

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**Proyecto de Creación de un Cine Móvil, en la Ciudad de
Guayaquil**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por

MARIELENA GÓMEZ FLORENCIA

VERÓNICA RUIZ QUISHPE

ERIKA SÁNCHEZ FRANCO

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia padres y hermanas por su amor y confianza infinita, por sus buenos deseos para mi futuro.

A mi padre Arq. José Gómez por darme la confianza de seguir siempre adelante y apoyarme, por mi educación y por todo lo que ahora soy, por darme fuerzas para terminar mis estudios que ahora se ve reflejado en estas líneas.

A mi madre Lcda. Narcisa Florencia por su amor incondicional, por darme siempre esas palabras de aliento y por su enseñanza que me dio desde pequeña y que gracias a Dios se verá reflejado en mi vida profesional.

A mis hermanas Karol, Vicky, María José por su apoyo y confianza, les dedico esta tesis con mucho amor y me siento orgullosa de ser su ejemplo augurando para ellas el mismo camino en la profesión que cada una tenga proyectada para su vida.

A Natasha con mucho amor por ser ese angelito precioso que alumbra cada día mi hogar con su sonrisita, motivo por el cual los anhelos por superar son grandes.

Marielena Gómez Florencia

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme fuerza y la bendición de tener a mi familia, a mis padres a quienes me han dedicado día y noche con todo su amor y confianza para poder ser una profesional y lograr todos mis anhelos en un futuro.

A mi padre Julio Ruiz Cifuentes por darme la confianza de seguir adelante y no ver hacia atrás, porque sin la ayuda de él no sería la mujer que soy ahora una profesional.

A mi madre Juana del Rocío Quishpe quien me ha enseñado a lograr todos mis objetivos propuestos con mucho amor apoyo y dedicación, me siento orgullosa de tener a mi lado a ellos que son los únicos que estarán toda la vida conmigo.

A mis hermanos Danilo y Everaldo por darme su apoyo y amor y ser mi compañía día a día.

Verónica Ruiz Quishpe

DEDICATORIA

Los esfuerzos realizados a lo largo de mi existencia se ven representados en esta tesis y los dedico con mucho cariño y amor.

A mis padres: Rosy Franco y Jorge Sánchez, quienes supieron en todo momento encaminarme por el sendero del bien, confiando en mí siempre dándome una buena educación, con su optimismo, sus desvelos, y su apoyo para seguir adelante.

Son el incentivo principal de mi vida por eso es a quienes les debo la felicidad de ver culminar mis metas y para ellos les dedico este trabajo con todo mi corazón.

A mis hermanos Jorge Sánchez e Iván Sánchez, quienes han confiado en mí siempre, y me han ayudado en muchas conclusiones de este proyecto.

Erika Sánchez Franco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y acompañarme siempre en todo momento.

A mis padres Arq. José Gómez y Lcda. Narcisa Florencia por darme su apoyo incondicional y todo su amor, por guiarme por el buen camino y siempre querer lo mejor para mí.

A mis hermanas Karol, Vicky y María José que en alguna manera contribuyeron en la realización de este trabajo, con sus oraciones y bendiciones, muchas gracias.

A José Luís Paredes, por sus palabras de aliento, comprensión, y por sobre todo por estar conmigo y acompañarme en los momentos más importantes de mi vida.

A mi compañera de tesis Verónica Ruiz por todo el tiempo dedicado a este trabajo, por su esfuerzo y deseos de trabajar, sobretodo le agradezco por su comprensión.

A mi Directora de Tesis Ing. Ivonne Moreno por sus conocimientos y por haber sembrado en mi la semilla de la investigación, le agradezco por su infinita paciencia y ayuda en este trabajo, por confiar en mí y por sus consejos.

Marielena Gómez Florencia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y acompañarme siempre siendo mi guía y darme fortaleza.

A mis padres por todo su esfuerzo y su apoyo constante.

A mis hermanos Danilo y Everaldo, de alguna manera contribuyeron dando palabras de aliento y sus oraciones; Lucy, Patricio y Ricardo y a toda mi familia quienes siempre han estado a mi lado en los momentos más difíciles y me han brindado su apoyo incondicional.

Mi Directora de tesis Ing. Ivonne Moreno por guiarnos profesionalmente con sus consejos y en la realización de nuestro proyecto.

A mi compañera de tesis Marielena Gómez por todo el tiempo dedicado a este trabajo, por su esfuerzo y deseos de trabajar, sobretodo le agradezco por su comprensión, ya que pude conocer una amiga, compañera y lograr nuestros objetivos ser unas buenas profesionales.

Verónica Ruiz Quishpe

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero con toda devoción al Divino Niño Jesús quien está conmigo todos los instantes de mi vida, siendo mi guía y mi apoyo espiritual para salir adelante.

A mi madre: Por su ayuda y cariño de siempre y a quien le debo la mayor parte de mi vida y de mi personalidad.

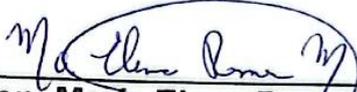
A mi padre: Por su apoyo incondicional para poder lograr mis metas.

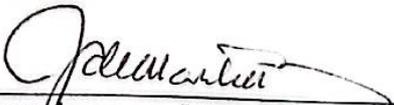
A mis hermanos, Jorge e Iván quienes me han impulsado en forma positiva y confiaron que podía lograr la culminación de mi profesión.

A mis profesores que siempre mostraron ser amigos, con sus consejos y advertencias.

Erika Sánchez Franco

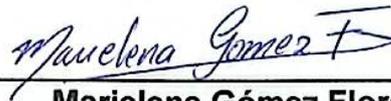
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Econ. María Elena Romero
Presidente Tribunal


Ing. Ivonne Moreno Agui
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Marielena Gómez Florencia



Verónica Ruiz Quishpe



Erika Sanchez Franco

INDICE GENERAL

<i>Dedicatoria</i>	II
<i>Agradecimiento</i>	V
<i>Tribunal de Graduación</i>	VIII
<i>Declaración Expresa</i>	IX
<i>Indice General</i>	X
<i>Indice de Figuras</i>	XIII
<i>Indice de Tablas</i>	XIV
<i>Indice de Gráficos</i>	XV
<i>Indice de Anexos</i>	XIII
Capítulo 1:	
1.1 <i>Introducción</i>	16
1.2 <i>Reseña Histórica: Mundial Regional y Local</i>	17
1.3 <i>Problemas y Oportunidades</i>	20
1.4 <i>Características del Producto o Servicio</i>	21
1.4.1 <i>Como funciona el servicio</i>	22
1.4.1.1 <i>La tripulación está formada por</i>	23
1.4.1.2 <i>Se podrá celebrar</i>	23
1.4.1.3 <i>Se Ofrecerá dos paquetes de recorridos</i>	23
1.5 <i>Alcance</i>	24
1.6 <i>Objetivo General</i>	25
1.7 <i>Objetivo Específicos</i>	25
Capítulo 2: Plan de Marketing	
2.1. <i>Estudio Organizacional</i>	27
2.1.1. <i>Misión y Visión</i>	27
2.1.2. <i>Esquema de la organización</i>	27
2.1.2.1 <i>Estructura Organizacional</i>	28
2.1.2.2 <i>Factores Organizacionales</i>	30
2.1.2.2.1 <i>Participación de unidades externas al proyecto</i>	30
2.1.2.2.2 <i>El tamaño de la estructura Organizativa</i>	30
2.1.2.2.3 <i>La tecnología Administrativa</i>	31
2.1.3 <i>Foda del Proyecto</i>	31
2.1.3.1 <i>Fortaleza</i>	31
2.1.3.2 <i>Oportunidades</i>	31
2.1.3.3 <i>Debilidades</i>	32
2.1.3.4 <i>Amenazas</i>	32
2.2 <i>Investigación al Mercado y su análisis</i>	33
2.2.1 <i>Determinación de las Fuentes de Información</i>	33
2.2.1.1 <i>Fuentes de información primaria</i>	33
2.2.1.2 <i>Fuentes de información secundaria</i>	33
2.2.2 <i>Selección del método de muestreo</i>	33
2.2.2.1 <i>Muestreo Probabilístico y/o no Probabilístico</i>	33

2.2.2.2 Método Especifico de Muestreo.....	34
2.2.2.3 Método de recolección de datos.....	34
2.2.3 Determinación de la Muestra.....	34
2.2.4 Encuestas, Tabulación y análisis de resultados.....	37
2.2.4.1 Procesamiento de información.....	40
2.2.4.2 Análisis e interpretación de la encuesta realizada.....	41
2.2.5 Focus Group.....	66
2.2.6 Logo y Slogan.....	73
2.2.6.1 Logo.....	73
2.2.6.2 Slogan	73
2.2.7 Ciclo de vida del servicio.....	73
2.2.8 Objetivos del plan de marketing.....	74
2.2.8.1 Corto plazo.....	74
2.2.8.2 Largo plazo.....	75
2.2.9 Matriz BCG.....	75
2.2.9.1 Interrogantes.....	75
2.2.9.2 Estrellas.....	76
2.2.9.3 Vacas de efectivo.....	76
2.2.9.4 Perros.....	77
2.2.10 Matriz Implicación.....	78
2.2.10.1 Modo Intelectual.....	79
2.2.10.2 Modo Emocional.....	79
2.2.10.3 Implicación Fuerte.....	79
2.2.10.4 Implicación Débil.....	80
2.2.11 Matriz Importancia Resultado.....	81
2.2.11.1 Baja Importancia - Bajo Desempeño.....	82
2.2.11.2 Baja Importancia - Alto Desempeño.....	82
2.2.11.3 Alta Importancia - Bajo Desempeño.....	82
2.2.11.4 Alta Importancia - Alto Desempeño.....	83
2.2.12 Macro y Micro Segmentación.....	84
2.2.12.1 Macro – Segmentación.....	84
2.2.12.1.1 Funciones o necesidades.....	84
2.2.12.1.2 Tecnología.....	85
2.2.12.1.3 Grupo de Compradores.....	85
2.2.12.2 Micro – Segmentación.....	85
2.2.13 Mercado Meta o target.....	87
2.2.13.1 Necesidades Básicas.....	87
2.2.13.2 Grupo Objetivo.....	88
2.2.14 Mercado Potencial.....	88
2.2.14.1 Estudio del Cliente.....	88
2.2.14.2 Clientes Potencial.....	89
2.2.14.3 Análisis de la demanda.....	90
2.2.15 Posicionamiento.....	91
2.2.15.1 Declaración de posicionamiento.....	92
2.2.15.2 Objetivo de ventas a futuro.....	92
2.2.16 Fuerzas de Porter.....	93
2.2.16.1 Amenazas de ingreso de nuevos competidores.....	93
2.2.16.1.1 Número de competidores directos.....	93
2.2.16.1.2 Número de competidores indirectos.....	94
2.2.16.2 Amenazas de servicios sustitutivos.....	95

2.2.16.3 Poder de negociación de los clientes.....	95
2.2.16.4 Poder de negociación de los proveedores.....	95
2.2.17 Estrategia de desarrollo según Porter.....	96
2.2.18 Marketing Mix: 5 P'S.....	96
2.2.18.1 Producto (Servicio) – Calidad.....	96
2.2.18.2 Precio Costo.....	97
2.2.18.3 Plaza distribución.....	99
2.2.18.4 Promoción comunicación.....	99
2.2.18.4.1 Publicidad.....	100
2.2.18.4.2 Merchandising.....	102
2.3 Estudio Técnico.....	104
2.3.1 Requerimiento de materiales para la implementación.....	105
2.3.1.1 Calendario de inversión.....	107
2.3.2 Requerimiento de equipo humano.....	108
2.3.2.1 Descripción de funciones y cargos.....	108
2.3.2.1.1 Gerente General.....	108
2.3.2.1.2 Contador.....	109
2.3.2.1.2.1 Secretaria.....	109
2.3.2.1.3 Gerente de Marketing.....	110
2.3.2.1.4 Empleados.....	111
2.3.2.1.4.1 Chofer Profesional.....	111
2.3.2.1.4.2 Guardián de Seguridad.....	111
2.3.2.2 Marco Legal.....	111
2.3.2.2.1 Constitución Legal de la empresa.....	112
2.3.2.3 Condiciones Tributarias.....	114
2.3.2.3.1 Registro Único De Contribuyentes.....	114
2.3.2.3.2 Permiso de Funcionamiento de Bomberos.....	115
2.3.2.3.3 Permiso Funcional Municipales.....	116
2.3.2.3.4 Permiso de Funcionamiento de la Salud.....	116
2.3.2.3.5 Permiso de Funcionamiento de la CTG.....	117
2.3.3 Estudio de Localización.....	117
2.3.3.1 Introducción.....	117
2.3.3.2 Proceso de Servicio.....	117
2.3.3.3 Método de Localización.....	118
2.3.3.4 Método Cualitativo por puntos.....	120
2.3.4 Determinación del tamaño.....	121
2.3.5 Instalaciones.....	125
2.3.6 Recorridos.....	128
Capítulo 3:	
3.1.	
Inversión.....	129
3.2 Inversiones a la previa puesta en marcha	130
3.2.1 Activos Fijos.....	130
3.2.2 Activos Intangibles.....	130
3.3.2 Capital de Trabajo.....	131
3.3. Gastos.....	133
3.3.1 Gastos Administrativos.....	133
3.3.2 Gastos de Publicidad.....	135
3.3.3 Gastos de Mantenimiento.....	135
3.4 Beneficio del proyecto.....	136

3.5 Depreciación.....	137
3.6 Estado de Situación Financiero	139
3.7 Estructura de Financiamiento.....	140
3.8 Flujo de Caja.....	141
3.8 TMAR & TIR.....	142
3.8.1 Cálculo de la beta comparable.....	142
3.8.2 Cálculo de la TMAR.....	144
3.8.2.1 Rentabilidad de exigencia por el accionista.....	144
3.8.2.2 Rentabilidad de exigencia por el inversionista.....	147
3.8.3. Cálculo de la TIR.....	148
3.8.3.1 Cálculo de la TIR con deuda.....	148
3.7.4.1 Cálculo de la TIR sin deuda.....	150
3.9 Análisis de Sensibilidad.....	154
3.9.1 Criterios de simulación en Crystall Ball.....	155
3.9.2 Análisis de escenarios de Crystall Ball.....	155
3.9.2.1 Escenario Pesimista.....	155
3.9.2.2 Escenario Conservador.....	156
3.9.2.3 Escenario Optimista.....	155
3.9.2.4 Punto de Equilibrio.....	153
Conclusiones.....	158
Recomendaciones.....	159
Bibliografía	160

Anexos:

3.1 Proyección de ingresos mensuales.....	162
3.2 Capital de trabajo	163
3.3 Gastos de administración.....	164
3.4 Estado de Situación Financiero Inicial.....	166
3.5 Tablas de amortización.....	167
3.6 Flujo de caja con deuda.....	169
3.7 Flujo de caja sin deuda.....	170

ÍNDICE DE FIGURAS:

Capítulo 1: Introducción.....	
Figura 1.1 Imagen del Cine Móvil.....	26
Capítulo 2: Introducción	
Figura 2.1 Logo.....	73
Figura 2.2 Participación en el mercado	77
Figura 2.3 Tipología	78
Figura 2.4 Cinemark.....	94
Figura 2.5 Supercines.....	94
Figura 2.6 Maac Cine.....	94
Figura 2.7 Instalaciones.....	126
Figura 2.8 Instalaciones.....	127
Figura 2.9 Instalaciones.....	127
Figura 2.10 Recorridos.....	128

ÍNDICE DE TABLAS:

Capítulo 2:	
Tabla 2.1 Tamaño de la Población.....	35
Tabla 2.2 Pregunta 1 – encuesta.....	41
Tabla 2.3 Pregunta 2 – encuesta.....	43
Tabla 2.4 Pregunta 3 – encuesta.....	44
Tabla 2.5 Pregunta 4 – encuesta.....	45
Tabla 2.6 Pregunta 5 – encuesta.....	46
Tabla 2.7 Pregunta 6- encuesta.....	47
Tabla 2.8 Pregunta 7- encuesta.....	48
Tabla 2.9 Pregunta 8 - encuesta.....	57
Tabla 2.10 Pregunta 9 - encuesta.....	58
Tabla 2.11 Pregunta10 - encuesta.....	59
Tabla 2.20 Análisis de la Demanda.....	90
Tabla 2.22 Cal de Rev. De vehículos y maquinarias.....	107
Tabla 2.23 Cálculo de Maquinaria de reemplazo.....	108
Tabla 2.24 Método cualitativo por puntos.....	121
Tabla 2.25 Tasa de crecimiento.....	123
Tabla 2.26 Opción A Det Tamaño.....	124
Tabla 2.27 Opción B Det Tamaño.....	124
Tabla 2.28 Opción C Det Tamaño.....	125
Tabla 2.29 Inversión de Activos Fijos.....	130
Capítulo 3:	
Tabla 3.30 Inversión Intangible.....	131
Tabla 3.31 Gastos de administración.....	134
Tabla 3.32 Publicidad.....	135
Tabla 3.33 Costos Generados por cine Móvil.....	136
Tabla 3.34 Depreciación.....	137
Tabla 3.35 Estado de Situación Financiero Inicial.....	139
Tabla 3.36 Porcentaje de apalancamiento.....	140
Tabla 3.37 Financiamiento.....	140
Tabla 3.38 Cálculo del préstamo.....	141
Tabla 3.39 Beta desapalancada.....	142
Tabla 3.40 Datos de empresa comparable.....	143
Tabla 3.41 Beta Apalancada.....	143
Tabla 3.42 Beta del proyecto.....	144
Tabla 3.43 Índice porcentual del proyecto.....	144
Tabla 3.44 Datos del Walt Disney.....	145
Tabla 3.45 Riesgo País.....	145
Tabla 3.46 Fórmula del Ke.....	145
Tabla 3.47 Simbología de ke.....	145
Tabla 3.48 Fórmula del Ko.....	147
Tabla 3.49 Simbología del Ko.....	147
Tabla 3.50 Flujo de Caja del Inversionista (Con Dueda)	149
Tabla 3.51 Flujo de Caja del Proyecto (Sin Dueda)	151
Tabla 3.52 Demostración del Flujo del Inversionista.....	152
Tabla 3.53 Pay Back.....	152
Tabla 3.54 Punto de Equilibrio.....	153
Tabla 3.55 Escenario Optimista	155
Tabla 3.56 Escenario Pesimista	155

Tabla 3.57 Escenario Conservador.....	156
Tabla 3.58 Sensibilidad VAN	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 2.1 Estructura organizacional.....	28
Grafico 2.2 Pregunta 1 encuesta.....	42
Grafico 2.3 Pregunta 2 encuesta.....	43
Grafico 2.4 Pregunta 3 encuesta.....	44
Grafico 2.5 Pregunta 4 encuesta.....	45
Grafico 2.6 Pregunta 5 encuesta.....	46
Grafico 2.7 Pregunta 6 encuesta.....	47
Grafico 2.8 Pregunta 7 encuesta.....	49
Grafico 2.9 Pregunta 8 encuesta.....	57
Grafico 2.10 Pregunta 9 encuesta.....	58
Grafico 2.11 Pregunta 10 encuesta.....	59
Grafico 2.20 Ciclo de Vida del Servicio.....	74
Grafico 2.21 Matriz Implicación.....	80
Grafico 2.22 Importancia.....	81
Grafico 2.23 Posicionamiento.....	84
Grafico 2.24 Grupo Objetivo.....	88
Grafico 2.25 Fuerza de Porter.....	93
Grafico 2.26 Estrategia Desarrollo.....	96

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

Siendo Guayaquil asiento de varios Centro Comerciales donde existen los cines en diversos sectores de la ciudad, se puede decir que es la ciudad apropiada para la implementación del proyecto, para el cual se realizará un estudio sobre la afluencia de clientes en las zonas comerciales del Puerto Principal del Ecuador.

El presente proyecto se realizará para determinar si resulta factible o no, **LA CREACIÓN E INTRODUCCIÓN DEL CINE MOVIL “MAXBUSS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. En la actualidad no existe competencia directa de este servicio y da la oportunidad de un nuevo negocio y atractivo turístico para la ciudad.

Se implementará todas las herramientas sobre marketing estratégico, merchandising, etc., para una buena penetración en el mercado; las mismas que forman parte el estudio técnico y financiero que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.

En Guayaquil existen empresas que ofrecen el servicio de cine como “Cinemark”, “Supercines”, “Macc Cine” los cuales tienen mucha aceptación por parte de los ciudadanos Guayaquileños, extranjeros; esto quiere decir que hay la oportunidad de implementar la idea del proyecto de constituir un servicio innovador que se enfoque hacia los jóvenes y adultos como es la del Cine Móvil “MAXXBUS”, con algunas variantes.

Una vez que se realicen los estudios de mercado, para poder verificar cual es la situación dentro de este ámbito sectorial, se buscará el nicho de mercado de posibles clientes y competidores.

Los principales objetivos que se han propuestos para la investigación son los siguientes:

- Análisis del mercado, para conocer la demanda potencial.
- Análisis de la competencia, para conocer como participan las empresas competidoras.
- Análisis de la población, para conocer el tanto por ciento de jóvenes dispuestos a usar nuestro servicio.
- Análisis de los Costos

Además se realizará un Plan de Marketing que permitirá desarrollar las políticas para el manejo del servicio, con el fin de fomentar la demanda y lograr una satisfacción a las personas que acudan al Cine Móvil.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

MUNDIAL

ARGENTINA

Iniciado en 1997, con una cobertura nacional, el programa se dirige a toda la población, sin condición de género ni edad, especialmente destinado a habitantes de localidades sin salas de cine, sobre todo de zonas alejadas de centros urbanos o considerados de difícil acceso.

El Cine Móvil es un vehículo acondicionado por el INCAA que constituye la herramienta del Área de Cine y Artes Audiovisuales para llevar la producción cinematográfica nacional a las localidades y los pueblos de la provincia de Buenos Aires más alejados de los principales centros urbanos. La solicitud debe gestionarse con la debida autorización de la máxima autoridad de cultura municipal. En el caso de que la solicitud fuera realizada por alguna otra área de gobierno u ONG, el formulario deberá estar

acompañado por un aval emitido por la Dirección de Cultura correspondiente

El programa "Cine Móvil" se centra en difundir el cine como instrumento para la promoción de la diversidad y fortalecimiento de la identidad local y nacional, llevando proyecciones a lugares que no cuentan con salas de cine.

COLOMBIA

La CINEMÓVIL se ha desplazado por las carreteras de los municipios, calles y plazas de todas las ciudades del Caribe colombiano, proyectando su magia al aire libre a la usanza de los pioneros de la exhibición a principios del siglo XX.

Esta mágica iniciativa la hizo merecedora en el 2005 al premio otorgado por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, en la modalidad de Formación de Público, al proyecto Cine bajo las estrellas en Barranquilla, el Atlántico y el Caribe colombiano, estimulando su gestión de llevar entretenimiento y cultura audiovisual a aquellos sitios exentos de salas de cine y marginados de la actividad cinematográfica, como herramienta lúdica y pedagógica.

