios de este servicio, de esta manera convertir a la empresa en un ente reconocido a nivel local y nacional.
- Brindar una publicidad adecuada a nivel local para todos los medios masivos de comunicación de tal manera que se den a conocer todas las virtudes y bondades que ofrece las salas de cine.

**A
N
E
X
O
S**

VISTA LATERAL DE LAS BUTACAS DE “ZOOMCINE”



VISTA POSTERIOR DE LAS BUTACAS DE “ZOOMCINE”



UBICACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS BUTACAS DE “ZOOMCINE”



CENTRO DE CONTROL



CONSOLA PRINCIPAL DE LA SALA DE CINE



CONTROLADOR DE PELÍCULAS



CONSOLAS AUXILIARES



PANTALLA PRINCIPAL



BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial; Informe sobre el desarrollo mundial 1998/99; Washington D.C., 1999.
- Collazos Carreon, Jesús. El estudio de Mercados en los proyectos de inversión
- Dirección de Marketing Philip Klother, editorial Milenio
- Economía Cristian Larroulet, Francisco Mochon
- Hague, Pau y Jackson, Peter (1993). Cómo hacer investigación de mercados, Bilbao: Editorial Deusto, 1993.
- <http://www.estadistico.com>
- <http://www.Kenwood.com/CentrosdecontrolA-V.htm>
- <http://www.Lanoticia.com/TECNOLOGIA&INTERNET.htm>
- <http://yahoo.com.es/SALASDECINEe ESPAÑA.htm>
- Kinnear/Taylor. Investigación de mercados
- Kotler, Philip (1993). Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 1994.
- Lambin, JJ “Marketing Estratégico” Ed. Mc Graw-Hill
- LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Editorial CECSA. Primera Edición. Méjico 2001, Pág. 14
- MALHOTRA, N.K. (1997): Investigación de mercados. Enfoque práctico. 2ª Edición. Prentice-Hall, México.
- Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- POPE, Jeffry. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1986
- Revista Franquicias Hoy, noviembre 2000
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Primera Edición. Méjico 2000
- www.bce.gov.ec
- www.cedatos.com.ec

- www.diariohoy.com.ec
- www.esmas.com.ec

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE – LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

.....
Marco Vinicio Sandoval Cárdenas.
C.C. N° 0502753239

El Coordinador de la Carrera

.....
Ing. Álvaro Carrillo, MBA

El Secretario Académico

.....
Dr. Rodrigo Vaca

LATACUNGA, MAYO DEL 2007