MÉXICO

EL CINE MOVIL consiste en un trailer expandible que se transforma en una moderna sala de cine, auditorio o showroom móvil con capacidad para 92 personas, con proyección digital de alta definición y sonido surround, dulcería, baños para hombres y mujeres además de conectividad satelital para acceso a internet de alta velocidad desde cualquier lugar.

Además de ser un fascinante Auditorio Móvil, brinda a los mercadólogos la alternativa espectacular de promoción en movimiento de alto impacto y única

en su tipo, combinando el entretenimiento con el marketing lo que lo hace único y espectacular

VENEZUELA

El Cine Móvil Popular es una propuesta diseñada para el desarrollo educativo, social y cultural de comunidades económicamente deprimidas que no cuentan con espacios para el entretenimiento y ni la difusión cultural. A juicio de los coordinadores, el proyecto permitirá establecer un “encuentro público capaz de activar y fortalecer la vida familiar y comunitaria más allá (o más acá) de las múltiples problemáticas sociales que la amenazan”.

LOCAL

Guayaquil es una ciudad muy alegre, y los guayaquileños disfrutan siempre del cine como lugares de distracción. A lo largo de la ciudad, hay un sinnúmero de cines pero la atracción de subirte en un cine móvil y disfrutarlo con tus amigos y familiares es muy diferente y más placentera.

Diferentes estilos drama, acción, comedias, terror, ciencia ficción, suspenso, ambientaciones, dan a los cines la posibilidad de invitar a todo tipo de personas, claro está siempre con el toque de nuestra ciudad.

Guayaquil ofrece una variedad de cines para todos los gustos, a donde usted podrá acudir a distraerse y pasar gratos e inolvidables momentos en la ciudad.

Estos sitios ofrecen los diferentes estilos de cine, además cuentan con pantallas gigantes como en el caso de MAAC CINE, salas VIP y parqueadero.

Todo esto conlleva a que en la ciudad de Guayaquil, tiene una vida muy activa y en la cual se debe constantemente modernizar y hacer cambio en el ambiente en la cual se desenvuelven la distracción tanto de los jóvenes

como de los adultos, como es el Cine Móvil. Esto ayuda a que exista mayor competencia en los centros comerciales, haciendo que mejoren sus establecimientos, debido a que existiría una nueva forma de distracción.

Por tal es importante, incentivar a la propuesta de una forma diferente de distracción, que motiva a la competitividad, ofrece nuevas plazas de trabajo, genera rendimiento y finalmente ofrece un nuevo atractivo turístico para la ciudad de Guayaquil.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

En la actualidad los jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil buscan lugares novedosos a donde concurrir para distraerse, sitios en los que realmente el valor pagado por el servicio sea indiferente, y que el dinero que gastan los clientes sea compensatorio y se cumplan con todas las expectativas de diversión.

En la actualidad existen varios competidores, como “Supercines”, “Cinemark” y “Maac Cine”, estos ofrecen un servicio similar al que se aspira implementar. Estas son algunas de las molestias que ha generado este servicio:

- Pagar la entrada, sin recibir snacks de entrada
- Tener que pagar por el consumo de gaseosas, canguiles, dulces y snacks por un valor elevado.
- Quedarse con más ganas de sentir algo diferente, como lo vemos ahora en 3D

Pero no solamente se debe tomar en cuenta a la competencia directa sino también a la indirecta a los cines en casa, dvd que adquieren las personas en su hogar, por lo general no hay muchos que den la opción de snacks de

entrada y los que existen siempre son concurridos por el mismo grupo de personas y a veces esto es incomodo ya que suelen llenarse inclusive sobrepasando la capacidad de personas permitido y hace de esta situación incómoda para las personas que acuden a estos lugares.

Por tal problema tenemos la oportunidad que nuestro proyecto sea factible y llegue a ocupar un lugar en la mente de las personas que buscan distracción.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El Cine Móvil “MAXBUSS” es un bus de dos pisos, con capacidad para 70 personas; 30 en la cubierta inferior y 40 en la cubierta superior. Este nuevo servicio ha sido creado con la finalidad de brindar momentos de distracción sobre ruedas. Su actividad será realizar recorridos vespertinos y nocturnos en la ciudad de Guayaquil donde se encontrarán el lujo y glamur combinados para crear un estilo único y exclusivo, donde se conseguirá disfrutar de una manera más divertida del cine guayaquileño.

El objetivo es ofrecer en la ciudad de Guayaquil un lugar importante para la gente que busca distracción de una manera diferente, aspirando ser uno de los lugares más populares de entretenimiento, del Puerto Principal.

En la cubierta inferior se apreciará elegancia en su ambientación, combinado con los efectos y colores en iluminación, el cual estará equipado con asientos cómodos, un cine con variedad de snacks, además contará con baño.

En la cubierta superior contará con un ambiente más amplio para disfrutar de su película preferida sirviéndose de los diversos insumos que se ofrece en el bar los mismos que los pueden solicitar en el momento de comprar su

entrada y el personal entregara su pedido en la sala donde está sentado en espera de que empiece la función.

En los buses las empresas tendrán la oportunidad de promover sus productos por medio de publicidad, esta sería ubicada en zonas específicas de los buses y estos están equipados con sala VIP, salas GT-MAX para que puedas disfrutar de las mejores películas.

El servicio consiste en una nueva y novedosa manera de distracción para todas aquellas personas que desean distraerse en sus momentos libres y buscan distintas formas de hacerlo. Se les brinda esa posibilidad de salir de lo común y disfrutar de los atractivos turísticos de la ciudad.

El recorrido del bus será por ciertas zonas de la ciudad, las avenidas principales y centros comerciales. Si las personas desean realizar contrataciones para cumpleaños únicamente en el bus lo pueden realizar y este tendrá una duración de 5 horas.

El servicio es exclusivo y el objetivo es que las personas se sientan satisfechas y con ganas de repetir una experiencia inolvidable.

1.4.1 COMO FUNCIONA EL SERVICIO

Para comenzar se contará con un bus; el cual se encontrará parqueado en un sector de la ciudad donde las personas que deseen subir pueden dejar por anticipado reservada los asientos, o simplemente al momento de llegar ,si no hay asientos reservados ocupando los que se encuentren vacíos.

El pago se lo realiza al llegar al bus, solo las reservaciones especiales del bus completo se realizaran con pago por anticipado en efectivo o con tarjeta de crédito.

1.4.1.1 LA TRIPULACION ESTARÁ CONFORMADA POR:

- Proyeccionista
- Boleteros
- Concesiones
- Acomodador
- Chofer profesional
- Seguridad
- Supervisor

1.4.1.2 SE PODRA CELEBRAR:

- Presentación de productos para empresas
- Cumpleaños
- Integraciones – laborales o estudiantiles
- O tan solo pasar un buen momento con amigos

1.4.1.3 SE OFRECERÁ VARIOS PAQUETES DE RECORRIDO

1. Recorrido de 2 1/2 horas

Se realizara generalmente en avenidas y calles principales del centro y norte de la ciudad.

Su parada final será en la avenida 9 de octubre.

El recorrido incluye:

- Mayor variedad de snacks.
- Existirán jueves locos, 2 x 1 en quincenas y fines de mes
- Tienen la opción de pagar como deseen con tarjeta de crédito o con efectivo.
- Se entregaran premios y sorpresas cada fines de mes, para poder obtener más atracción al público.
- Además se escogerá al mejor pasajero del mes, el más concurrido.
- Se contará con anfitrionas que entregarán gorritos, gafas 3D recuerdos y brazaletes iluminados para todos los pasajeros.

1.5 ALCANCE

El Cine Móvil busca atraer a todos los jóvenes y adultos que desean experimentar otro tipo de distracción en el cual por un solo pago puedan disfrutar de un mejor servicio a comparación de otros lugares similares.

La ventaja del servicio es que abarca una cantidad grande de mercado, debido a que hoy en día existe una inmensa cantidad de jóvenes y adultos demandando este tipo de servicio.

El objetivo comercial del proyecto, es el poder lograr una alta demanda de ingreso en los buses, para poder garantizar con eso la rentabilidad del proyecto.

La percepción de las personas es que si están dispuestas pagar por el servicio, si es de mejor calidad que el de la competencia.

El proyecto también busca una cuota de mercado de la competencia, atacando principalmente a los cines pequeños no muy concurridos, y ganando parte de este mercado.

Se estima que ofreciendo un servicio de primera, se logrará desde la primera semana acaparar un gran mercado, apoyándose de una buena estrategia publicitaria y del marketing de Boca en Boca.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica de implementar un Cine móvil como un centro de distracción para jóvenes en la ciudad de Guayaquil, mediante el cual se utilizara herramientas que ayuden a determinar dicha finalidad tales como análisis estadísticos que permitan tener una idea de la demanda, análisis técnico en el cual se considera la infraestructura o parte física de la compañía como son los equipos que influyen directamente en el proyecto para poder obtener un análisis costo- beneficio, análisis de sensibilidad en el cual se ve involucrado la parte financiera; todas estas herramientas forman parte del análisis del proyecto.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características deseadas del mercado para implementar el nuevo Cine móvil para el público guayaquileño, mediante la realización del estudio de mercado, el cual se realizara mediante una selección de muestreo aleatorio porque ofrece una mayor facilidad al momento de tomar la muestra debido a que el servicio es apto para personas mayores de edad.
- Establecer una estrategia de publicidad del servicio y lograr el enfoque necesario para llegar al nicho específico, mediante una estrategia de target, el cual es necesario para clarificar las variables demográficas y

socio gráficas que nos permitan examinar sus características y averiguar que les impulsa a acudir a centros de diversión nocturna.

- Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los costos que se ven involucrados en la implementación del Cine Móvil, mediante el cual se realizará un estudio financiero donde se tomará en cuenta el costo de la inversión que ayude a generar un mayor beneficio para el negocio.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR) para el cual se utilizará tasas de crecimiento que ayuden a proyectar los flujos de las ventas futuras en un horizonte de 5 a 10 años, en los cuales se podrá obtener las tasas de rendimiento de los flujos proyectados.
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto, este se realizará mediante utilización de herramientas de software tales como crystallball que da diferentes escenarios probabilísticos en la cual intervienen variables específicas que influyen directamente en la generación de utilidad del proyecto.



Figura 1.1
Imagen del Cine Móvil
Elaborado por las Autoras

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISION y VISION

Misión

“Ofrecer la mejor selección de películas con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión, entretenimiento, distracción con un servicio personalizado, cumpliendo todos los estándares de innovación y un servicio diferente.

Visión

Es llegar a consolidar nuestro servicio en el mercado y cuya imagen irradie el prestigio de una empresa líder, seria y sólida en la rama de servicios de entretenimiento móvil y distracción en Guayaquil, y a nuestros clientes le iluminamos la película de su vida con sonrisas y momentos inolvidables.

2.1.2 ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN

En el estudio de la organización para la empresa, la cual se dedicará a brindar el exclusivo servicio de un cine móvil; de una manera diferente e innovadora en el mercado de la distracción diaria, y por ello busca captar un segmento importante de nicho en nuestra ciudad.

La organización queda conformada de la siguiente manera: son 5 accionistas con igual participación de mercado.

2.1.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

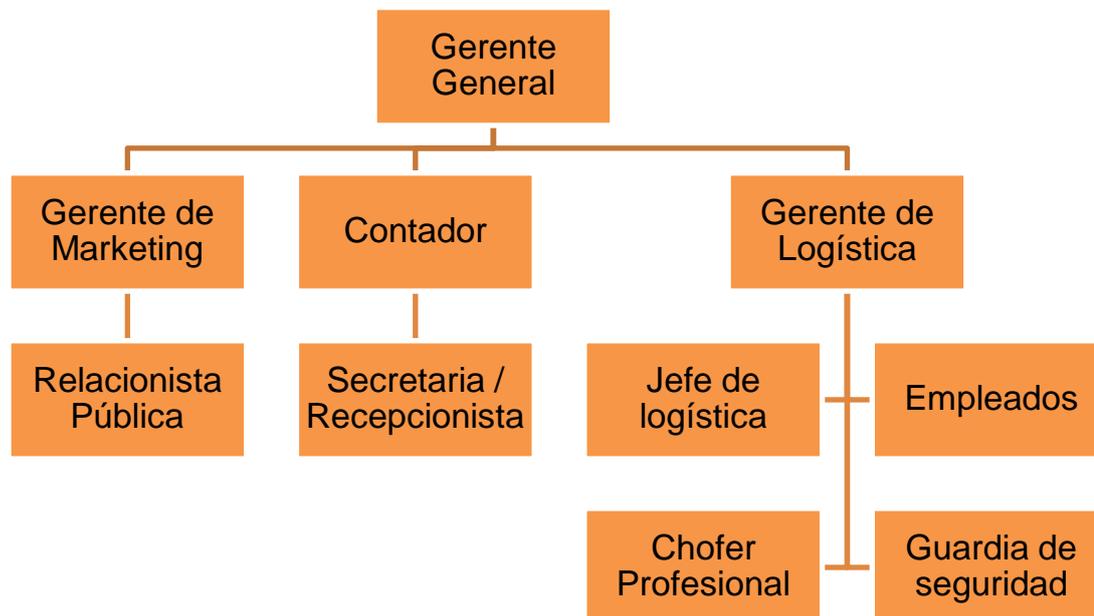


Gráfico 2.1
Estructura Organizacional
Elaborado por las Autoras

Se inicia señalando que el objetivo principal del estudio organizacional de un proyecto es presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación, en nuestro caso la creación de la Empresa desarrolladora de eventos y la mejor distracción como los cines.

Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, procedimientos administrativos y complejidad de la operación. Conociendo esto podrá estimarse la magnitud necesaria para la operación, las necesidades de equipamiento del bus para las películas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otros.

Además debemos tomar en cuenta que la teoría clásica de la organización se basa en los principios de administración

- El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.
- El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador.
- El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización
- El principio de autoridad y responsabilidad.

El estudio organizacional no debe tomarse como una unidad aislada de otros estudios del proyecto, por el contrario, sus resultados están íntimamente relacionados con aquellos que se originan en los otros estudios y, por tanto, deberá existir una realización coordinada y complementaria entre ellos.

La organización que asuma el proyecto tiene una doble influencia económica en su evaluación:

1. Un efecto directo en las inversiones y costos asociados en un tamaño específico de operación y,
2. Un efecto indirecto en los costos de operación derivados de los procedimientos administrativos asociados a un tamaño, tecnología y complejidad de la estructura organizativa diseñada.

2.1.2.2 FACTORES ORGANIZACIONALES

Existen 4 áreas divisionales específicas que se debe tomar en cuenta en la preparación de nuestro Local de eventos y su administración:

2.1.2.2.1 LA PARTICIPACIÓN DE UNIDADES EXTERNAS AL PROYECTO

En este caso las principales unidades externas al proyecto serían:

- 1- Las relaciones operativas, que son las relaciones que vamos a tener con los gastos de promoción y publicidad del servicio.
- 2- La otra se refiere a decisiones internas es decir el tipo de relaciones que se va a tener con las personas que van a constituir el equipo de trabajo con respecto a la gerencia.

2.1.2.2.2 EL TAMAÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Se planifica tener una amplia estructura organizativa, previamente organizada ya que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funcionales de la administración del bus.

LA TECNOLOGÍA ADMINISTRATIVA

Se realizara una mayor inversión, para tratar de contar con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto. Todo lo referente a Software, hardware y demás accesorios tendrán la máxima tecnología, para poder diseñar una clara estructura de la organización.

2.1.3 FODA DEL PROYECTO

Es una metodología del estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas ; cabe recalcar que las debilidades y fortalezas son internas a la empresa ; las amenazas y oportunidades son externas, y se presentan en su entorno.

2.1.3.1 FORTALEZAS

- Bajo precio por las entradas
- Diversidad de actividades dentro del bus
- Garantizamos servicios de primera bajo los estándares de calidad
- Personal capacitado
- Servicio innovador y diferenciado

2.1.3.2 OPORTUNIDADES

- Los clientes prefieren nuevas maneras de distracción
- El mercado de distracción en la ciudad de Guayaquil se encuentra estratégicamente bien definida.
- Facilidad de acceso al servicio
- Expandirnos en otras ciudades
- Centro de atracción para los turistas

2.1.3.3 DEBILIDADES

- Altas inversiones en marketing y publicidad
- Por ser un servicio no muy conocido el inicio y posicionamiento en la mente del mercado meta será débil.
- Desconocimiento del cliente acerca del servicio que se ofrece
- Falta de experiencia
- Mucha competencia indirecta por parte de los cines en la ciudad de Guayaquil

2.1.3.4 AMENAZAS

- El segmento de cines móviles es pequeño en comparación con el resto de lugares de distracción en la ciudad.
- Crisis financiera mundial
- Lealtad por parte de las personas hacia la competencia directa (Cinemark, Supercines, Maac Cines)
- Alza en el precio del combustible
- Entrada de nuevas empresas que ofrezcan este tipo de servicio

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.1.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Como la principal fuente de información, se utilizará una muestra de la población equivalente a 400 personas que serán obtenidas de manera aleatoria.

2.2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para las fuentes de información secundaria, se utilizará el análisis de competidores, también se implementara el Internet para obtener cotizaciones con respecto a lo costo del proyecto, proformas, etc.

2.2.2 SELECCIÓN DEL METODO DE MUESTREO

2.2.2.1 MUESTREO PROBABILISTICA Y/O NO PROBABILISTICA

- **Selección**

La selección de la muestra se realizará por Muestreo Probabilística.

- **Justificación de la selección**

Se escogió método probabilística porque los resultados que se desean obtener con la investigación son para un análisis descriptivo, tal que se obtengan estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

2.2.2.2 MÉTODOS ESPECIFICOS DE MUESTREO

- **Selección**

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.

- **Justificación de la selección**

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados que se esperan obtener con este método, permite ofrecer un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

2.2.2.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recolección de datos, esto se lo hará de manera aleatoria, a diferentes personas, en el centro y norte de la ciudad y en distintos horarios; universidades y ciudadelas de cada miembro de los integrantes del grupo. El objetivo es que no exista una preferencia de sector y poder determinar con mayor exactitud los porcentajes de ubicación sectorial.

2.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para poder determinar la muestra debemos seguir los pasos establecidos para un análisis e investigación de mercado:

1.- Tamaño de la Población

En la investigación el tamaño de la población es infinito porque es mayor que 10.0000

PEA							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Tabla 2.1
Tamaño de la Población
INEC

2.- Nivel de Confianza

Existe un 95% de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza.

3.- Error de diseño: 4.7%

Forma parte del análisis de mercado que en el estudio se va a tener como máximo un 5% de error de diseño siempre.

4.- Varianza

Se trabaja con proporciones y con un estimador que mide opiniones de personas para definir la varianza.

Donde p representa la población PEA que corresponden a las personas que tiene la posibilidad económica de adquirir el servicio.

$p=0.64$ $q = 0.36$.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.64 * 0.36}{(0.047)^2}$$

$$n = 400$$

Este “n” representa la muestra, es decir el número de encuestas a realizarse para poder hacer el análisis de las preguntas.

2.2.4 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



ENCUESTA

Saludos, la siguiente encuesta, tiene por objetivo, determinar el nivel de aceptación de un nuevo servicio, Cine móvil MAXBUSS, y que se pretende introducir en el mercado ecuatoriano de la Ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo muy cordialmente, se pide que conteste el siguiente cuestionario, que ha sido elaborado con fines de estudio de mercado.

1. ¿Género?

Femenino Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

8-10 12-18 20-30 45 a más

3. ¿Con que frecuencia va usted al Cine?

Siempre A veces No asiste

Si tu respuesta es NO ASISTE termina la encuesta

4. ¿En días de la semana entre algunas opciones escogería el cine como lugar de distracción?

1 – 3 días 4 – 6 días 7 más

5. ¿Le gustaría disfrutar una película en un Cine móvil, es decir en un bus de 2 pisos recorriendo las Av. Principales de la ciudad?

Si No

2.2.4 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



ENCUESTA

Saludos, la siguiente encuesta, tiene por objetivo, determinar el nivel de aceptación de un nuevo servicio, Cine móvil MAXBUSS, y que se pretende introducir en el mercado ecuatoriano de la Ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo muy cordialmente, se pide que conteste el siguiente cuestionario, que ha sido elaborado con fines de estudio de mercado.

6. ¿De existir un servicio como Cine Móvil, con qué capacidad de personas te gustaría asistir?

2-3 personas
(Privado)

4-10 personas

7. ¿Género?

Femenino Masculino

8. ¿En qué rango de edad se encuentra?

8-10 12-18 20-30 45 a más

9. ¿Con que frecuencia va usted al Cine?

Siempre A veces No asiste

Si tu respuesta es NO ASISTE termina la encuesta

10. ¿En días de la semana entre algunas opciones escogería el cine como lugar de distracción?

1 – 3 días 4 – 6 días 7 más

11. ¿Le gustaría disfrutar una película en un Cine móvil, es decir en un bus de 2 pisos recorriendo las Av. Principales de la ciudad?

Si No

12. ¿De existir un servicio como Cine Móvil, con qué capacidad de personas te gustaría asistir?

2-3 personas (Privado) 4-10 personas

11-20 personas 21-35 personas

Más de 35 personas

13. ¿Indique según su criterio cuan importantes serían los siguientes factores para subir al Bus?

	Muy Importante	Importante	Indiferente
Película			
Comida			
Baño			
Seguridad			
Horario			
Limpieza			
Ambiente			
Precio			

14. ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir mientras disfruta de la película?

Canguil Snacks Hot Dogs Cebos Burger

15. ¿Si le brindaría el servicio de un cine móvil cuanto está dispuesto a pagar?

\$ 3 dólares \$ 6 dólares \$ 9 dólares

16. ¿Qué tipo de película le gustaría ver?

Acción Romántica Comedia Drama
Ciencia ficción Suspenso Terror

Muchas Gracias por su Atención

2.2.4.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Descripción de la codificación del cuestionario

- Se utilizará el programa SPSS 15.0 para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.
- Para las preguntas nominales la codificación será:
SI = 1 NO = 2
- Las preguntas ordinales se codificará por números enteros (de acuerdo al número de opciones).
- Lo mismo se aplicará para las preguntas de intervalo.

2.2.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

Análisis de las preguntas de la encuesta y sus datos evaluados por SPSS 15.0 for Windows

1. ¿Género?

Femenino Masculino

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	190	47,5	47,5	47,5
	Masculino	210	52,5	52,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 2.2
Pregunta 1 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

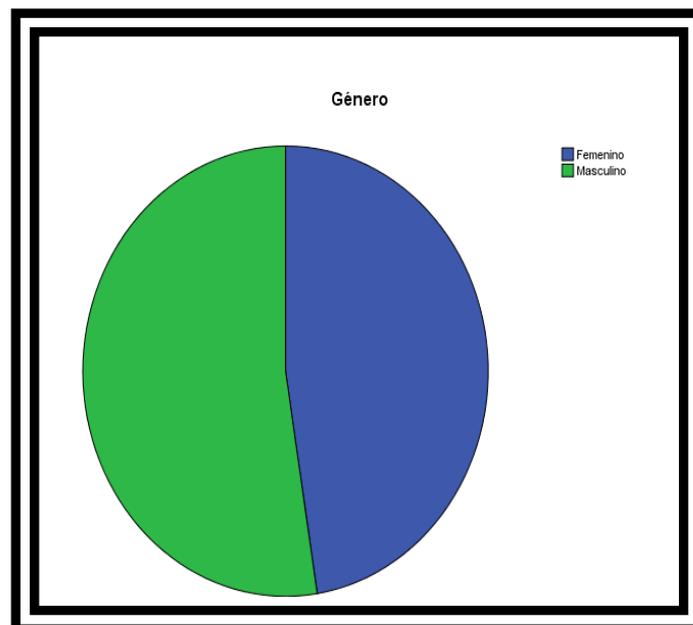


Grafico 2.2

Pregunta 1 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Se observa que en la muestra de 400 encuestados se ha obtenido 190 del género femenino lo cual es el 47.5 %, y del género masculino tenemos 210 de ellos y con el porcentaje de 52.5%.

2.- ¿En que rango de edad se encuentra?

8-10 12-18 20-30 45 a mas

¿En qué rango de edad se encuentra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8 - 10 Años	19	4,8	4,8	4,8
	12 - 18 Años	164	41,0	41,0	45,8
	20 - 30 Años	193	48,3	48,3	94,0
	45 años a más	24	6,0	6,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.3

Pregunta 2 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

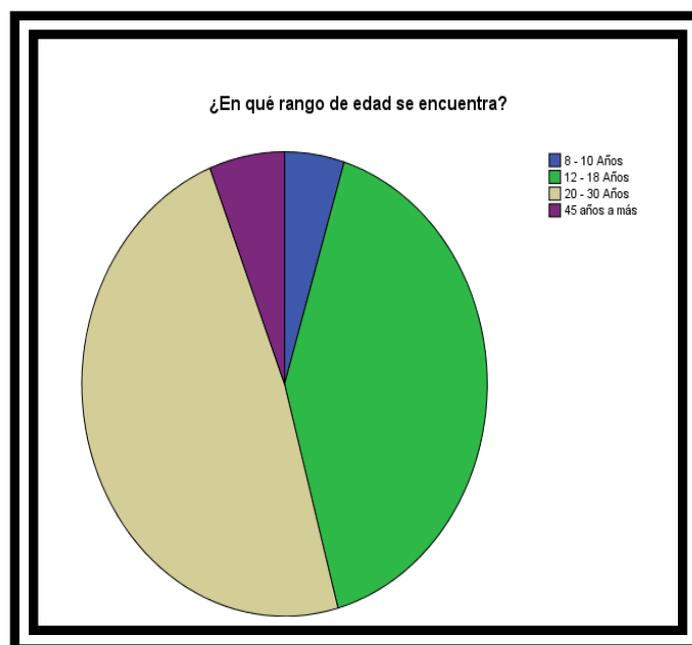


Grafico 2.3
Pregunta 2 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Se ha obtenido que el 4.80% de los encuestados se encuentran en el intervalo de edad de 8-10 años, el 41.00% al intervalo de 12-18 años, el 48.30% corresponde al intervalo 20-30, y finalmente el 6.00% corresponde al intervalo de 45 años en adelante.

3.- ¿Con que frecuencia va usted al Cine?

Siempre A veces No asiste

Situ respuesta es NO ASISTE termina la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	122	30,5	30,5	30,5
A Veces	260	65,0	65,0	95,5
No asiste (Termina la Encuesta)	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.4
Pregunta 3 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

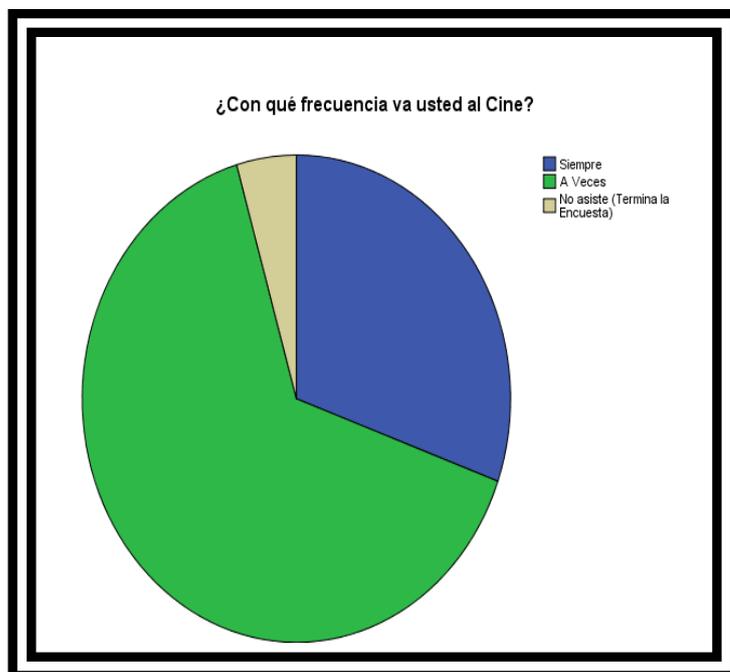


Gráfico 2.4
Pregunta 3 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Se puede observar que el 30.50 % de los encuestados asisten al cine, un 65.00% de las personas asisten en pocas ocasiones y un 4.50% no asisten al cine.

4.- ¿Cada cuantos días de la semana, entre algunas opciones escogería el cine como lugar de distracción?

1-3días 4-6 días 7 a más

Cada cuantos días de la semana, entre algunas opciones escogería el cine como lugar de distracción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 3 días	276	69,0	69,0	69,0
	4 - 6 días	97	24,3	24,3	93,3
	7 a mas	9	2,3	2,3	95,5
	Termina Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.5
Pregunta 4 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

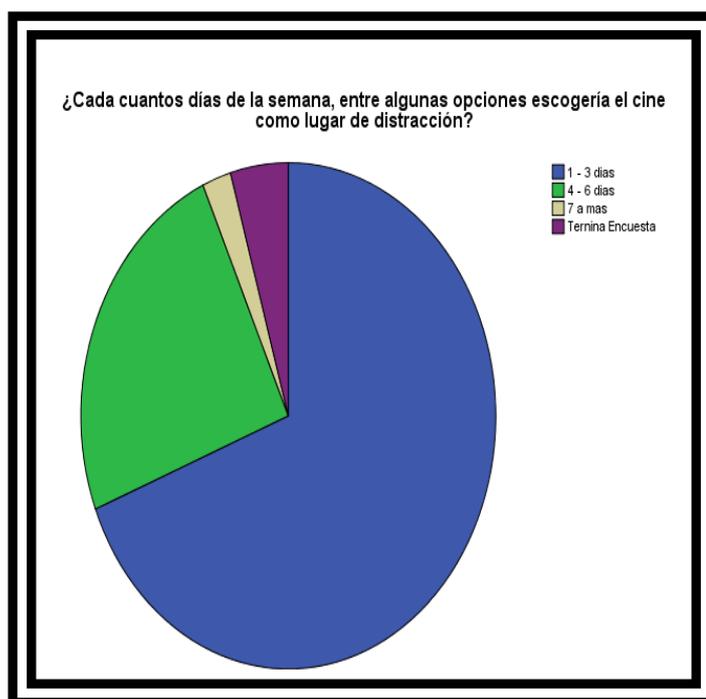


Gráfico 2.5
Pregunta 4 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Se concluye que el 69.0% de los encuestados asisten al cine de 1-3 días, el 24.30% asiste al cine de 4-6 días; y el 2.30% de 7 a más días. El 4.50% corresponde a personas que no asisten al cine.

5.- ¿Le gustaría disfrutar una película en un Cine Móvil, es decir en un Bus de 2 pisos recorriendo las Av. Principales de la Ciudad?

Si No

¿Le gustaría disfrutar una película en un Cine Movil, es decir en un Bus de 2 pisos recorriendo las Av. Principales de la ciudad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	368	92,0	92,0	92,0
	No	14	3,5	3,5	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.6
Pregunta 5 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

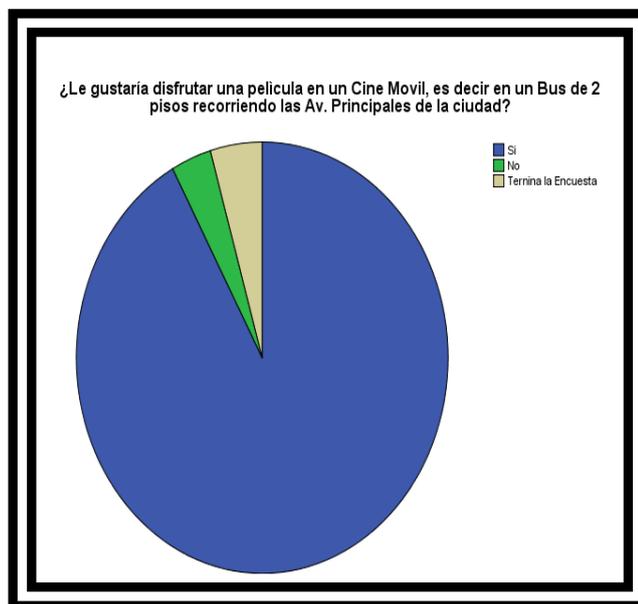


Gráfico 2.6
Pregunta 5 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Durante las encuestas realizadas, se pudo obtener que la mayoría de personas si les agradaría, porque los encuestados sintieron la emoción del Cine Móvil sería algo innovador, entonces tenemos son un 92.00% de

aceptación y un 3.50% no les agradaría la idea. El 4.50% corresponde a personas que no asisten al cine.

6.- ¿De existir un servicio como Cine Móvil, con cuantas personas te gustaría asistir?

2-3 personas 4-10 personas 21-35 personas
(Privado)

Más de 35 personas

¿De existir un servicio como Cine Móvil, con cuantas personas te gustaría asistir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 - 3 personas	81	20,3	20,3	20,3
	4 - 10 personas	60	15,0	15,0	35,3
	11 - 20 personas	52	13,0	13,0	48,3
	21 - 35 personas	67	16,8	16,8	65,0
	Más de 35 personas	122	30,5	30,5	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.7
Pregunta 6 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

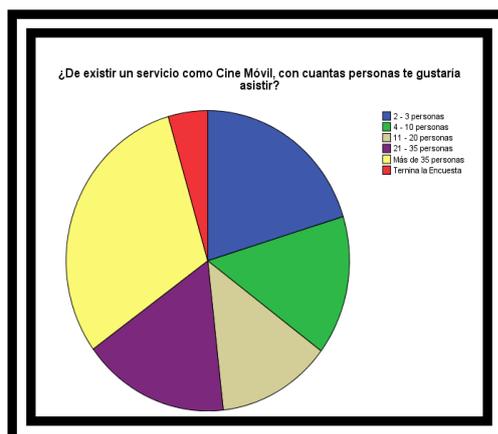


Grafico 2.7
Pregunta 6 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Podemos observar que la mayoría de personas prefieren asistir al Cine Móvil, con más de 35 personas, ya que ellos prefieren estar con su familiares y amigos y para poder celebrar cumpleaños, cuyo porcentaje corresponde al 30.50%; tenemos el siguiente rango 2-3 personas con el 20.30%, donde las

personas también desean la privacidad tanto con su pareja e hijo, luego tenemos del 21-35 personas con 16.80% ; el de 11-20 personas es el 13.00% y como ultimo tenemos de 4-10 personas el 15.00%.

7.- ¿Indique según su criterio cuán importante serian los siguientes Principales de la ciudad y lugares turísticos?

	Muy Importante	Importante	Indiferente
Película			
Comida			
Baño			
Seguridad			
Horario			
Limpieza			
Ambiente			
Precio			

(Película)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Película)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	363	90,8	90,8	90,8
	Importante	19	4,8	4,8	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

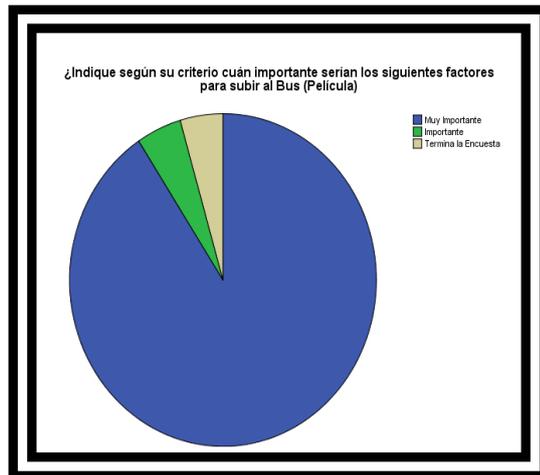


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Comida)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Comida)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	336	84,0	84,0	84,0
Importante	38	9,5	9,5	93,5
Indiferente	8	2,0	2,0	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

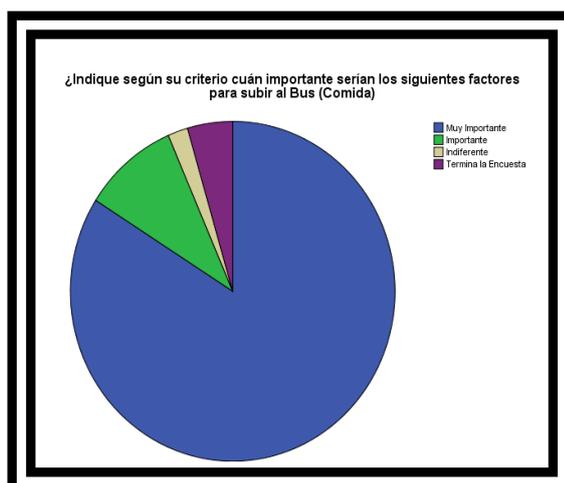


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Baño)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir al Bus (Baño)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	355	88,8	88,8	88,8
Importante	27	6,8	6,8	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

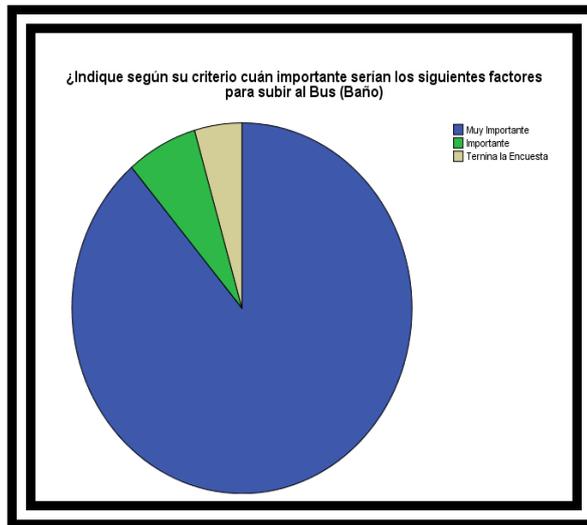


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Seguridad)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Seguridad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	352	88,0	88,0	88,0
Importante	30	7,5	7,5	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

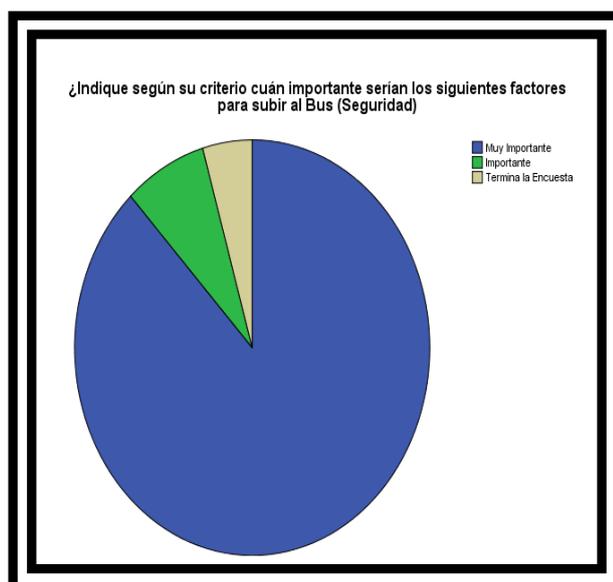


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Horario)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Horario)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	325	81,3	81,3	81,3
Importante	44	11,0	11,0	92,3
Indiferente	13	3,3	3,3	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

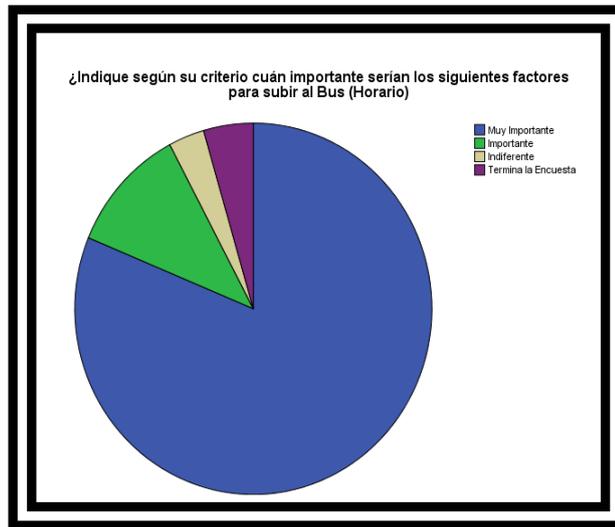


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Limpieza)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Limpieza)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	359	89,8	89,8	89,8
Importante	23	5,8	5,8	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

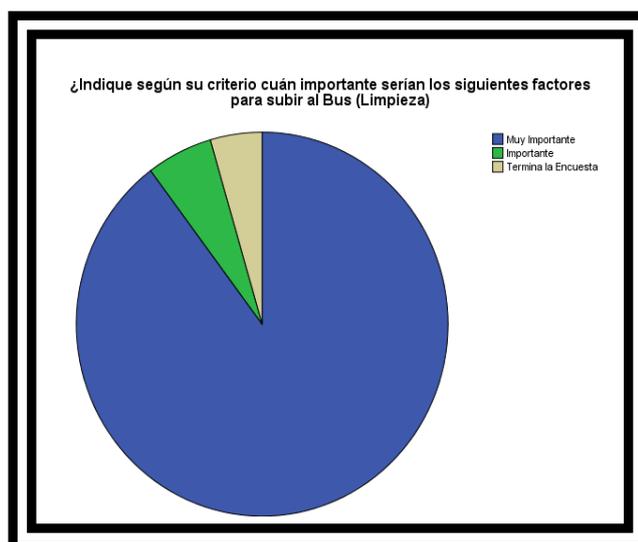


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Ambiente)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Ambiente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	331	82,8	82,8	82,8
Importante	40	10,0	10,0	92,8
Indiferente	11	2,8	2,8	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

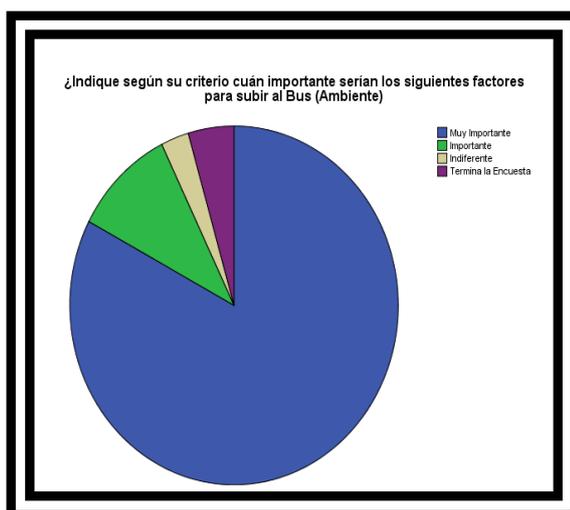


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Precio)

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir a Bus (Precio)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	334	83,5	83,5	83,5
Importante	42	10,5	10,5	94,0
Indiferente	6	1,5	1,5	95,5
Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

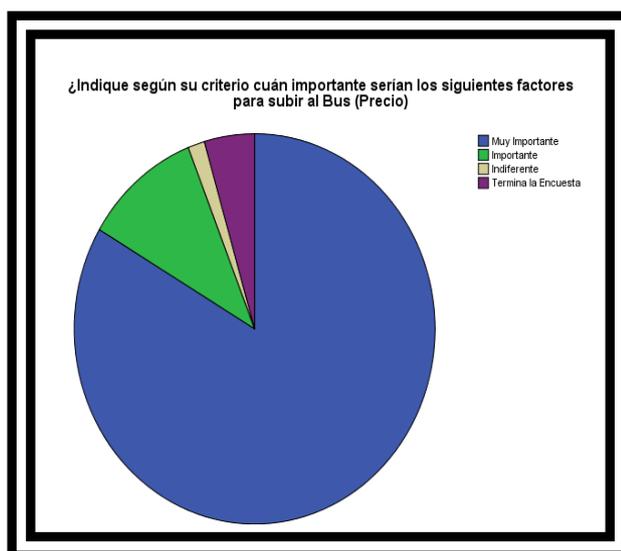


Grafico 2.8
Pregunta 7 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Se concluye que los resultados que se obtuvieron en esta pregunta, se obtiene que la gran parte de las personas que opinan que todos los factores son Muy Importantes, pero se puede establecer una escala de factores más destacados durante las encuestas, los cuales tenemos, que las películas son las más relevantes el 90.80%; luego la limpieza con 89.80%; los baños con 88.70%; la seguridad con el 88.0%; tanto la comida como el precio con el 83.50%; el ambiente con el 82.80%; y finalmente el horario con el 81.30%; con el cual se concluye que el horario no es tan relevante al momento de elegir la película.

8.- ¿Qué tipo de Película te Gustaría ver?

Romántica Comedia Drama Acción

Ciencia ficción Suspenseo Terror

¿Qué tipo de comida le gustaría consumir mientras disfruta de la película?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canguil	114	28,5	28,5	28,5
	Snacks	122	30,5	30,5	59,0
	Hot Dogs	101	25,3	25,3	84,3
	Combos Burger	45	11,3	11,3	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.9
Pregunta 8 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

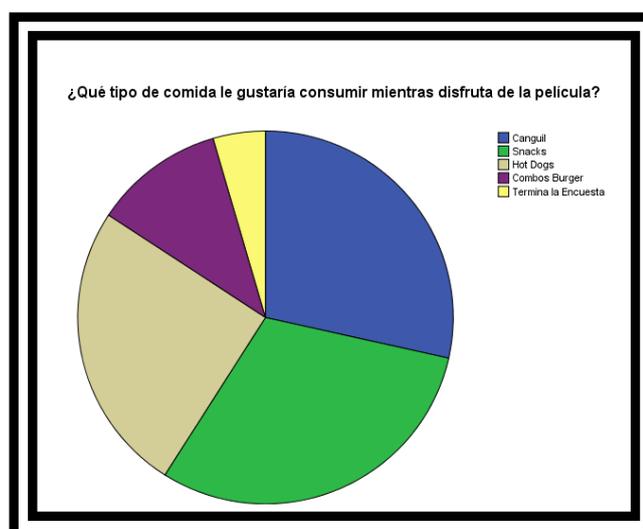


Gráfico 2.9
Pregunta 8 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Podemos recalcar que los resultados obtenidos, que tipo de comida les gustaría consumir cuando están en el Cine Móvil, se tiene que los Snacks con 30.50%; Canguil con 28.50%; el Hot dogs con 25.30%; y el Combos burger con 11.30%.

9.- ¿Si le brindaría el servicio de un Cine Móvil cuanto está dispuesto a pagar?

\$3 dólares \$ 6 dólares \$ 9 dólares

¿Si le brindaría el servicio de un cine móvil cuanto esta dispuesto a pagar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 3.00 Dólares	148	37,0	37,0	37,0
	\$ 6.00 Dólares	184	46,0	46,0	83,0
	\$ 9.00 Dólares	50	12,5	12,5	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.10
Pregunta 9 – Encuesta
Elaborado por las Autoras



Gráfico 2.10
Pregunta 9 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

Se concluye que la tendencia acerca del precio de la entrada al Cine Móvil, se pudo observar que es el 46.00% que está dispuesto a pagar \$6 dólares, el 37.00% pagaría \$3 dólares y el 12.50% pagaría \$9.00 dólares.

10.- ¿Qué tipo de película le gustaría ver?

Romántica Comedia Drama Acción

Ciencia ficción Suspenso Terror

(Romántica)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Romántica)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	136	34,0	34,0	34,0
	No	246	61,5	61,5	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras



Grafico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Comedia)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Comedia)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	45,8	45,8	45,8
	No	199	49,8	49,8	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

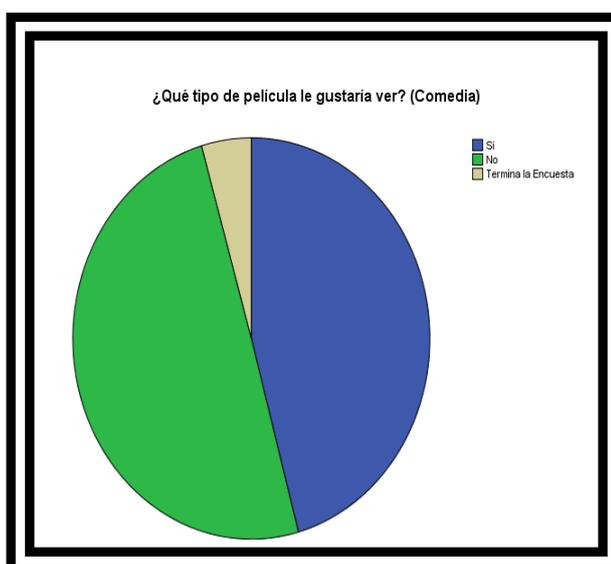


Gráfico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Drama)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Drama)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	18,8	18,8	18,8
	No	307	76,8	76,8	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

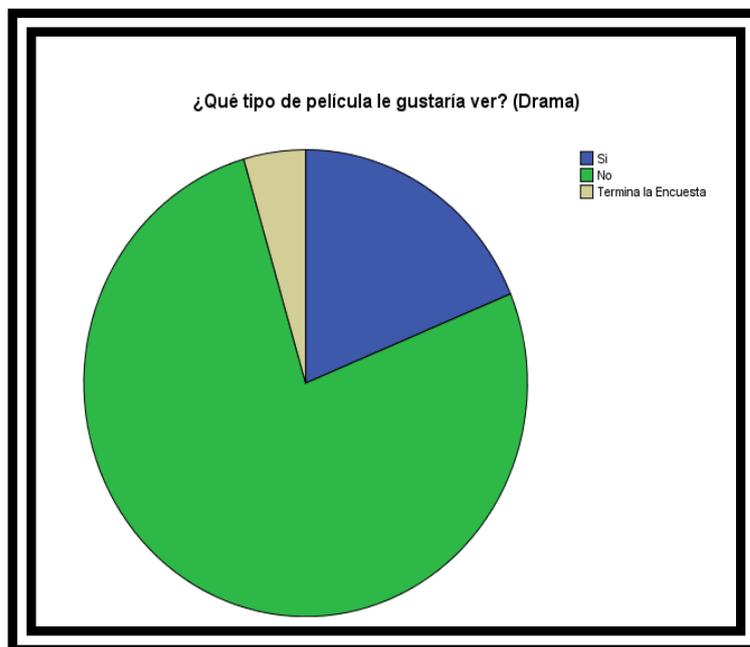


Gráfico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Acción)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Acción)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	19,3	19,3	19,3
	No	305	76,3	76,3	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

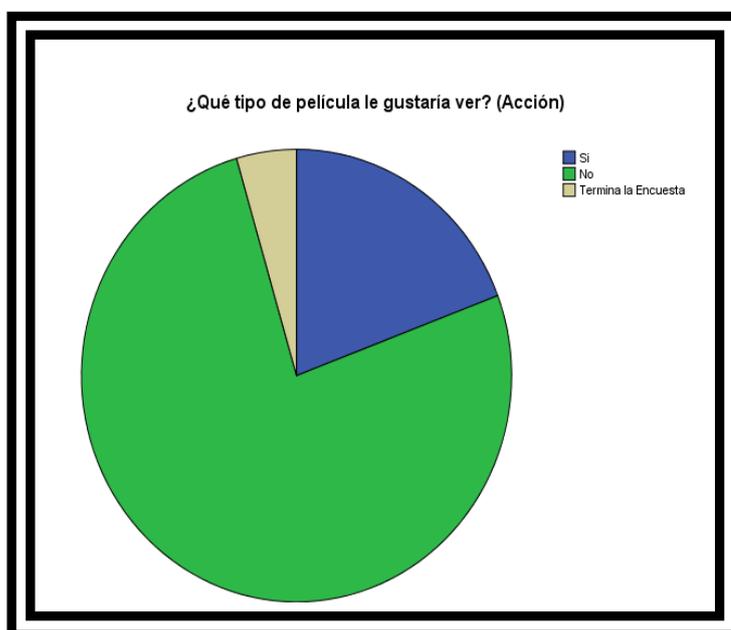


Gráfico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Ciencia Ficción)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Ciencia Ficción)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	20,8	20,8	20,8
	No	299	74,8	74,8	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

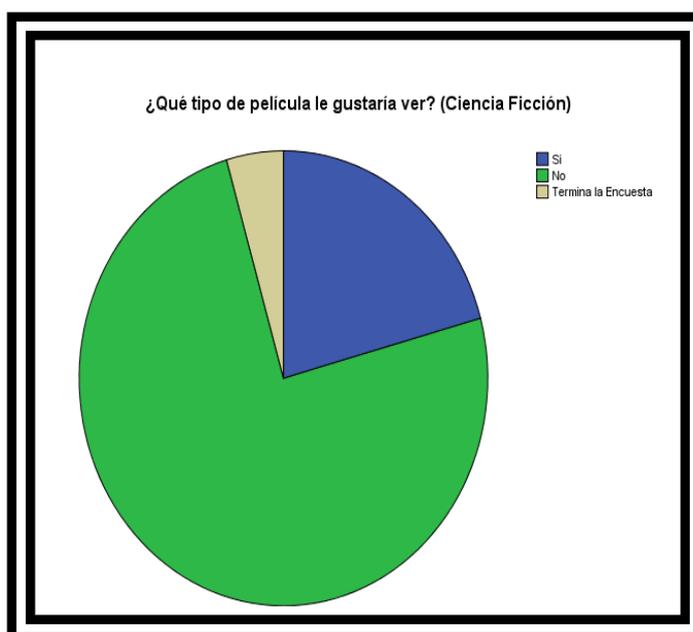


Grafico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Suspense)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Suspense)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	81	20,3	20,3	20,3
	No	301	75,3	75,3	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

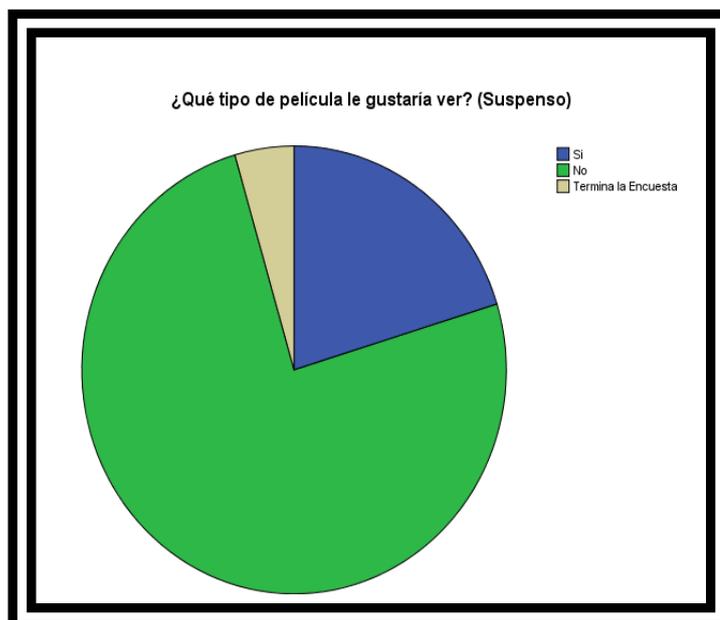


Grafico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

(Terror)

¿Qué tipo de película le gustaría ver? (Terror)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	21,5	21,5	21,5
	No	296	74,0	74,0	95,5
	Termina la Encuesta	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

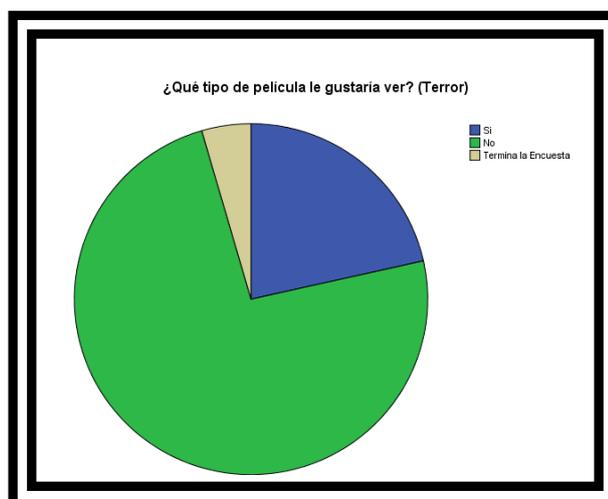


Gráfico 2.11
Pregunta 10 – Encuesta
Elaborado por las Autoras

De acuerdo a los datos obtenidos podemos establecer una escala de preferencia de película, la cual se obtiene de acuerdo al mayor porcentaje obtenido durante la encuesta y el más visto, ya que tenemos en 1er lugar la Comedia con 45.8%; tenemos como 2do lugar la película Romántica con 34.0%; en 3er lugar la película de Terror con 21.5%; 4to lugar Ciencia Ficción con 20.8%; 5to lugar Suspenso con 20.3%; 6to lugar la de Acción 19.3%;y como ultimo la película de Drama 18.8%.

2.2.5 FOCUS GROUP

El grupo focal es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco").

Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retro-alimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.

Sin embargo, el grupo de discusión tiene desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia.

Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes,

por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.

- **Tipo de sesiones del grupo**

Sesiones con moderador dual – Estas sesiones cuentan con dos moderadores; uno se encarga de desarrollar la sesión de manera suave y confortable, mientras que el otro se asegura de que se toquen todos los puntos predefinidos.

- Número de personas participantes en el focusgroup : 6 personas
 - Nombres de los participantes: Dr. Carlos Franco, Ing. Iván Sánchez, Andrea Delgado, Jaime Yopez, Gabriela Franco, Mary Viteri.
 - Nombres de los moderadores: Verónica Ruiz, Erika Sánchez.
 - Tipos de preguntas a usarse son preguntas cerradas y unas que otras abiertas
- Se procederá separar en dos grupos :

Grupo # 1

- Dr. Carlos Franco, Jaime Yopez y Mary Viteri

Grupo #2

- Andrea Delgado, Gabriela Franco e Ing. Iván Sánchez

Pregunta # 1

¿Con que frecuencia va usted al Cine?

❖ Grupo # 1

Por lo general dos veces en el mes

Una vez al mes o cuando existen promociones como :(martes o miércoles locos)

❖ Grupo # 2

Todos los fines de semana

Una vez al mes

Pregunta # 2

Para usted cual es el cine más concurrido

❖ Grupo #1

- Cinemark
- Cinemark y Supercines

❖ Grupo #2

- De vez en cuando Macc Cine y Supercines
- Supercines, Cinemark y a veces en casa de amigos nos reunimos a ver películas con su cine en casa.

Pregunta # 3

Le gustaría realizar un solo pago por entrada y snacks

❖ Grupo# 1

- Si me agradaría
- Por supuesto se gasta menos

❖ Grupo # 2

- Si, resulta mucho más económico
- Claro por supuesto

Pregunta # 4

Que es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Cine Móvil

❖ Grupo # 1

- Un cine sobre ruedas
- Uncine rodante por la ciudad

❖ Grupo # 2

- Un cine que lo podemos movilizar
- Una sala de cine sobre ruedas

Pregunta # 5

Le gustaría disfrutar una película en un Cine móvil, es decir en un bus de 2 pisos recorriendo las Av. Principales de la ciudad?

❖ Grupo #1

- Si me gustaría, me parece muy novedoso.
- No lo había escuchado pero suena divertido.

❖ Grupo # 2

- Tendría que ver que tal es el cine del bus y el ambiente.
- Me parece bien pero siempre y cuando sea algo diferente

Pregunta # 6

De existir un servicio como Cine Móvil, con qué capacidad de personas te gustaría asistir

❖ Grupo # 1

- Con más de 35 personas, ya que preferimos estar con nuestros familiares y amigos
- Con unas 30 personas

❖ Grupo # 2

- Con un grupo grande de personas, que podría ser de 25 a 30 personas.
- Con 35 personas.

Pregunta # 7

Indique según su criterio cuan importantes serían los siguientes factores para subir al Bus

❖ Grupo# 1

- Creemos que la seguridad, limpieza y sobre todo la película.
- El ambiente y la seguridad.

❖ Grupo # 2

- Los factores importantes son Seguridad, el precio y sobre todo el ambiente
- Son importantes precio, y el servicio que brinde la empresa.

Pregunta # 8

Qué tipo de comida le gustaría consumir mientras disfruta de la película

Canguil **Snacks** **Hot Dogs** **Combos Burger**

❖ Grupo # 1

- Creo que lo más apropiado seria Canguil
- Me parece Combos Burguer

❖ Grupo # 2

- ❖ Seria Canguil y hot dogs
- ❖ Pienso que Snacks y canguil

Pregunta # 9

Si le brindaría el servicio de un cine móvil cuanto está dispuesto a pagar

\$ 3 dólares \$ 6 dólares \$ 9 dólares

Grupo # 1

- Creo que 3 dólares
- Me parece 6 dólares para disfrutar de algo diferente

❖ Grupo # 2

- Estaría dispuesto a pagar lo que sea, con tal que uno salga de la rutina
- Pienso que en un rango de 3 a 6 dólares

Pregunta # 10

Qué tipo de película le gustaría ver?

❖ Grupo # 1

- Acción, Ciencia Ficción y comedia
- Románticas y Comedia

❖ Grupo # 2

- Comedia, suspenso y acción
- Comedia y románticas

2.2.6 LOGO Y SLOGAN

2.2.6.1 LOGO



Figura 2.1
Logo
Elaborado por las Autoras

2.2.6.2 SLOGAN

“La experiencia de ir a un cine móvil sea mucho más que un cine”

2.2.7 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Por ser un servicio nuevo, se encuentra en el periodo de introducción de su periodo de vida, etapa en la cual existe mucha incertidumbre acerca de la reacción con los clientes, ya que existe en el mercado un servicio parecido pero no igual al que se ofrece.

Se espera que luego de la introducción el servicio goce de la aceptación del público para que consecuentemente tenga su respectivo crecimiento y llegue a la etapa de madurez esperada; para luego empiece la etapa de declive, es decir empiecen a decrecer sus ventas.

Se estima que en los seis primeros meses de introducción del servicio este se da a conocer mediante diferentes promociones y para lo cual se

espera que se incrementen las utilidades paulatinamente hasta que el servicio llegue a su etapa de crecimiento y posterior madurez.

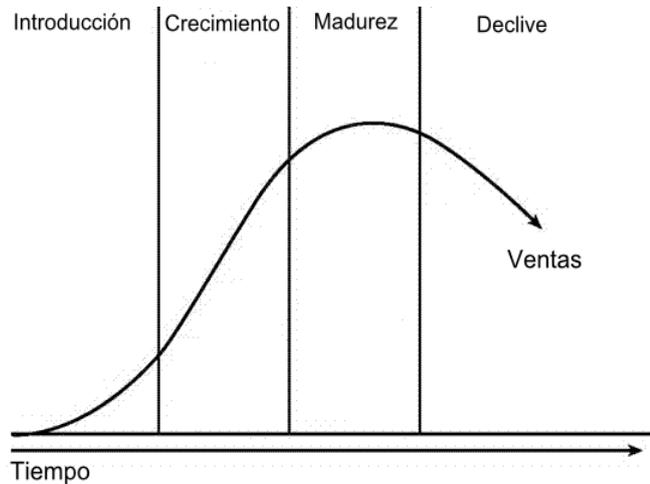


Gráfico 2.20
Ciclo de vida del servicio
Elaborado por las Autoras

2.2.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Aportar a nuestra sociedad con un servicio nuevo y funcional, cuyo proceso servirá a la sociedad con la generación de empleo y la obtención de utilidades.

2.2.8.1 CORTO PLAZO:

MARKETING

- Preservar el ambiente.
- Promover Negocios Rentables con Terceros.
- Alcanzar la constante presencia de este servicio en casi toda la ciudad.

FINANCIEROS

- Financiar las deudas adquiridas durante el proceso de establecimiento.

2.2.8.2 LARGO PLAZO

MARKETING

- Integrar armónicamente la empresa al entorno.

FINANCIERO

- Optimizar la utilización de activos

2.2.9 MATRIZ BCG

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Es una herramienta bien conocida de gestión de cartera, se basa en la teoría de ciclo de vida del producto. La matriz ayuda a determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de unidad de negocio. La matriz posee cuatro segmentos, que son los siguientes:

2.2.9.1 INTERROGANTES (ALTO CRECIMIENTO Y BAJA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

Son negocios que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países como el Ecuador se lo conoce también como “niños problema”, debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy

competitivo y por ello son un problema el cuidar de ello para la empresa, y/o los Ejecutivos.

2.2.9.2 ESTRELLAS (RÁPIDO CRECIMIENTO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

Se trata de empresas de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son servicios que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro.

Más allá de las afirmaciones del Boston ConsultingGroup, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

2.2.9.3 VACAS DE EFECTIVO (CRECIMIENTO BAJO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)

Los negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos. Son muy pocos los negocios o productos que

arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

2.2.9.4 PERROS (CRECIMIENTO LENTO Y BAJA PARTICIPACION DE MERCADO)

Estos servicios tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si el servicio está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

En base a las explicaciones de cada uno de los cuadrantes que conforman la matriz BCG, se puede concluir que el servicio del cine móvil, se ubicara en el de “interrogante”, dado que es un servicio nuevo y sus primeros años serán de poca participación hasta que se dé a conocer.

Necesitará de una gran inversión inicial, y las opciones que se tendrán será la de desarrollarse y captar mercado o desaparecer.



Figura 2.2

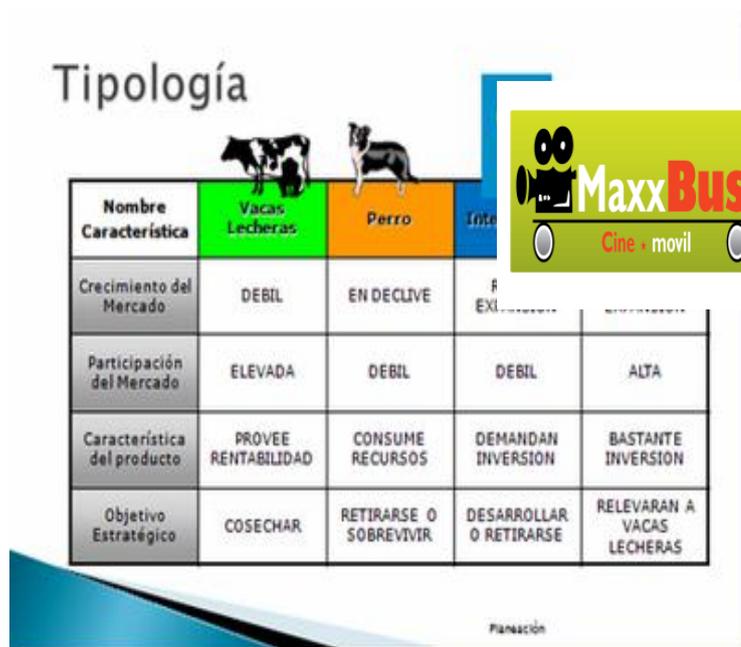


Figura 2.3
Tipología

2.2.10 MATRIZ IMPLICACIÓN

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un método de distracción en la ciudad de Guayaquil.

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra de el servicio de Cine Móvil se encuentra en el cuadrante de afectividad o emocional siendo un servicio con fuerte implicación pero con atraktividad más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto más que de distracción, los sentimientos que se tienen al usarlo.

2.2.10.1 MODO INTELLECTUAL

Los consumidores basan sus razones de compra en la lógica y la razón.

En el modo intelectual no tiene implicación, debido a que El Cine Móvil es un servicio emocional y no Intellectual.

2.2.10.2 MODO EMOCIONAL

Los consumidores basan sus razones de compra en los sentidos, emociones y su intuición.

Para tomar la decisión, los consumidores primero evalúan las opciones, investigan los beneficios ofrecidos por el servicio y finalmente actúan (compran), por lo que podemos decir que el servicio se encuentra en este cuadrante.

Por el hecho de que los clientes optan por sus sentidos y emociones para tomar la decisión de consumir nuestro servicio ya que esto dependerá también de factores externos como por ejemplo: fin de semana o feriados, tipo de reunión a la cual se desea celebrar, grupo de acompañantes entre otro

2.2.10.3 IMPLICACIÓN FUERTE

Representa para los consumidores una difícil y complicada decisión de compra.

Se puede decir que tiene una implicación fuerte porque es un servicio emocional, debido a que las personas tienden a solicitar el servicio que se ofrece de acuerdo a sus necesidades.

2.2.10.4 IMPLICACIÓN DÉBIL

Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Por lo tanto podemos decir que para el servicio de Cine Móvil no representa una implicación débil, porque su decisión de compra no es fácil debido a que los clientes optan por sus sentidos y emociones para tomar su decisión de compra.

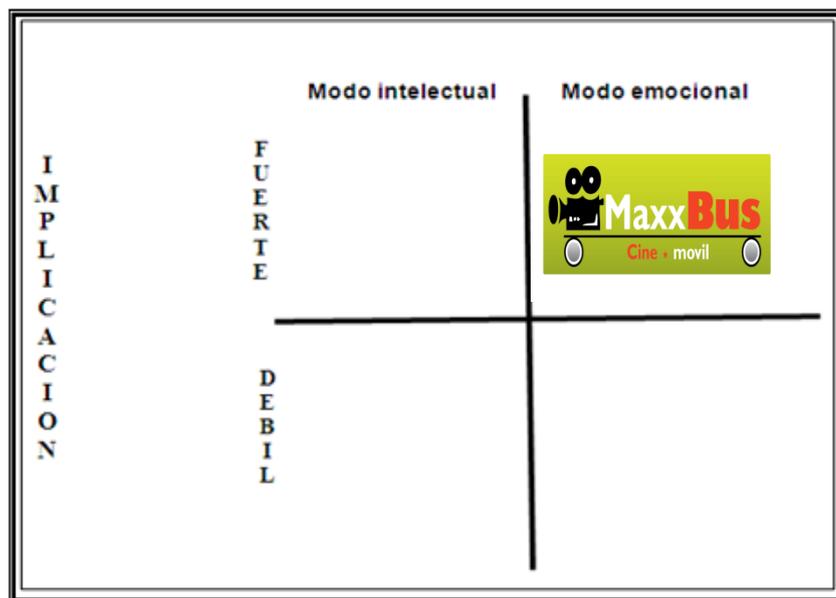


Grafico 2.21
Matriz de Implicación
Elaborado por las Autoras

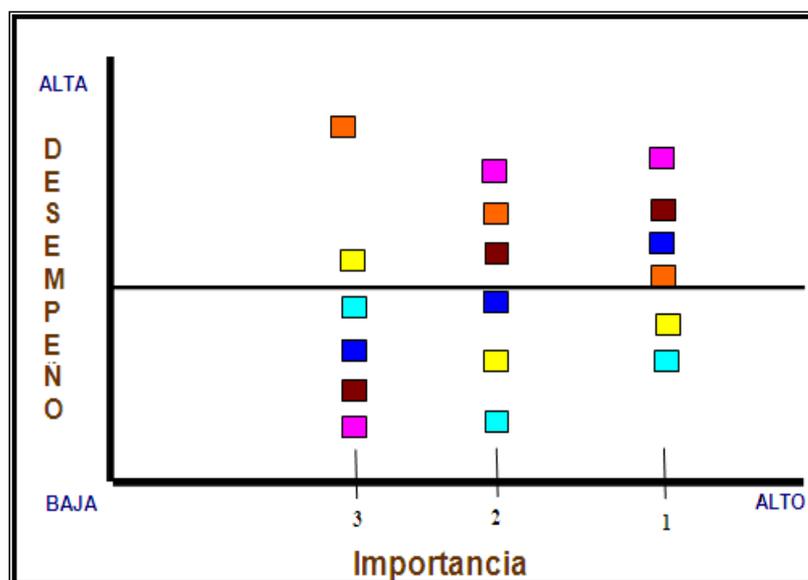


Grafico 2.22
 Importancia
 Elaborado por las Autoras

2.2.11 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

- Supercines
 - Cinemark
 - Cines en casa
 - Otros cines
 - Cine Móvil
 - Maac Cine
- 1) Precio
 2) Ambiente
 3) Combos incluidos

La importancia de esta matriz radica en que permite identificar qué es lo que más valoran los consumidores al buscar este tipo de servicio como el Cine Móvil.

Aquello que el cliente busca obtener del servicio es lo que se deberá ofrecer como solución durante el plan de marketing.

2.2.11.1 BAJA IMPORTANCIA – BAJO DESEMPEÑO

Este cuadrante se observa los atributos poco valorados por el cliente y en la cual tenemos una baja performance. Estos son atributos secundarios en la elección para el cliente.

- El cliente no valora la estrategia, o para él es secundario los atributos para su elección por lo que, para el servicio del Cine Móvil lo que nos conviene es NO INVERTIR

2.2.11.2 BAJA IMPORTANCIA – ALTO DESEMPEÑO

Este cuadrante se muestra que se es bueno en atributos que para el cliente no son claves.

Se muestran los requerimientos que no representan un peso importante dentro de la decisión del consumidor. No es necesario resaltar las soluciones a estos requerimientos durante el plan de marketing.

- Para el cliente los atributos de combos incluidos no son claves por lo que lo conveniente es DESINVERTIR.

2.2.11.3 ALTA IMPORTANCIA –BAJO DESEMPEÑO

Este cuadrante refleja los atributos valorados y claves en los cuales aun se tiene mucho por hacer para lograr ser competitivos.

Los atributos en este cuadrante tuvieron un alto desempeño pero la importancia a ellos es baja, por lo que esto podría llevar a una eliminación de estos atributos, por tal razón la mejor estrategia para el Cine Móvil que se pueda aplicar aquí sería MEJORAR e INVERTIR

2.2.11.4 ALTA IMPORTANCIA – ALTO DESEMPEÑO

Este cuadrante muestra que se encuentran ofreciendo un buen desempeño en los atributos claves de elección para el cliente o el consumidor. En este caso, la estrategia es MANTENER.

Las implicancias de esta Matriz no siempre es de fácil asimilación como de llevar a cabo en el corto plazo pues puede sacar a relucir que:

- Se está poniendo el acento en cuestiones insignificantes para el cliente.
- La clave para vencer en el mercado es de muy difícil obtención, y no existen recursos suficientes.
- Hay gente en la empresa que no quiere cambiar y se empeña en hacer lo mismo y no quiere resignar su presupuesto y/o su condición.
- Hay resistencias internas a convencerse de la importancia de la Voz del Cliente.

Como se puede observar para el consumidor lo más importante es el precio, el ambiente del lugar y si es con combos incluidos.

Por consiguiente en el gráfico se puede observar el grado de desempeño que se encuentran los distintos cines.

El Cine Móvil espera estar, en cuanto al precio un poco por encima de la media. En lo que respecta al ambiente se espera estar muy por encima de la media, ya que por dicho calificativo se va destacar el servicio. Y por último en cuanto al tema de Combos incluidos, ser el número uno ofreciendo un excelente servicio, con calidad y seguridad.

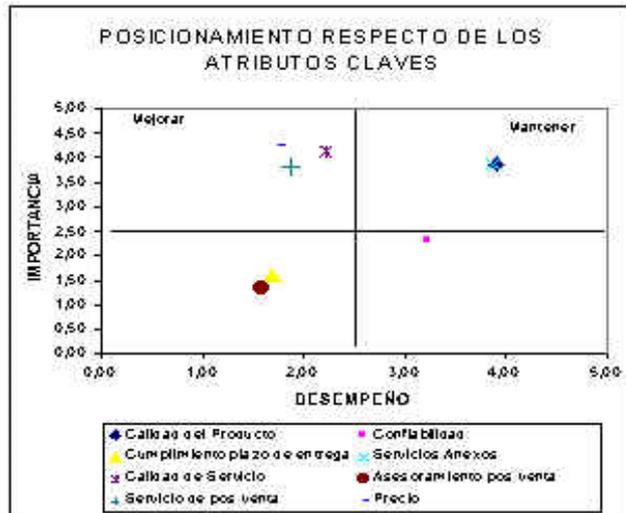


Gráfico 2.23
Posicionamiento
Elaborado por las Autoras

2.2.12 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.2.12.1 MACRO-SEGMENTACION

En la macro- segmentación, se toma un mercado referencia desde el punto de vista del cliente y se consideran tres aspectos generales que son:

2.2.12.1.1 FUNCIONES O NECESIDADES

En funciones se enfoca a que necesidades se va a satisfacer, estas necesidades serian ofrecer al mercado meta o clientes potenciales un servicio nuevo con una gran variedad de actividades al que se lo conoce como servicio funcional.

2.2.12.1.2 TECNOLOGÍA

En cuanto a tecnología, dado a que se ingresará como empresa nueva a ofrecer un servicio que no ha sido muy explotado, todo el bus estará totalmente equipado con accesorios nuevos y de primera calidad.

2.2.12.1.3 GRUPO DE COMPRADORES

El grupo de compradores será la población de clase media y media- alta dispuesta a usar un servicio para la diversión de jóvenes y adultos en general de una manera novedosa y a un precio acorde al mercado.

2.2.12.2 MICRO-SEGMENTACION

La micro segmentación estaría realizada en base a las ventajas que busca el cliente y en base a las condiciones socio demográficas.

El servicio está dirigido a aquellos jóvenes y adultos de estrato medio-alto, que buscan un servicio de buena calidad, fuera de lo común, con un costo que les sea irrelevante gracias a la gran sensación de satisfacción que les ha generado el servicio.

Geográfica

Ciudad de Guayaquil, su clima es cálido con aproximadamente 2.493.209 habitantes

Demográficas

Las edades de los clientes es la comprendida entre los 12-40 años, de ambos sexos, es decir mujeres y hombres.

El servicio será utilizado por personas que tengan un ingreso mensual medio, es decir personas de clase media y alta, pueden ser estudiantes universitarios o simplemente trabajadores.

En cuanto al tema de La religión si afecta al consumo del servicio ya que existen religiones que prohíben a sus feligreses usar este tipo de servicios. La educación y la raza son indiferentes.

Psicográficas

Las personas que utilizarán el servicio, son las que llevan un estilo de vida activo y necesitan des estresarse con un tipo de servicio como el que se ofrece. También va dirigido hacia las personas que buscan sitios originales y fuera de lo común para divertirse.

Conductual

Este servicio será utilizado por lo general por las tardes y noches, ofrece una alta calidad, es acogedor y ameno, los usuarios son usuarios primerizos ya que es un servicio nuevo en el mercado.

La frecuencia de uso del servicio puede llegar a ser alta ya que por lo general cuando ingresa un servicio nuevo a un mercado y con nuestras características tiene mucha acogida. La lealtad de los clientes dependerá de cómo se sienten con nuestro servicio.

2.2.13 MERCADO META O TARGET

Target grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campana, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociograficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias aplicando medios de comunicación masiva o tradicional donde los costos son altos y los retornos cuestionables.

Nuestro target para el servicio de Cine Móvil son los jóvenes y adultos comprendidos entre los 12 – 40 anos

2.2.13.1 NECESIDAD BÁSICA

Deseo de disfrutar de nuevas maneras de distracción en la ciudad de Guayaquil.

2.2.13.2 GRUPO OBJETIVO

Son los jóvenes y adultos con edades comprendidas entre 12 a 40 años aproximadamente y de clase social media-alta y alta

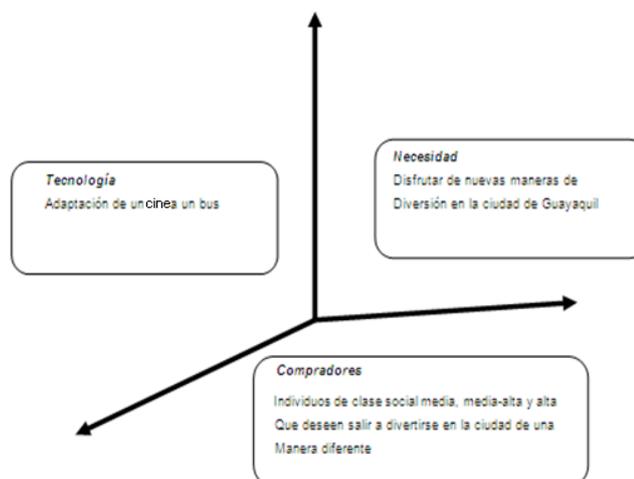


Grafico 2.24

Grupo Objetivo

Elaborado por las Autoras

2.2.14 MERCADO POTENCIAL

2.2.14.1 ESTUDIO DEL CLIENTE

Uno de los puntos importantes para poder evitar errores es saber aprender del cliente, conocerlo, y entender sus necesidades para poder satisfacerlas. De mutuo acuerdo con el debe establecerse una planificación con objetivos a medio y largo plazo.

Para llegar a esto es importantísimo mantener abierta una línea de comunicación. Es por esto que realizaremos encuestas a un grupo de jóvenes y adultos para conocer cuales serian cualidades necesarias que debería tener nuestro servicio.

El precio debe ser simple, directo y dar una información clara al cliente. Y, por supuesto, es preciso que todo cambio se comunique de inmediato al cliente.

2.2.14.2 CLIENTES POTENCIALES

El proyecto va enfocado especialmente hacia los jóvenes y adultos de Guayaquil en edades comprendida entre los 12 y 40 años.

La ventaja de este servicio es que logre acaparar una gran cantidad de mercado, debido a que hoy en día existe una alta demanda de jóvenes y adultos demandando este tipo de servicio. Es un mercado que se encuentra en crecimiento.

El objetivo comercial de nuestro proyecto, es el poder lograr una alta demanda de ingreso en los buses, para poder garantizar con eso la rentabilidad del proyecto.

Además la percepción que se ha obtenido, es que la gente estaría dispuesta a gastar en este nuevo servicio.

Las personas también afirman que si estarían dispuestas pagar por el servicio si es de mejor calidad que el de la competencia.

El mercado de Cines cada vez se encuentra en un mayor crecimiento.

Ejemplo de esto es que se han creado nuevos lugares como los ubicados en, Malecón 2000, Mall del sur, San Marino, Entre Ríos, Samborondón y muchos más.

El proyecto también busca una cuota de mercado de la competencia, atacando principalmente a los Cines de los centros comerciales y a los cines

pequeños no muy concurridos, y ganando parte del mercado que está en crecimiento.

Se estima que ofreciendo un servicio de primera, se logra desde la primera semana acaparar un gran mercado, se puede apoyar de una buena estrategia publicitaria y de la publicidad de Boca en Boca.

2.2.14.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

La creación de este servicio, beneficiará a todas las personas tanto jóvenes como adultos con espíritu de distracción, pero en especial se beneficiaran aquellos que buscaban algo nuevo y novedoso para distraerse.

Para determinar la demanda es importante conocer el número de habitantes de Guayaquil y sus edades.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR
TOTAL	2.493.209	612.393	925.452	714.279	31.822	95.369	108.700	5.194
12 A 17	391.725	17.236	365.869	5.424	134	284	1.376	1.402
18 A 40	1.276.231	392.529	442.804	365.278	11.396	7.918	53.838	2.468
41 Y MAS	825.253	202.628	116.779	343.577	20.292	87.167	53.486	1.324

Tabla 2.20
Análisis de la demanda
INEC

Se concluye que la cantidad de jóvenes comprendidos entre la edad de 12 a 40 años, es bastante grande por lo que tenemos que encontrar la mejor estrategia para poder llegar a tal número de jóvenes. Es imposible decir que todos van a ser el mercado ya que muchos tienen distintos hábitos de diversión, pero con esta información se puede dividirla según su estrato social para poder determinar con mayor exactitud el mercado meta.

2.2.15 POSICIONAMIENTO

Al desarrollar la estrategia de mercado, se debe preguntar de que forma específica se puede obtener una ventaja competitiva. En el caso se debe utilizar una estrategia de posicionamientos de ventajas a través de nuestra imagen:

- En base a los atributos del Servicio
- Separándolo de la Competencia

El posicionamiento del servicio estará dado de acuerdo a los atributos del mismo, en conjunto con una separación de la competencia. El servicio estará posicionado como innovador, fuera de lo común, exclusivo, ningún otro establecimiento lo ofrece. La mayoría de Centros de Distracción no tiene un posicionamiento fuerte en base a algún atributo.

Para poder tener esta diferenciación es necesario manejar bien el nombre y por supuesto un logotipo, este debe ser sencillo, que tenga un dibujo que represente alguna cualidad del Cine Móvil.

Para plasmar una imagen en la mente del publico es necesario ayudarse con los medios de difusión para lo cual es recomendable que primero sea de medios visuales y/o auditivos, así se lograra que el publico capte las ideas del Cine Móvil y se familiarice con los servicios que brinda.

Hay que tomar en cuenta que cuando se trabaja con la imagen, no solo se lo debe hacer en el lanzamiento sino que debe continuar durante toda la existencia del Cine Móvil, con el fin de crear una lealtad por parte de los clientes hacia el Cine Móvil

Con el servicio se quiere lograr altos niveles de TOP of Mind y Ruido Publicitario.

2.2.15.1 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Para jóvenes y adultos que buscan pasar un momento de distracción fuera de lo común, el Cine Móvil “Maxbuss”, es el servicio que ofrece la mejor opción.

2.2.15.2 OBJETIVO DE VENTAS A FUTURO

Lograr el crecimiento en el volumen de las ventas a futuro

- Crecimiento en los indicadores de mercado:
 - Participación de mercado
 - Cobertura
 - Nivel de servicio y calidad
- Lograr gran percepción de la calidad del SERVICIO
- Analizar la conducta de los clientes, necesidades de los consumidores, sus gustos y preferencias.
- Lograr recuperación de clientes en caso de perdida a futuro.
- Posicionarnos y Mantener el liderazgo.
- Lograr altos niveles de TOP Of. MIND y Ruido Publicitario.

2.2.16 FUERZAS DE PORTER

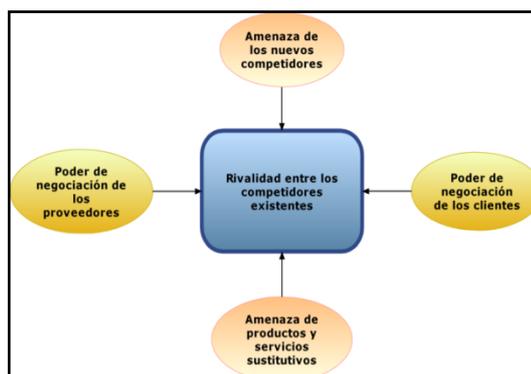


Grafico 2.25
Fuerza de Porter
Elaborado por las Autoras

2.2.16.1 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

No se espera el ingreso de nuevos competidores, ya que se requiere de una inversión considerable para este tipo de proyecto.

- Una amenaza podría ser que tanto los cines descubran una nueva manera de atraer a los clientes.
- Otra amenaza podría ser que la competencia directa, en este caso que Cinemark, Supercines y Maac Cine implanten nuestro mismo tipo de servicio.
- A futuro se establezcan empresas que ofrezcan servicios similares.

2.2.16.1.1 NÚMERO DE COMPETIDORES DIRECTOS

La competencia directa no existe porque los cines existentes no dan un servicio como el que se está ofreciendo que es una combinación entre el cine y el turismo en la Ciudad de Guayaquil.

2.2.16.1.2 NÚMERO DE COMPETIDORES INDIRECTOS



Figura 2.4
Cinemark
Internet



Figura 2.5
Supercines

Internet



Figura 2.6
Maac Cine

Internet

- Cines de la ciudad

No habrá una rivalidad considerable con los Cines de Guayaquil, ya que existe una gran diferencia con el servicio que se ofrecen debido a que consiste en un estilo diferente.

2.2.16.2 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Existen algunos servicios que podrían considerarse como sustitutos ya que podría darse el caso de personas que opten por llevar una tipo de vida más relajado, entonces se considera como sustitutos a: centros de relajamiento o spa.

Los precios de estos servicios son relevantes con que el servicio ofrecido, para lo cual se necesitaría obtener la mejor estrategia posible para captar la atención de este nicho.

2.2.16.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

El poder de los compradores es fuerte, debido a que existen en el mercado otros ofertantes de servicios que satisfacen la misma necesidad, y se tiene la opción de escoger entre ellos, lo cual se limita en la fijación de los precios.

El cliente tiene muchas opciones por lo que buscara siempre el lugar que le represente mayor beneficio, entendiéndose este como el precio, y el ambiente del lugar.

2.2.16.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El Poder de Negociación con nuestros proveedores es muy importante, ellos deben entender que este tiene que ser bajo ya que existen varios proveedores que les interesa vender más. Una de nuestras políticas siempre va ser la que se pueda tener el poder de negociación no los proveedores.

2.2.17 ESTRATEGIA DE DESARROLLO SEGÚN PORTER

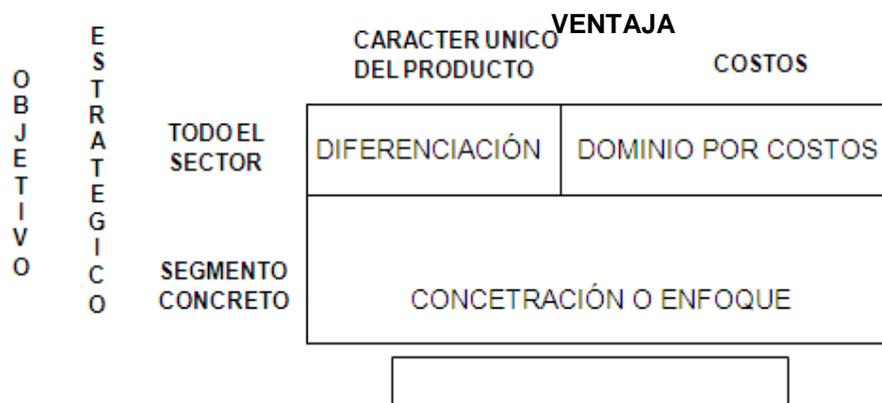


Grafico 2.26
Estrategia de Desarrollo
Elaborado por las Autoras

La estrategia a usar es de concentración. El servicio busca llegar a un segmento concreto, pero diferenciando el servicio de la competencia y tratando de disminuir al mínimo los costos, de manera que se genera rentabilidad y por ello resumir que el servicio debe ser diferenciado.

2.2.18 MARKETING MIX: 5 P'S

2.2.18.1 PRODUCTO (SERVICIO) – CALIDAD

Variedad de Servicios

El Cine Móvil “Maxbuss” ofrecerá distintos tipos de servicios, los cuales irán cambiando de acuerdo a la temporada del año que se encuentre.

Calidad

El servicio debe estar de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir innovación, exclusividad, fuera de lo común.

Características

Las características del Maxxbus son aquellas que exige la Unidad de Control del Cuerpo de Bomberos, pero con mejor control de calidad.

Marca

La marca del servicio será "Cine Móvil Maxbuss"

Este nombre evoca la idea de que las personas quieran descubrir una nueva y novedosa manera de diversión y entretenimiento.

2.2.18.2 PRECIO – COSTO

La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con una buena calidad, pero con un precio promedio. Esto responde al posicionamiento buscado. Para no afectar la rentabilidad para lo cual se debe ser sumamente cuidadoso en los costos y tratar de minimizarlo lo más posible.

Para la fijación de precio del servicio se tiene que analizar los costos que estarán basados en las siguientes variables:

- 1.-Costo de inversión inicial
- 2.-Alquiler de oficina y parqueos para el bus
- 3.-Mantenimiento del bus
- 4.-Salario de trabajadores

5-Gastos de servicios básicos

El precio irá aumentando o disminuyendo, igualmente los beneficios, es decir, si se tienen una gran demanda del producto se puede bajar un poco el precio e igualmente aumentarán los beneficios.

Precio al Cliente

El precio varía de acuerdo al tipo de servicio que requiera el cliente, puede ser por cumpleaños, presentación de productos para empresas, o tan solo para pasar el momento. Pero se busca que siempre el servicio se encuentre en un precio promedio, que no sea muy caro ni muy barato. En promedio el precio de entrada al bus sería de \$6,00.

Política de Precios

Los objetivos más usuales de esta política, es que se obtenga los siguientes puntos:

1. Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
2. Conseguir una determinada rentabilidad sobre las ventas. Este es nuestro objetivo preferente, esperando obtener esta rentabilidad a corto plazo.
3. Conseguir una determinada participación en el mercado, que se conseguirá con un nivel adecuado de nuestros precios, además de otros factores.
4. Conseguir el máximo beneficio.
5. Soportar o evitar la competencia.

Otras empresas evitan la competencia, fijando unos precios tales que desanimen a los competidores. La empresa se moverá en las mismas direcciones de las grandes empresas.

2.2.18.3 PLAZA DISTRIBUCIÓN

No se puede hablar de Canales de Distribución ya que para que las personas puedan adquirir o contratar nuestro servicio solo deberán acudir hacia las oficinas.

Una de las estrategias es la de contar con un Relacionista Público que se encargara de hacer llegar información hacia el mercado meta.

Lo que se hace es contar con un personal el cual acudiría hacia el lugar donde el cliente lo solicite y lograr la transacción. Un plan a futuro es poder contar con una página Web, donde las personas puedan ingresar y separar reservación, haciendo más fácil la transacción.

La principal estará ubicada en el centro de la ciudad, para que los clientes interesados puedan ir y reservar si desean alquilarlo para algún cumpleaños o también para las empresas que deseen negociar la colocación de publicidad en los buses o presentación de productos, o simplemente realizar cualquier tipo de evento, que se adapte a la estructura del bus.

Cobertura

La cobertura se debe empezar por la ciudad de Guayaquil, que es la ciudad más grande y donde hay más demanda. Luego se podría analizar la posibilidad de expandirse hacia otras ciudades como Quito y Manta.

2.2.18.4 PROMOCIÓN COMUNICACIÓN

La actividad promocional estará orientada a consolidar la presencia del nuevo servicio y se realizara constante labor del Merchandising.

Las promociones usadas serán:

- Jueves locos, 2 x 1 en quincenas y fines de mes

- Si reservan una sala para celebrar cumpleaños, el cumpleañosero y un acompañante no pagarán el valor de la entrada.
- Se entregaran premios y sorpresas cada fines de semana, para poder conseguir la fidelidad del cliente.
- Además se escogerá al mejor pasajero del mes, el más concurrido.
- Se entregará gorritos, gafas 3D recuerdos o brazaletes iluminados para todos los pasajeros.

Anuncios

Los anuncios deben ser elaborados, siempre con el estilo que evoque diversión y originalidad, evidenciando que el servicio es de calidad.

Debe llevar un mensaje pegajoso y que indique algo preciso.

Deben llevar el nombre del Cine en grande y el slogan debajo en un tamaño más pequeño.

El slogan recomendado podría ser “Ven y Disfruta de un lugar donde puedes liberar tus preocupaciones”

Además sería interesante poner una frase que explique la originalidad del servicio. Se recomendaría colocar la frase “Lo Nuevo en Distracción sobre Ruedas”, separando así el servicio de la competencia.

2.2.18.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad debe ir encaminada a posicionar el servicio, destacando sus atributos, y dando a conocer el servicio, construyendo así la marca.

Por el poco presupuesto no es conveniente, gastar grandes cantidades en publicidad. Por otro lado no es necesario realizar publicidad por los medios tradicionales, y para esto usar medios de menor precio pero que sean

eficientes, será suficiente en la etapa inicial realizar publicidad para dar a conocer la marca Maxbuss. Luego se puede ir realizando publicidad, pero esporádicamente, para que esto no afecte y disminuya la rentabilidad del proyecto.

Los medios más recomendados son los siguientes:

- Volantes
- Material P.O.P
- Vallas publicitarias
- Radio
- Periódico

La radio y el periódico son dos de los medios más utilizados y son menos costosos que la televisión.

La segmentación en la radio es sumamente fácil, ya que existen radios dirigidas a los distintos segmentos. Por otra parte el periódico es leído especialmente por personas adultas, las mismas que van dirigida al servicio. El anuncio debe ser vistoso para que llame la atención pues de lo contrario pasa desapercibido.

En la radio debe utilizarse las estaciones que son más escuchadas por los jóvenes.

En cuanto a las volantes se las entregaría en puntos estratégicos como lo serian universidades, centros comerciales, fuera de los centros de diversión.

➤ Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias a usarse serán mini vallas, las cuales estarán ubicadas en el centro de la ciudad en lugares cercanos al malecón Simón

Bolívar y cerca de los centros comerciales para lo cual se contratará a la empresa “Letrasigma”, la misma que ayudará con asesoría de la publicidad.

Los requerimientos para la impresión de las vallas son las siguientes: Las vallas deben ser construidas en ADOBE PHOTOSHOP, usando un tamaño con escala 10, esto es: Si es una valla de 8 metros x 4 metros, en el computador la ventana para la valla será: 80 cm x 40 cm a 300 Dpi en tonalidades de CMYK.

La valla será grabada y enviada en LAYERS (archivo photoshoppsd) , esto es para poder realizar cualquier cambio de tamaño o tonos en textos, y logos.

Políticas de producción para las mini vallas

- 1.- La producción de un pedido debe iniciar con la orden de compra/trabajo .
- 2.- A partir del pedido del cliente el área de ventas debe emitir una nota de pedido de producción, que será validada por Dpto. Logística si aplica.
- 3.- La nota de pedido debe ser aprobada por Gerencia para su producción.
- 4.- La nota de pedido debe traer toda la información necesaria a fin de agilizar su producción en forma eficiente (datos del cliente, producto, formato, Material, acabados, sitios de instalación por motivo, etc.).
- 5.- El tiempo de entrega del pedido es de al menos 48 horas, dependiendo del producto y su cantidad.

2.2.18.4.2 MERCHANDISING

El merchandising juega un papel sumamente importante en este mercado, debido a que los clientes se deciden por un nuevo servicio de acuerdo a como lo perciben.

El bus debe resaltar, llamar la atención. El merchandising produce más venta y se gana la lealtad y confianza del cliente.

Hay que considerar el material P.O.P, esto es importante para que el cliente sepa que hay un nuevo servicio y se interese por conocerlo.

Este material puede ser afiches que muestre una foto del Bus con personas en el disfrutando y lleve un enunciado concreto que valla de acuerdo a la estrategia de posicionamiento. Los afiches deben estar ubicados en lugares estratégicos donde puedan ser vistos fácilmente.

Una buena estrategia también sería poner publicidad del Cine Móvil en los carros que sean más concurridos por jóvenes y adultos y en las horas más concurridas, pero esta sería a futuro.

➤ **Relaciones Públicas**

Creación de conciencia y de Credibilidad. Esto es importante para crear relaciones comerciales buenas y para ganar aceptación entre los clientes. Además para iniciarse en este mercado es clave llevar buenas relaciones.

Para esto podría atraerse a la prensa escrita y televisiva de alguna manera, de tal forma que sean ellos quienes ayuden a conocer el servicio.

Para lograr esto podría realizarse el lanzamiento del Cine Móvil, invitando a la prensa escrita y televisiva, aquí se explicaría públicamente todos los atributos y beneficios del servicio, y ofreciendo subida gratis a la prensa para poder lograr una publicidad no pagada.

De esta manera nuestro servicio se escucharía en las noticias y saldría en los periódicos, logrando así que muchos clientes potenciales escuchen y lean sobre el Cine Móvil.

➤ **Publicidad no pagada**

Este se haría a través del famoso Marketing de Boca en Boca, ya que las personas que hayan usado el servicio que se ofrece, lo comentaran con sus conocidos y allegados; dando así a conocer la experiencia que sintieron al subir al Cine Móvil .

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1 INTRODUCCION

En este capítulo se detalla los diferentes estudios que se realizaran para poder determinar la factibilidad y viabilidades del proyecto.

Para ello se hará un estudio previo de los diferentes factores que influyen directamente en la implementación y ejecución del MAXBUSS, como cine móvil.

Los estudios a realizarse tales como:

- a) **Inversión Total de Activos:** El cual involucra todos los bienes, muebles y enseres que se utilizaran en el Bus móvil
- b) **Requerimiento de Recurso Humanos:** en el cual se detalla las diferentes funciones que debe cumplir el trabajador de acuerdo a su grado de jerarquía.
- c) **Marco legal:** en el cual se describe las leyes y reglamentos que ampara la constitución de la empresa, además de los requerimientos que debe cumplir para el normal funcionamiento.
- d) **Estudio de localización:** en este estudio se detalla la elección del lugar de estacionamiento del MAXBUSS, dados los diferentes factores que ayudaran a elegir la mejor opción.

- e) **Determinación del Tamaño:** en este estudio se determinara la capacidad que deberá tener el Bus de acuerdo a la tendencia de la demanda o afluencia de personas que usen el servicio.
- f) **Instalaciones:** en este estudio se detallara la ubicación de las oficinas donde se llevara a cabo las funciones administrativas y además la ubicación del garaje donde guardaran el vehículo cuando este fuera de servicio.
- g) **Recorridos:** aquí se detallará los recorridos a realizarse durante la prestación del Servicio del Cine Móvil.

2.3.2 REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACION

En este rubro está incluido todo lo que respecta a la adecuación para el funcionamiento del negocio que ayudaran para desempeñar el servicio.

La tabla a continuación incluye un detalle de todos los rubros incluidos en obras físicas, con sus respectivos costos.

TOTAL DE ACTIVOS			
<i>Vehiculos, Equipos y Soportes</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Total/activo</i>
VEHICULOS			
BUS - ()	1	\$ 90.000	\$ 90.000
EQUIPO Y SOFTWARE			
PROYECTOR	1	2000	2000
LAPTOP	1	2000	2000
PANTALLA	1	300	300
COMPUTADOR	7	400	2800
IMPRESORA CENTRAL	1	3000	3000
MAQUINA REGISTRADORA	1	400	400
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	4	500	2000
SILLAS EJECUTIVOS	3	180	540
SILLA PARA RECEPCION	1	80	80
AIRE ACONDICIONADO	1	800	800
ARCHIVADORES	1	80	80
Totales			\$ 104.000

Tabla 2.21
Materiales de Implementación
Elaborado por las Autoras

INSTALACIONES		
DETALLE	PRECIO U	Total/instalacion
Instalaciones de Equipos y Software	\$ 400	\$ 400
Decoracion General	\$ 1.000	\$ 1.000
Intalaciones Generales	\$ 500	\$ 500
Total		\$ 1.900

Tabla 2.21
Materiales de Implementación
Elaborado por las Autoras

GASTOS DE CONSTITUCION		
Detalle	PRECIO U	Total/const
Permisos Municipales	\$ 200	\$ 200
Permisos de Bomberos	\$ 200	\$ 200
Permisos de Salud	\$ 200	\$ 200
Permisos de Transito	\$ 200	\$ 200
Total		\$ 800

Tabla 2.21
Materiales de Implementación
Elaborado por las Autoras

TOTAL DE INVERSION	
DETALLE	TOTAL
Total Activos	\$ 104.000
Gastos de Instalación	\$ 1.900
Gastos de Constitución	\$ 800
Total Activos	\$ 106.700

Tabla 2.21
Materiales de Implementación
Elaborado por las Autoras

2.3.2.1 CALENDARIO DE REINVERSIÓN

El proyecto, se desarrolla en base a la utilización de los implementos del proyecto, y por tal para su óptimo rendimiento, reflejara la capacidad de servicio, por eso esta debe ser remplazada en el tiempo adecuado para que no se vean afectados los niveles de ingresos.

Por tal se ha establecido un horizonte para un flujo de 5 años en el cual se establece el tiempo que se debe comprar cada activo, una vez que ha terminado su vida útil.

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTAS DE MAQUINARIAS DE REEMPLAZO					
AÑOS	1	2	3	4	5
BUS - ()					27000
EQUIPO Y SOFTWARE					
PROYECTOR			\$ 200,00		
LAPTOP			\$ 200,00		
PANTALLA			\$ 30,00		
COMPUTADOR			\$ 280,00		
IMPRESORA CENTRAL			\$ 300,00		
MAQUINA REGISTRADORA			\$ 40,00		
MUEBLES Y ENSERES					
ESCRITORIO					
SILLAS EJECUTIVOS					
SILLA PARA RECEPCION					
AIRE ACONDICIONADO					
ARCHIVADORES					
Total	0	0	1050	0	27000

Tabla 2.22
Cal. Reinversión de vehículos y equipos
Elaborado por las Autoras

Como se puede observar, el uso de cada uno de los activo ha hecho que la vida útil sea menor, y es debido ya que formar parte del uso constante en cada servicio.

Para ello se debe tomar en cuenta que los activos que tenemos, pueden ser vendidos a un precio de mercado.

CALENDARIO DE REINVERSION DE MAQUINARIAS DE REEMPLAZO					
AÑOS	1	2	3	4	5
BUS - ()					\$ 90.000,00
EQUIPO Y SOFTWARE					
PROYECTOR			\$ 2.000,00		
LAPTOP			\$ 2.000,00		
PANTALLA			\$ 300,00		
COMPUTADOR			\$ 2.800,00		
IMPRESORA CENTRAL			\$ 3.000,00		
MAQUINA REGISTRADORA			\$ 400,00		
MUEBLES Y ENSERES					
ESCRITORIO					
SILLAS EJECUTIVOS					
SILLA PARA RECEPCION					
AIRE ACONDICIONADO					
ARCHIVADORES					
Total	0	0	10500	0	90000

Tabla 2.23
Cal. De Maquinarias de reemplazo
Elaborado por las Autoras

Estos ingresos adicionales por la venta de implementos usados, serán considerados en los flujos de caja que también serán proyectados para los 5 años de producción.

2.3.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO HUMANO

2.3.1.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y CARGOS

2.3.2.1.1 GERENTE GENERAL

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas.
- Someter a la aprobación de los socios, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.

- Presentar a los socios para la aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad.

2.3.2.1.2 CONTADOR

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.

2.3.2.1.2.1 SECRETARIA – RECEPCIONISTA

- Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- Reconocer y aprovechar los talentos de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.
- Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

2.3.2.1.3 GERENTE DE MARKETING

- Conocimientos de los productos o servicios objeto de la actividad económica.
- Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa
- Prospección e investigación de mercados
- Técnicas de marketing
- Análisis de la competencia
- Gestión de la comunicación integral de las organizaciones
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- La organización de eventos
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación:

Diarios: permite a la organización acceder al público general.

Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.

2.3.2.1.4 EMPLEADOS

Cajeros:

- Boletería - Caja
- Registro de Transacciones diarias por usuario
- Data Fast – Cobro con Tarjeta de Crédito
- Manejo de Caja Fuerte

Atención al Público

- Servicio de Bar
- Limpieza
- Mantenimiento

2.3.2.1.4.1 CHOFER PROFESIONAL

- Realizar la debida conducción del vehículo (Sindicato de Choferes)

2.3.2.1.4.2 GUARDIAN DE SEGURIDAD

- Información sobre hechos o sucesos que afectan a la seguridad ciudadana.
- Información sobre medidas legales o de protección adoptada o recomendada a los ciudadanos para garantizar su seguridad.
- Otorgamiento, modificación y extinción de autorizaciones en relación a la producción, circulación y tenencia de armas y explosivos.

2.3.2.2 MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Su fundamento en muchos países es La Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión.

El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones.

A lo largo del estudio del proyecto se han podido determinar una serie de circunstancias que pueden tener efectos económicos sobre este. Como entre ellas tenemos algunas circunstancias que tienen relación principalmente con los siguientes aspectos:

- Exigencia ambientales
- Exigencia sanitarias
- Exigencia de seguridad laboral
- Leyes y normas laborales
- Leyes y normas tributarias

2.3.2.2.1 CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

El proyecto Cine Móvil MAXBUSS, es una compañía anónima, ya que el capital estará dividido en acciones, conformado por las aportaciones de los accionistas ya que la suma representaría el capital social, la denominación de la compañía será “Sociedad Anónima” la responsabilidad será responder por el monto de sus acciones

Para poder realizar la constitución legal de la empresa se tiene que realizar una serie de trámite los cuales son:

1.- Identificación de la Razón Social

Seleccionar un nombre, al cual debemos de identificarlo en las oficinas de Registro Públicos, previo pago de derechos.

El trámite de identificación dura de dos a tres días, la oficina nos entrega una constancia de búsqueda y lo que esperamos es una respuesta negativa, es decir que nadie tiene el nombre que hemos elegido. Si existiera el nombre debemos cambiar por otro

2.- Elaboración de la minuta

Requisito para la Elaboración de la Minuta de constitución

- Fotocopia de cédulas de cada socio que va a integrar la empresa
- Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de Reserva de Nombre o Razón Social de la empresa, emitida por la oficina Nacional de Registro Público, para verificar la no existencia de otra empresa con la misma razón social
- Definir el objeto o la actividad a desarrollar por la empresa.
- Indicar el capital del titular o de cada socio
- Definir el nombre de los gerentes de la empresa

3.- Testimonio de Constitución Notarial

Es un documento legal que el notario nos otorga para dar fe de la conformación de la empresa, para tener este testimonio es necesario contar previamente con lo siguiente

- Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo

si son bienes con la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.

- Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien nos cobra una cantidad de uno por mil del capital registrado
- Llevar a la notaria la minuta así como las fotocopias de los representantes legales de la empresa, este proceso dura 2 días

4.- Inscripción en Registros Públicos

La oficina de Registros Públicos revisa el testimonio de constitución, si todo está de acuerdo a la ley pasa a registrarlo en el libro de Sociedades Mercantiles, y pasa a entregarnos un testimonio con una FICHA REGISTRAL, con ésta podemos iniciar todos los tramites en SUNAT para la legalidad de nuestra empresa a nivel comercial

2.3.2.3 CONDICIONES TRIBUTARIAS

Para el funcionamiento del Cine Móvil se tiene que apegar a ciertas obligaciones tributarias que son exigidas en la ciudad de Guayaquil y cumplir con entidades como son: el Servicio de Rentas Internas, el Benemérito Cuerpo De Bomberos, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y con la Comisión de Transito del Guayas

2.3.2.3.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Como principal requisito, es la obtención del RUC dirigida y establecida para personas jurídicas, documento que se le debe obtener en las respectivas oficinas del Servicio de Rentas Internas, cabe recalcar que este trámite a proceder no tiene ningún costo

- El R.U.C es un documento que es necesario hacer la actualización una vez al año

- Nuestro negocio se basará como sociedad comercial.
- El R.U.C es un documento que es necesario hacer la actualización una vez al año

Según datos proporcionados por el S.R.I. para la obtención del R.U.C. se debe seguir unos pasos los cuales son:

- Llenar el Formulario 01A 01 B
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; ley de creación o Acuerdo Ministerial de creación
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

2.3.2.3.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS

El permiso del funcionamiento de bomberos también es un documento primordial para el buen funcionamiento de las condiciones que debe cumplir el Cine Móvil.

Se debe acercar a la Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios y presentar en la misma los siguientes documentos:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia de las escrituras de la constitución de la empresa,
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Factura original con su respectiva copia de la adquisición del extintor contra incendios a realizar una inspección que en la misma se debe cumplir a la obtención del extintor para prevención de incendios, la

Oficina Técnica de Prevención contra Incendios otorga la tasa respectiva del pago que se efectuará únicamente en el Banco Guayaquil, luego proceda a la inspección del local donde dan un visto bueno para luego otorgar el permiso que tiene un valor de \$9.00

2.3.2.3.3 PERMISO FUNCIONAL MUNICIPALES

El permiso funcional Municipal es un documento que se debe actualizar cada año en las ventanillas de Vía Pública del Municipio De Guayaquil

Los documentos necesarios para obtener el permiso funcional Municipal son:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Tasa Única de trámite para vía publica
- Formulario para vía publica

2.3.2.3.4 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA SALUD

La Dirección de Salud del Guayas, formula un llamado a los propietarios de los establecimientos de atención al público, para que se acerquen a obtener el permiso de funcionamiento sanitario de cada año.

Los requisitos para los locales de atención al público son:

- Planilla de Inspección
- Solicitud Valorada De Permiso De Funcionamiento
- Copia del Certificado otorgado por el Cuerpo De Bomberos
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa

2.3.2.3.5 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE TRANSITO DEL GUAYAS

El permiso de Funcionamiento otorgado por la Comisión de Transito Del Guayas es un requisito primordial para el funcionamiento del Cine Móvil en la ciudad de Guayaquil.

El Trámite que se debe proceder es presentar un oficio dirigido al Departamento de Operaciones de la CTG solicitando un respectivo permiso para poder circular en las calles de Guayaquil adjuntado un croquis del recorrido del Cine Móvil y permiso otorgado por el Municipio de Guayaquil

2.3.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

2.3.3.1 INTRODUCCIÓN

Este apartado tiene como objeto valorar las variables técnicas del proyecto, comenzando con la descripción del proceso implementación del servicio. Es importante conocer sobre esta información porque la eficiencia en la implementación del servicio depende precisamente del proceso que estemos implementando.

2.3.3.2 PROCESO DE SERVICIO

El servicio que ofrece este Cine Móvil se basa en otra forma innovadora, original y creativo lugar de distracción por las calles de la ciudad de Guayaquil para las personas que desean algo fuera de lo convencional.

El servicio se dará como el servicio tradicional de un Cine esto quiere decir que se dará en forma continua todas las semanas, y se lo podrá

reservar cualquier día de la semana según las exigencias del cliente con un mínimo de personas según sea su necesidad.

El servicio será de primera y estará garantizado por el equipo de profesionales los cuales siempre estarán disponibles dentro del bus cuidando de la seguridad, la atención y la calidad de este ; esto ayudara a que los clientes se sientan motivados a regresar y volver a disfrutar del MAXBUSS.

Las personas que sientan la curiosidad del servicio y les gustaría compartir un momento en el MAXBUSS, podrán encontrar la oficina la cual se dará toda la información necesaria, la oficina estará ubicada en el centro de la urbe.

Las personas que les gustaría tomar el servicio por medio de reservación podrán conocer toda la infraestructura con la que cuenta el bus y conocer al equipo que les acompañara, los recorridos con los que disponemos las horas con la que cuenta cada recorrido las paradas que tendrá.

El MAXBUSS tendrá su horario establecido en la semana, el cual será de conocimiento y disponibilidad para todo el público.

2.3.3.3 LOCALIZACIÓN DE PROYECTO

El estudio de localización no es una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo está generalizado por la ubicación del estacionamiento o parqueadero del MAXBUSS, donde estará estacionado hasta que la capacidad del bus este completa o hasta que empiece el recorrido del bus. Existe varios métodos de localización entre ellos se tiene:

- Método Cualitativo por Puntos

- Método de Brown Y Gibson

Para este estudio se elegirá el método cualitativo por puntos que ayudaran a la elección de lugar de estacionamiento del MAXBUSS.

Sin embargo, tampoco el problema es económico, también los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración.

Tales circunstancias se han optado por tres opciones distintas, tales ubicadas en 3 lugares importantes de la ciudad debido a la afluencia de personas y ubicaciones comerciales; donde existe la posibilidad de estacionar el Bus, para el servicio de entretenimiento de CINE MOVIL.

Por esa razón se establecieron tres opciones, para la elaboración del estudio de localización:

1. Zona Rosa
2. Av. Malecón y Olmedo sector Bahía
3. Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañin entre los Centros Comerciales San Marino y Policentro

Pero se tiene que tener en consideración si se cumplen todos los factores de localización que influyen para que el proyecto sea factible, considerando las tres opciones.

Para realizar este método se asignará una calificación de 1 a 10 siendo 1 menos importante y 10 el más importante o relevante.

2.3.3.3.1 Factores De Localización

Los factores más importantes que influyen en la decisión de la localización del proyecto son los siguientes:

1. **Cercanía del Mercado:** En el estudio de mercado según las estadísticas la localización del local debe estar cerca de los clientes potenciales, que principalmente se considera por la aproximación de aéreas comerciales.
2. **Área Comercial:** Este factor está relacionado con la actividad comercial o económica del sector, que a su vez hace que exista una gran demanda de personas que acudan a los sitios y sea un lugar referencial para poder promocionar el servicio.
3. **Afluencia de Personas:** Este factor es igual de relevante que el anterior, ya que la demanda de personas al lugar establecido para el estacionamiento depende de la ubicación comercial, es decir personas que esté en contaste circulación por el sector.
4. **Accesibilidad:** Es muy importante contar con este factor de localización para el buen desarrollo del servicio y pueda brindar una prestación de calidad, en este factor se destaca el lugar de funcionamiento del estacionamiento del MAXBUSS, la cual está determinada por facilidad de llegar al lugar.

2.3.3.3.2 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye, el peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, 0 a 10.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Si se busca elegir en las siguientes tres ciudades, el modelo se aplica como lo indica en la siguiente tabla a continuación:

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
FACTOR	PESO	Zona Rosa		Av. Malecón y Olmedo		Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañin	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía Mercado	20%	9	1,8	8	1,6	9	1,8
Área Comercial	30%	8	2,4	8	2,4	9	2,7
Afluencia de Personas	30%	5	1,5	9	2,7	9	2,7
Accesibilidad	20%	8	1,6	5	1	6	1,2
Total	100%		7,3		7,7		8,4

Tabla 2.24
Método cualitativo por puntos
Elaborado por las Autoras

Dado el estudio de Localización Cualitativos por Puntos, se obtiene de los resultados que la mayor ponderación es de 8.4 puntos que se da en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañin entre los Centros Comerciales San Marino y Policentro.

2.3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera la decisión que se tome con respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro.

Una vez establecido la ubicación se podrá realizar el estudio de determinación de tamaño del proyecto, este análisis estará relacionado con la capacidad que tendrá el bus, costos anuales que se incurre en el desarrollo del proyecto, y la inversión inicial por la compra del bus.

Este tipo de análisis se tomara en cuenta la opción que mayor valor neto se pueda obtener, que se realizará de acuerdo a un flujo de 5 periodos.

Para determinar la demanda anual, se utilizara la proyección de clientes que pueden ser atendidos en el Cine Móvil, a continuación se detalla el horario de atención y la afluencia de personas.

<i>Demanda</i>				<i>Demanda</i>				
<i>Lunes a Miércoles</i>				<i>Jueves - Viernes - Sabado - Domingo</i>				
<i>Horario</i>	<i>15:00-17:00</i>	<i>17:15-19:15</i>	<i>19:30-21:30</i>	<i>Horario</i>	<i>15:00-17:00</i>	<i>17:15-19:15</i>	<i>19:30-21:30</i>	<i>21:45-23:45</i>
Sala 1	35	35	35	Sala 1	35	35	35	35
Sala 2	35	35	35	Sala 2	35	35	35	35
	70	70	70		70	70	70	70
TOTAL			210	TOTAL				280

Dada la atención de 490 personas semanales se puede establecer la afluencia de personas que asisten a los cine en mayor porcentaje los fines de semana y que a su vez tiene poca asistencia entre semana, a tal punto que la asistencia al cine dada la demanda proyectada semanal en los cuadros anteriores, se reduce a un 50 % de acuerdo a la tendencia, ya que alrededor del 50 % de las personas encuestadas acuden muy poca veces a los Cine.

Por tanto la demanda Mensual Proyectada es de 7000 personas (3500 personas * 50% * 4 semanas) y la demanda anual estimada es de 42000 personas (3500 personas * 12 meses)

TASA DE CRECIMIENTO	5%				
AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA ANUAL	42000	44100	46305	48620	51051

Tabla 2.25
Tasa de crecimiento
Elaborado por las Autoras

De acuerdo a la tecnología se fija los costos y capacidad de atención.

- ✓ La primera opción da una capacidad de atención de 45.000 al año, con un costo fijo de \$70.000 costos variables del 30% y cuya inversión es de \$ 90.000
- ✓ La segunda opción da una capacidad de atención de 48.000 al año, con un costo fijo de \$ 85.000 costos variables del 35% y cuya inversión es de \$ 95.000
- ✓ La tercera opción da una capacidad de atención de 50000 al año, con un costo fijo de \$80.000 costos variables del 35%, y cuya inversión es de \$ 100.000

La tasa que se va utilizar está relacionada con el rendimiento exigido por el inversionista, la cual se utilizara una aproximación para el cálculo del VAN de los tres flujos, la cual corresponde al 15% anual.

Una vez establecida la tasa se procederá al cálculo del VAN, en el cual se escogerá el que dé el mayor valor económico. El precio a utilizarse para el cálculo, será de \$ 6 dólares, cantidad que en las encuestas tuvo una mayor aceptación.

Opcion A

Opción	Capacidad Instalada	Capacidad de Atención	Costo Fijo Anual	Costo Variables	Inversion
Bus		45000	\$ 70.000	30%	90000

Precio de venta unitario	\$ 6,00
--------------------------	---------

BUS						
AÑO	PRODUCCION	INGRESOS	COSTOS FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTAL	FIJO ANUAL
1	42000	\$ 252.000	\$ 70.000	30%	\$ 145.600	\$ 106.400
2	44100	\$ 264.600	\$ 70.000	30%	\$ 149.380	\$ 115.220
3	45000	\$ 270.000	\$ 70.000	30%	\$ 151.000	\$ 119.000
4	45000	\$ 270.000	\$ 70.000	30%	\$ 151.000	\$ 119.000
5	45000	\$ 270.000	\$ 70.000	30%	\$ 151.000	\$ 119.000

VAN	\$ 295.092
-----	------------

Tabla 2.26
Opción A de Det. De tamaño
Elaborado por las Autoras

Opcion B

Opción	Capacidad Instalada	Capacidad de Atención	Costo Fijo Anual	Costo Variables	Inversion
Bus		48000	\$ 85.000	35%	95000

Precio de venta unitario	\$ 6,00
--------------------------	---------

BUS						
AÑO	PRODUCCION	INGRESOS	COSTOS FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTAL	FIJO ANUAL
1	42000	\$ 252.000	\$ 85.000	35%	\$ 173.200	\$ 78.800
2	44100	\$ 264.600	\$ 85.000	35%	\$ 177.610	\$ 86.990
3	46305	\$ 277.830	\$ 85.000	35%	\$ 182.241	\$ 95.590
4	48000	\$ 288.000	\$ 85.000	35%	\$ 185.800	\$ 102.200
5	48000	\$ 288.000	\$ 85.000	35%	\$ 185.800	\$ 102.200

VAN	\$ 211.395
-----	------------

Tabla 2.27
Opción B Det tamaño
Elaborado por las Autoras

Opcion C

Opción	Capacidad Instalada	Capacidad de Atención	Costo Fijo Anual	Costo Variables	Inversion
Bus		50000	\$ 80.000	35%	100000

Precio de venta unitario	\$ 6,00
--------------------------	---------

BUS						
AÑO	PRODUCCION	INGRESOS	COSTOS FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTAL	FIJO ANUAL
1	42000	\$ 252.000	\$ 80.000	35%	\$ 168.200	\$ 83.800
2	44100	\$ 264.600	\$ 80.000	35%	\$ 172.610	\$ 91.990
3	46305	\$ 277.830	\$ 80.000	35%	\$ 177.241	\$ 100.590
4	48620	\$ 291.720	\$ 80.000	35%	\$ 182.102	\$ 109.618
5	50000	\$ 300.000	\$ 80.000	35%	\$ 185.000	\$ 115.000

VAN	\$ 228.416
-----	------------

Tabla 2.28
Opción C Det Tamaño
Elaborado por las Autoras

Al analizar las variables determinantes del tamaño del proyecto, se planteo la necesidad de considerar el comportamiento futuro de la cantidad demandada como una manera de optimizar la decisión, no tanto en respuesta a una realidad oportuna, como a una situación dinámica en el tiempo.

2.3.5 INSTALACIONES

Se ha considerado el norte de la ciudad como el sitio más apropiado e idóneo para el servicio, el mismo que se ubicará en las calles Francisco de Orellana y Plaza Dañin entre San Marino y Policentro, se escogió a este lugar por la gran afluencia de personas que visitan los centros comerciales San Marino y Policentro también está cerca de Mi comisariato, Plaza Quil,

también se ha considerado este lugar porque se ha concluido que es una buena área comercial y que los jóvenes y el público concurre con frecuencia.

El servicio garantizará una atención de primera y las instalaciones serán adecuadas modernamente haciendo que todas las personas se sientan cómodas con el servicio que estamos dispuestos a ofrecerles, dispondrán de tecnología, buen ambiente, buen audio y una buena proyección cinematográfica todo acorde a las necesidades y exigencias de los clientes.

El bus estará conformado de dos pisos, se proyectará funciones distintas en cada piso para los diferentes gustos. Al momento de ingresar serán recibidos por el personal de seguridad quien los dirigirá a la boletería, en el mismo sector estará ubicado el bar para que puedan servirse de los Snacks mientras disfrutan de la película.



Figura 2.7
Instalaciones

La oficina de MAXBUSS, estará ubicada en la Cdla. Simón Bolívar la misma será alquilado, en este lugar los clientes pueden solicitar información sobre el servicio que se ofrece; también pueden realizar sus reservaciones con anticipación, para diferentes ocasiones pueden separar la sala según el

número de personas como por ejemplo celebraciones de cumpleaños, aniversarios, integración empresarial, de universidades, colegios o diferentes instituciones.

El lugar donde se guardará el MAXBUSS, estará ubicado en la Cdla. Vernaza norte a un cuadra de las oficinas, dicho garaje estará vigilado por el guardia del lugar.



Figura 2.8
Instalaciones



Figura 2.9
Instalaciones

2.3.6 RECORRIDOS

El recorrido se realizara desde la Av. Francisco de Orellana coge la Plaza Dañincon dirección a Urdesa por toda la av. Víctor Emilio Estrada de ahí al Malecón del salado por la Av. 9 de Octubre, llegando al Malecón 2000 Simón Bolívar pasando por el, Palacio de Cristal, Cine Imax, La Rotonda, Las Peñas, Puerto Santa Ana.

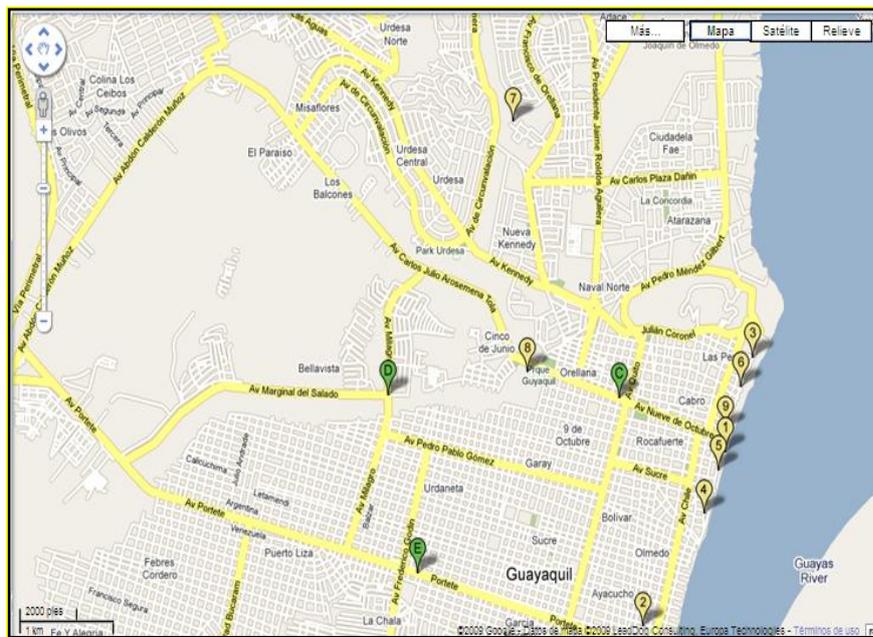


Figura 2.10
Recorridos

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSION

El objetivo de la inversión es analizar la información que proviene de los diferentes estudios tales como: mercado, técnico y organizacional cuyos resultados se obtienen la inversión del proyecto.

Si bien la mayor parte de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere aumentar la capacidad de servicio ante aumentos proyectados en la demanda.

Así mismo, el capital de trabajo puede verse aumentado o disminuido durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad que se va a colocar en marcha, se tratan en detalle los distintos criterios de cálculo de la inversión en capital de trabajo y la manera de tomarlos en consideración.

Una vez que se ha determinado la inversión en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible.

3.2 INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres grupos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles
- Capital de Trabajo

3.2.1 ACTIVOS FIJOS

Son los bienes tangibles, que se utilizarán para el servicio de Cine Móvil que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

TOTAL DE ACTIVOS			
<i>Vehiculos, Equipos y Soportes</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Total/activo</i>
VEHICULOS			
BUS - (MERCEDES BENZ)	1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
EQUIPO Y SOFTWARE			
PROYECTOR	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
LAPTOP	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
PANTALLA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
COMPUTADOR	7	\$ 400,00	\$ 2.800,00
IMPRESORA CENTRAL	1	\$ 300,00	\$ 300,00
MAQUINA REGISTRADORA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
SILLAS EJECUTIVOS	3	\$ 180,00	\$ 540,00
SILLA PARA RECEPCION	1	\$ 80,00	\$ 80,00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 800,00	\$ 800,00
ARCHIVADORES	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Totales			\$ 101.300,00

Tabla 3.29
Inversiones de Activos Fijos
Elaborado por las Autoras

3.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Son activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto y que de acuerdo a las

Normas Internacionales de información financiera (NIIF), no deben activarse sino incluirse directamente en los gastos del periodo.

INVERSION PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA		
INVERSION INTANGIBLES		
Intangibles		
Gasto de Organización		
Registro oficial	\$ 150,00	
Registro de Superintendencia	\$ 150,00	
Registro de Escritura	\$ 450,00	
Honorarios Profesionales	\$ 350,00	
		\$ 1.100,00
Gastos de Patentes		
Matriculacion	\$ 500,00	
SOAT	\$ 150,00	
Permiso de Funcionamiento	\$ 100,00	
Permiso de Bomberos	\$ 50,00	
Permiso de Salud	\$ 75,00	
Tasa de Habilitacion	\$ 25,00	
Permisos Municipales	\$ 15,00	
Gastos de Notaria	\$ 500,00	
Permiso de Circulacion	\$ 60,00	
		\$ 1.475,00
Gastos de Puesta en Marcha		
Remuneracion	\$ 4.740,00	
Publicidad	\$ 4.740,00	
Arriendo	\$ 300,00	
Seguros	\$ 70,00	
Telefonos	\$ 30,00	
Internet	\$ 40,00	
Gastos de Administracion	\$ 100,00	
Gastos de Luz Electrica	\$ 80,00	
Gasto de Agua Potable	\$ 15,00	
		\$ 10.115,00
Total Inversion de Intangibles		\$ 12.690,00

Tabla 3.30

Gastos Intangibles
Elaborado por las Autora

3.2.3 CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, se debe calcular capital de trabajo. Hay varios métodos para invertir el capital de trabajo:

- El Contable
- El del Periodo de Desfase y
- El del Déficit Acumulado Máximo

Se aplicó el Método del Déficit Acumulado Máximo, porque este es el método más exacto de los tres, disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo; al determinar al máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas de entradas tanto para las reservas como las entradas al cine.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

Para este proyecto el saldo acumulado con mayor déficit, corresponde al mes de inicio con \$ - 5375,00 ya que en ese mes no se ha realizado ninguna venta y por tal se tiende a producir sin ningún beneficio.

ANEXO 3.1 Proyección de ingresos mensuales

<i>Demanda</i>			
<i>Lunes a Miercoles</i>			
<i>Horario</i>	<i>15:00-17:00</i>	<i>17:15-19:15</i>	<i>19:30-21:30</i>
Sala 1	35	35	35
Sala 2	35	35	35
	70	70	70
TOTAL			210

Demanda				
Jueves - Viernes - Sabado - Domingo				
Horario	15:00-17:00	17:15-19:15	19:30-21:30	21:45-23:45
Sala 1	35	35	35	35
Sala 2	35	35	35	35
	70	70	70	70
TOTAL				280

	MAX	CONSERVADOR	Anual	Anual-Max
Vermout	2520	1260	15120	30240
Weekend	4480	2240	26880	53760
	7000	3500	42000	84000

ANEXO 3.2 Capital de trabajo

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Ingreso mensual</i>	0,00	17220,00	18081,00	18981,00	19926,00	20916,00	21960,00	23052,00	24198,00	25404,00	26670,00	27999,00
<i>Egreso mensual</i>	5375,00	15521,00	11289,30	12099,30	12092,80	12729,80	12553,00	13470,60	13124,40	14176,20	13866,00	18854,70
<i>Saldo mensual</i>	-5375,00	1699,00	6791,70	6881,70	7833,20	8186,20	9407,00	9581,40	11073,60	11227,80	12804,00	9144,30
<i>Saldo acumulado</i>	-5375,00	-3676,00	3115,70	9997,40	17830,60	26016,80	35423,80	45005,20	56078,80	67306,60	80110,60	89254,90

CAPITAL DE TRABAJO	-5375,00
---------------------------	-----------------

3.3 GASTOS

Dentro de este componente se encuentran:

3.3.1 GASTOS DE ADMINISTRACION

Los gastos de administración hacen referencia al pago de salarios mensuales a los empleados de la empresa

BALANCE DE PERSONAL										
Cargo	SUELDOS MENSUAL MAS BENEFICIOS SOCIALES									
	# de Cargos	Sueldo	Mensual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	IECE SECAP	TOTAL A PAGAR
Gerente General	1	800,00	800,00	66,67	20,00	33,33	66,67	89,20	8,00	1083,87
Contador	1	700,00	700,00	58,33	20,00	29,17	58,33	78,05	7,00	950,88
Gerente de Marketing	1	700,00	700,00	58,33	20,00	29,17	58,33	78,05	7,00	950,88
Secretaria - recepcionista	1	350,00	350,00	29,17	20,00	14,58	29,17	39,03	3,50	485,44
Cajeros	1	350,00	350,00	29,17	20,00	14,58	29,17	39,03	3,50	485,44
Servicio de Bar	2	300,00	600,00	50,00	40,00	25,00	50,00	66,90	6,00	837,90
Limpieza	1	240,00	240,00	20,00	20,00	10,00	20,00	26,76	2,40	339,16
Mantenimiento	1	300,00	300,00	25,00	20,00	12,50	25,00	33,45	3,00	418,95
Guardia	1	300,00	300,00	25,00	20,00	12,50	25,00	33,45	3,00	418,95
Chofer	1	400,00	400,00	33,33	20,00	16,67	33,33	44,60	4,00	551,93
TOTAL	11		\$ 4.740	\$ 395,00	\$ 220,00	\$ 197,50	\$ 395,00	\$ 528,51	\$ 47,40	\$ 6.523,41

Tabla 3.31
Gastos de administrativos
Elaborado por las Autoras

BALANCE DE PERSONAL										
Cargo	SUELDOS ANUAL MAS BENEFICIOS SOCIALES									
	# de cargos	Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	IECE SECAP	TOTAL A PAGAR	
Gerente General	1	9600,00	800,00	240,00	400,00	800,00	1070,40	96,00	13006,40	
Contador	1	8400,00	700,00	240,00	350,00	700,00	936,60	84,00	11410,60	
Gerente de Marketing	1	8400,00	700,00	240,00	350,00	700,00	936,60	84,00	11410,60	
Secretaria - recepcionista	1	4200,00	350,00	240,00	175,00	350,00	468,30	42,00	5825,30	
Cajeros	1	4200,00	350,00	240,00	175,00	350,00	468,30	42,00	5825,30	
Servicio de Bar	2	7200,00	600,00	480,00	300,00	600,00	802,80	72,00	10054,80	
Limpieza	1	2880,00	240,00	240,00	120,00	240,00	321,12	28,80	4069,92	
Mantenimiento	1	3600,00	300,00	240,00	150,00	300,00	401,40	36,00	5027,40	
Guardia	1	3600,00	300,00	240,00	150,00	300,00	401,40	36,00	5027,40	
Chofer	1	4800,00	400,00	240,00	200,00	400,00	535,20	48,00	4800,00	
TOTAL	11	\$ 56.880,00	\$ 4.740,00	\$ 2.640,00	\$ 2.370,00	\$ 4.740,00	\$ 6.342,12	\$ 568,80	\$ 76.457,72	

Tabla 3.31
Gastos de administrativos
Elaborado por las Autoras

Se puede verificar en el ANEXO 3.3 Gastos Administrativos el desglose de cada cuenta anterior.

3.3.2 GASTOS DE PUBLICIDAD

En el gasto en publicidad, se limita a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional, publicidad en espacios contratados de la televisión nacional, además se incluye en este rubro el costo de los afiches y “banners” verticales para promocionar el servicio que se va a ofrecer

PUBLICIDAD			
CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD ANUAL	TOTAL
Anuncios Vallas Publicitarias	\$ 3.800,00	2	\$ 7.600,00
Volantes	\$ 100,00	5	\$ 500,00
Material P.O.P	\$ 50,00	3	\$ 150,00
Periódico	\$ 640,00	6	\$ 3.840,00
Cuñas Radiales	\$ 150,00	4	\$ 600,00
TOTAL	\$ 4.740,00		\$ 12.690,00

Tabla 3.32
Publicidad
Elaborado por las Autoras

El contrato para la vallas publicidad se realizarían 2 veces al año para poder obtener más clientes, los meses en que se colocaran dichas vallas serán febrero y septiembre, por ser los meses menos rentables; en cambio los volantes serán repartidos en los exteriores de los centros comerciales por 5 meses al año; en el Material P.O.P se distribuirá en la interior y exterior del MAXBUSS; en el Diario El Universo se publicara los anuncios 6 veces por año; y las Cuñas Radiales del cine móvil saldrá en la emisora Radio Disney.

3.3.3 Gasto de Mantenimiento

Este rubro, se da cuando el negocio se encuentra en funcionamiento, el cual corresponde al mantenimiento del Bus, que se da cada periodo o tiempo de recorrido.

COSTO GENERADOS POR CINE MOVIL				
CONCEPTO	KILOMETRAJE	MEDIDA MES	VALOR	TOTAL ANUAL
Cambio de Aceite Motor	5000	1	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Mantenimiento ABC	10000	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mantenimiento Electrico	15000	3	\$ 150,00	\$ 600,00
Mantenimiento en General	20000	2	\$ 250,00	\$ 1.500,00
TOTAL				\$ 4.980,00

Tabla 3.33
Costos generados por cine móvil
Elaborado por las Autoras

3.4 BENEFICIO DEL PROYECTO

Además de los ingresos directos ocasionados por la venta del servicio que generaría el proyecto, existe una serie de otros beneficios que deberían incluirse en un flujo de caja para determinar su rentabilidad de la manera más precisa posible.

Según lo señalado el balance de maquinarias y en el calendario de inversiones de reemplazo, la posibilidad de la venta de los activos que se reemplazaran deberá considerarse como un tipo adicional de ingreso.

Al generar una utilidad o pérdida contable que podría tener incidencias tributarias importantes para el resultado del proyecto, esta venta deberá incluirse en el flujo de caja antes de calcularse el impuesto.

Cuando se evalúa el reemplazo de un procedimiento administrativo manual por uno computacional o de un vehículo viejo por uno nuevo para rescatar un valor de desecho de aquellos activos.

3.5 DEPRECIACION

La depreciación de activos fijos es el reconocimiento de un gasto que lo dejó temporalmente en el activo. En el Ecuador por disposición de la Autoridad Tributaria (SRI) se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Generalmente, el valor en libros es utilizado con fines contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto.

Se depreciará según la Autoridad Fiscal aunque de acuerdo a las NIFF, se puede hacer en el tiempo que dure el activo.

DEPRECIACION (METODO LINEA RECTA)			
ACTIVO	Valor de Compra	Vida útil del Activo	Depreciación Anual
BUS - (MERCEDES BENZ)	\$ 90.000,00	5	\$ 18.000,00
EQUIPO Y SOFTWARE			
PROYECTOR	\$ 2.000,00	3	\$ 666,67
LAPTOP	\$ 2.000,00	3	\$ 666,67
PANTALLA	\$ 300,00	3	\$ 100,00
COMPUTADOR	\$ 2.800,00	3	\$ 933,33
IMPRESORA	\$ 300,00	3	\$ 100,00
MAQUINA REGISTRADORA	\$ 400,00	3	\$ 133,33
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	\$ 2.000,00	10	\$ 200,00
SILLAS EJECUTIVOS	\$ 540,00	10	\$ 54,00
SILLA PARA RECEPCION	\$ 80,00	10	\$ 8,00
AIRE ACONDICIONADO	\$ 800,00	10	\$ 80,00
ARCHIVADORES	\$ 80,00	10	\$ 8,00
Total	\$ 101.300,00		\$ 20.950,00

Tabla 3.34

Depreciación

Elaborado por las Autoras

CALCULO DEL VALOR DESECHO

El Valor de desecho se determina en:

- Valor de Desecho Contable
- Valor de Desecho Comercial
- Valor de Desecho Económico

En el primer modelo es el contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores en libros) de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula, en los estudios de perfil y de prefactibilidad.

El segundo método, parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serian posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

El tercer método es el denominado económico, que supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante. Donde utilizaremos todos los ingresos y gastos variables.

$$VD = \frac{(B-C)_k - Dep_k}{i}$$

Este es el método que se utilizara para realizar el flujo de caja valor de desecho (Económico); con la tasa del 32% (Kwacc)

3.6 ESTADO DE SITUACION FINANCIERO INICIAL

MAXXBUS S.A		
ESTADO DE SITUACION INICIAL		
Al 01 de Enero del 20XX		
Activos Circulantes		
Efectivo	<u>\$ 5.375,00</u>	
Total Circulantes		\$ 5.375,00
Activos Fijos		
Equipo y Software		
Proyector	2000	
Laptop	2000	
Pantalla	300	
Computadoras	2800	
Impresora Central	300	
Maquina Registradora	400	
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorio	2000	
Sillas de Ejecutivo	540	
Silla para Recepcionista	80	
Acondicionador de Aire	800	
Archivadores	80	
Vehiculo		
Bus	<u>90000</u>	
Total Activos fijos		\$ 101.300,00
Intangibles		
Gastos de Instalación o Constitucion	2700	
Gasto de Puesta en Marcha	<u>12690</u>	
Total Activos Intangibles		\$ 15.390,00
Total Activo		\$ 122.065,00
Pasivo		
Pasivos A largo Plazo		
Deudas con Institucion Financiera		
CFN		\$ 48.826,00
Capital		
Aportaciones de los Accionistas		<u>\$ 73.239,00</u>
Total Capital + Pasivo		\$ 122.065,00

Tabla 3.35
Estado de Situación Inicial
Elabora por las Autoras

ANEXO 3.4 Estado de Situación Financiero Inicial

3.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Debido a que se va adquirir una numerosa cantidad de activos, que son necesarios para el ofrecimiento del servicio, se ha decidido en que el porcentaje de apalancamiento será del 40%, el mismo que será para adquirir un préstamo el cual financiara la CFN a una tasa del 10.50% anual en un periodo de 5 años y el 60% por aportes personales de los socios.

Porcentaje de Apalancamiento	
Prestamo	Capital Propio
0,4	0,6

Tabla 3.36
Porcentaje de apalancamiento
Elaborado por las Autoras

Dado este nivel de ponderación, el monto a financiarse por préstamo a Instituciones financieras y capital propio, se establece de siguiente manera:

Financiamiento	Capital Propio	Inversion
44830	67245	112075

Tabla 3.37
Financiamiento
Elaborado por las Autoras

A continuación se detalla la tabla de datos del préstamo realizado en el Corporación Financiera Nacional:

<u>Aproximación del Calculo del Préstamo</u>	
Monto	48826
Tasa de interes Anual	10,50%
Tasa de Interes Mensual	0,84%
Plazo Anual	5
Cuotas Anuales	5
Valor de Cuota Anual	\$ 13.045,11

Tabla 3.38
Calculo del Préstamo
Elaborado por las Autoras

Se especifica el resto de la tabla con sus respectivas cuotas en ANEXO 3.5 Tabla de Amortización

3.8 FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella.

La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional necesaria y relacionada principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, del valor residual de las utilidades y pérdidas. El problema más común asociado con la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes fines:

- 1.- Para medir la rentabilidad del proyecto
- 2.- Para medir la rentabilidad de los recursos propios

3.-Para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a financiar el proyecto.

Los elementos del flujo de caja son:

- ❖ Los egresos iniciales de fondos
- ❖ Los ingresos y egresos de operación
- ❖ El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- ❖ El valor de desecho o salvamento del proyecto

3.8 T MAR & TASA INTERNA DE RETORNO

3.8.1 CALCULO DEL BETA DE LA EMPRESA COMPARABLE

Dada la actividad de la empresa, se ha tomado como empresa comparable a Walt Disney, ya que el giro del negocio es similar porque se dedica al entretenimiento de jóvenes y adultos, la diferencia radica en que esta empresa se dedica solamente como centro de diversión Nocturna.

$$B = \frac{(1 - L) B}{(1 - T) * L}$$

Tabla 3.39
Inversión de Activos Fijos
Beta apalancada

BA= Beta Desapalancada

B = Beta de la Empresa Comparable

T = Tasa de Impuesto a la Renta de la Empresa Comparable

L = Porcentaje de Apalancamiento de los Pasivos con Respecto a los Activo

$$B_A = ((1 - 46.55\%) * 1.23) / (1 - (30.00\% * 46.55\%))$$

$$B_A = 0.7641$$

A continuación, se presenta la siguiente tabla con los datos de la empresa comparable, datos obtenidos en la página de internet de yahooofinance <http://finance.yahoo.com/q/bs?s=DIS+Balance+Sheet&annual>

Datos de la Empresa Comparable (Walt Disney)	
Beta	1,23
Total Activo	\$ 63.117.000
Total Pasivo	\$ 29.383.000
L	46,55%
T	30%
Beta Desapalancada	0,7641

Tabla 3.40
 Datos de empresa comparable
www.yahooofinance.com

Luego de quitar el riesgo financiero al beta comparable de Walt Disney, se procede a realizar el beta del proyecto, el cual se va a incorporar en la obtención de la TMAR.

De esta forma se logra obtener un valor más representativo, sensible, transparente y objetivo para así incorporarlo al proyecto por medio de la TMAR.

$$B = \frac{(B_a (1-T) * L}{1 - L}$$

Tabla 3.41
 B apalancada
 Elaborado por las Autoras

$$B_{apalancada} = ((0.7641 * (1 - (25.00\% * 40.00\%))) / (1 - 40.00\%))$$

$$B_{apalancada} = 1.1462$$

Datos de la Empresa	
L	40%
T	25%
Beta de La Empresa	1,1462

Tabla 3.42
Beta del Proyecto
Elaborado por las Autoras

3.8.2 CALCULO DE LA TMAR O CAPM (Ke)

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo.

3.8.2.1 RENTABILIDAD DE EXIGENCIA POR EL ACCIONISTA

Se presenta a continuación el detalle de las siguientes tablas indicando valores para poder realizar el análisis del K_e .

INDICES PORCENTUALES DEL PROYECTO	
Beta de la Empresa	1,1462
Nivel de deuda	40%
Capital Propio	60%
Tasa de Deuda	10.50%

Tabla 3.43
Índice porcentual del proyecto
Elaborado por las Autoras

DATOS DE WALT DISNEY	
Tasa libre de Riesgo USA	1,45%
Rentabilidad Mercado	6,06%

Tabla 3.44
 Datos de Walt Disney
 www.finance.yahoo.com

CONCEPTO	ÍNDICE PORCENTUAL
Riesgo País Ecuador	10.47%

Tabla 3.45
 Riesgo País
 www.bce.fin.ec

Para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + rpEcu$$

Tabla 3.46
 Formula del Ke
 Libro preparación y evaluación de proyectos

Donde:

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR PORCENTAJE
K_e	Rentabilidad exigida por el capital propio	15.44%
r_f	Tasa libre de Riesgo USA	1,45%
β	Beta de la Empresa	1,1462
r_m	Rentabilidad Mercado	6.06%
$rpEcu$	Riesgo País Ecuador	10,47%

Tabla 3.47
 Simbología de Ke
 Elaborado por las Autoras

Se obtiene:

$$K_e = 1,45\% + 1,1462 (6,06\% - 1,45\%) \cdot 10,47$$

$$\Rightarrow K_e = \underline{\underline{15.44\%}}$$

Dado que el proyecto está basado a una tasa de impuesto del 25%, se realiza su respectivo cálculo y finalizamos el valor de K_e

$$\Rightarrow K_e = \underline{\underline{15.44\%}}$$

En el cálculo del CAPM, se puede considerar el riesgo país de Ecuador, dado que en los actuales momentos, el riesgo país ha sobrepasado históricamente los 4000 puntos base (40%) y por tal, considerar este porcentaje significa hacer que los flujos sean descontados con valores muy altos, que hará que el Valor neto actual sea menor; esto se considera como un valor porcentual elevado, pero se tomará en consideración dado que refleja una exigencia mayor al proyecto. El Riesgo país de Ecuador al 6 de agosto del 2010 está ubicado a 1047 puntos base (10,47%).

En la fórmula del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (1,45%), ya que dichos bonos son considerados con cero riesgo de incumplimiento, se considerará una rentabilidad promedio de exigencia por el accionista de 48.90%, la cual es levemente positiva debido a que el mercado en los últimos tiempos está sufriendo una recesión mundial. Se consideraran las leyes tributarias ecuatorianas.

3.8.2.2 RENTABILIDAD DE EXIGENCIA POR EL INVERSIONISTA

Finalmente, la rentabilidad exigida por parte del inversionista viene dada por:

$$K_o = r_{wacc} = K_{1-t} \left(\frac{\overline{D}}{A} \right) + K_e \left(\frac{P}{A} \right)$$

Tabla 3.48
Formula del KoóKwacc
Libro preparación y evaluación de proyectos

Donde:

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR O PORCENTAJE
K_o	Rentabilidad exigida por el inversionista	13.47%
K_d	Tasa de interés del préstamo bancario	10.15%
$\left(\frac{\overline{D}}{A} \right)$	Nivel de endeudamiento	0.4
K_e	Rentabilidad exigida por el capital propio	15.44%
$\left(\frac{P}{A} \right)$	Nivel de capital propio	0.6

Tabla 3.49
Simbología de Ke
Elaborado por las Autoras

Se obtiene:

$$K_o = 0,1050 (0.40) + 0.1544 (0.60)$$
$$\Rightarrow K_o = 13.47\%$$

Dado que el proyecto está basado a una tasa de impuesto del 25%, se realiza su respectivo cálculo y finalizamos el valor de K_o ó K_w

$$\Rightarrow K_o = \underline{\underline{13.47\%}}$$

3.8.3 CÁLCULO DE LA TIR

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

3.8.3.1 CALCULO DE LA TIR CON DEUDA

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo en:

ANEXO 3.6 Flujo de Caja con Deuda, durante los 5 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Tasa de Crecimiento	5%					
FLUJO DE CAJA CON DEUDA						
Ingresos por Sección	0	1	2	3	4	5
Precio Vermont		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Entrada/Personas		17877	18771	19709	20695	21730
Total ingreso reservas		\$ 53.631,00	\$ 56.312,55	\$ 59.128,18	\$ 62.084,59	\$ 65.188,82
Precio Weekend		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Entrada/Personas		31796	33386	35055	36808	38648
Total Ingreso de Entradas		\$ 190.776,00	\$ 200.314,80	\$ 210.330,54	\$ 220.847,07	\$ 231.889,42
Total Ingresos		\$ 244.407,00	\$ 256.627,35	\$ 269.458,72	\$ 282.931,65	\$ 297.078,24
EGRESOS						
Costos Variables	30%	\$ 73.322,10	\$ 76.988,21	\$ 80.837,62	\$ 84.879,50	\$ 89.123,47
Total Costos Variables						
Costos Fijos						
Total Costos Fijos		\$ 7.620,00				
		3,12%	2,97%	2,83%	2,69%	2,56%
Gastos Administrativos						
Total Gasto Administrativos		\$ 78.280,92				
		32,0%	30,5%	29,1%	27,7%	26,4%
Gasto Mantenimiento						
Total Gasto Mantenimiento		\$ 4.980,00				
		2,04%	1,94%	1,85%	1,76%	1,68%
Gasto de Publicidad						
Totales Gasto Publicidad		\$ 12.690,00	\$ 10.152,00	\$ 8.121,60	\$ 6.497,28	\$ 5.197,82
		5,19%	3,96%	3,01%	2,30%	1,75%
Gasto Financiero						
Intereses Pagados		\$ 5.126,73	\$ 4.295,30	\$ 3.376,57	\$ 2.361,37	\$ 1.239,58
Gasto de Depreciacion						
Perdida de Valor Activo		\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						
		\$ 41.437,25	\$ 53.360,92	\$ 65.292,01	\$ 77.362,58	\$ 89.686,44
Participacion de Trabajadores	15%	\$ 6.215,59	\$ 8.004,14	\$ 9.793,80	\$ 11.604,39	\$ 13.452,97
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 35.221,66	\$ 45.356,79	\$ 55.498,21	\$ 65.758,20	\$ 76.233,47
Total No Deducibles de Impuestos		21400,92	21400,92	21400,92	21400,92	21400,92
Base Imponible de Impuesto		\$ 56.622,58	\$ 66.757,71	\$ 76.899,13	\$ 87.159,12	\$ 97.634,39
Impuesto a la Renta	25%	14155,65	16689,43	19224,78	21789,78	24408,60
UTILIDAD LIQUIDAD		\$ 21.066,02	\$ 28.667,36	\$ 36.273,43	\$ 43.968,42	\$ 51.824,88
Depreciación		\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00
Inversión	-116690					
Prestamo	48826					
Amortización de la Deuda		7918,38	8749,81	9668,54	10683,74	11805,53
Capital de Trabajo	-5375,00					
Valor de Desecho						\$ 384.756,49
FLUJO DE CAJA	-73239,00	\$ 34.097,64	\$ 40.867,55	\$ 47.554,89	\$ 54.234,68	\$ 445.725,84
VALOR NETO ACTUAL	290776,60					
Tmar (Ko)	13,47%					
TIR	76,08%					

Tabla 3.50
Flujo de caja del inversionista
Elaborado por las Autoras

TIR-con deuda =76.08%

VAN-con deuda = 290776.60

3.8.3.2 CALCULO DE LA TIR SIN DEUDA

El flujo de caja se presentará la acumulación neta de los activos líquidos, y el efectivo; generado por los diferentes tipos de ingresos que posee la empresa en un período determinado y los cuales son utilizados en las diferentes actividades de: operación, inversión.

En el flujo de caja del proyecto no interviene el financiamiento; es decir que en este caso el retorno exigido a los activos es el mismo que el retorno exigido al patrimonio.

El cálculo del VAN del proyecto se lo calcula con el K_e rentabilidad exigida por el capital propio.

ANEXO 3.7 Flujo de Caja sin Deuda, durante los 5 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

FUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Tasa de Crecimiento	5%					
FLUJO DE CAJA SIN DEUDA						
Ingresos por Sección	0	1	2	3	4	5
Precio Vermout		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Entrada/Personas		17877	18771	19709	20695	21730
Total ingreso reservas		\$ 53.631,00	\$ 56.312,55	\$ 59.128,18	\$ 62.084,59	\$ 65.188,82
Precio Weekend		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Entrada/Personas		31796	33386	35055	36808	38648
Total Ingreso de Entradas		\$ 190.776,00	\$ 200.314,80	\$ 210.330,54	\$ 220.847,07	\$ 231.889,42
Total Ingresos		\$ 244.407,00	\$ 256.627,35	\$ 269.458,72	\$ 282.931,65	\$ 297.078,24
EGRESOS						
Costos Variables	30%	\$ 73.322,10	\$ 76.988,21	\$ 80.837,62	\$ 84.879,50	\$ 89.123,47
Total Costos Variables						
Costos Fijos						
Total Costos Fijos		\$ 7.620,00				
		3,12%	2,97%	2,83%	2,69%	2,56%
Gastos Administrativos						
Total Gasto Administrativos		\$ 78.280,92				
		32,0%	30,5%	29,1%	27,7%	26,4%
Gasto Mantenimiento						
Total Gasto Mantenimiento		\$ 4.980,00				
		2,04%	1,94%	1,85%	1,76%	1,68%
Gasto de Publicidad						
Totales Gasto Publicidad		\$ 12.690,00	\$ 10.152,00	\$ 8.121,60	\$ 6.497,28	\$ 5.197,82
		5,19%	3,96%	3,01%	2,30%	1,75%
Gasto Financiero						
Intereses Pagados		\$ 0,00				
Gasto de Depreciación						
Perdida de Valor Activo		\$ 20.950,00				
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 46.563,98	\$ 57.656,23	\$ 68.668,58	\$ 79.723,96	\$ 90.926,02
Participación de Trabajadores	15%	\$ 6.984,60	\$ 8.648,43	\$ 10.300,29	\$ 11.958,59	\$ 13.638,90
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 39.579,38	\$ 49.007,79	\$ 58.368,29	\$ 67.765,36	\$ 77.287,12
Total No Deducibles de Impuestos		21400,92	21400,92	21400,92	21400,92	21400,92
Base Imponible de Impuesto		\$ 60.980,30	\$ 70.408,71	\$ 79.769,21	\$ 89.166,28	\$ 98.688,04
Impuesto a la Renta	25%	15245,08	17602,18	19942,30	22291,57	24672,01
UTILIDAD LIQUIDAD		\$ 24.334,31	\$ 31.405,61	\$ 38.425,99	\$ 45.473,79	\$ 52.615,11
Depreciación		\$ 20.950,00				
Inversión	-116690					
Prestamo	0					
Amortización de la Deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo	-5375,00					
Valor de Desecho						\$ 340.783,05
FLUJO DE CAJA	-122065,00	\$ 45.284,31	\$ 52.355,61	\$ 59.375,99	\$ 66.423,79	\$ 414.348,16
VALOR NETO ACTUAL	234562,51					
Tmar (Ke)	15,44%					
TIR	56,07%					

Tabla 3.51
Flujo de caja del proyecto
Elaborado por las Autoras

TIR-con deuda =56.07%

VAN-con deuda = 234.562.51

En el siguiente cuadro se demuestra que la suma del flujo del proyecto y los efectos de la deuda es igual al flujo del inversionista.

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujo del Proyecto	-122065,00	45284,31	52355,61	59375,99	66423,79	414348,16
Efecto Deuda	48826	-11186,67	-11488,06	-11821,1	-12189,11	-12595,763
Flujo Inversionista	-73239,00	34097,64	40867,55	47554,89	54234,68	401752,40

Tabla 3.52
Demostración del flujo del inversionista
Elaborado por las Autoras

PAY BACK

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

Según el método de recuperación de inversión, se obtiene que la recuperación se encuentre en el 4to periodo de operación.

PAY BACK				
PERIODO(AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	\$73.239,00	\$34.097,64	\$9.864,95	\$24.232,69
2	\$49.006,31	\$40.867,55	\$6.600,92	\$34.266,63
3	\$14.739,68	\$47.554,89	\$1.985,36	\$45.569,52
4	-\$30.829,84	\$54.234,68	-\$4.152,63	\$58.387,31
5	-\$89.217,16	\$445.725,84	-\$12.017,13	\$457.742,96

Tabla 3.53
Pay Back
Elaborado por las Autoras

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio o análisis costo volumen utilidad mostrará relaciones básicas entre los costos e ingresos para diferentes niveles de ventas, el cual consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero. A partir del punto de equilibrio hacia la derecha tenemos el área de utilidades mientras que hacia la izquierda se presentan las pérdidas. Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales. Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$P. E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

	VENTAS ANUALES	COSTO VARIABLES	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO
1	\$ 244.407,00	\$ 73.322,10	\$ 129.647,65	\$ 185.210,93
2	\$ 256.627,35	\$ 76.988,21	\$ 126.278,22	\$ 180.397,46
3	\$ 269.458,72	\$ 80.837,62	\$ 123.329,09	\$ 176.184,41
4	\$ 282.931,65	\$ 84.879,50	\$ 120.689,57	\$ 172.413,68
5	\$ 297.078,24	\$ 89.123,47	\$ 118.268,32	\$ 168.954,75

Tabla 3.54
Punto de equilibrio
Elaborado por las Autoras

3.9 Análisis De Sensibilidad Uni-Variable

Es importante conocer cuál sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como: Ingresos promedios de Flujo que están influenciados por la cantidad de entradas vendidas y precios de cada categoría, Crecimiento de los Ingresos o tasa de crecimiento, para ello se lleva a cabo un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de escenarios probables. Sin embargo, en la práctica pueden existir cientos o miles de escenarios; por ello se ha decidido utilizar el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software “CrystalBall”, con un nivel de confianza del 95% y con una simulación de 100.000 interacciones.

Dado que, al ser un proyecto nuevo, no se cuenta con información histórica que permita determinar el tipo de distribución estadística de las variables de entrada, es necesario establecer supuestos sobre el comportamiento de las mismas; así:

- Para los precios y cantidad de entradas de cada categoría Vermouth y Weekend, se da una Distribución Normal
- Para los costos Variables, se da una Distribución Normal
- Para el crecimiento anual de los Ingresos, se da una Distribución Normal

Finalmente la Variable de Salida, está representada por el VAN, debido a que, las variables antes mencionadas son factores influyentes que aumenta o disminuyen el VAN ante cualquier variación de los mismos.

Criterio de simulación de “CrystalBall”

Se ha obtenido los siguientes resultados:

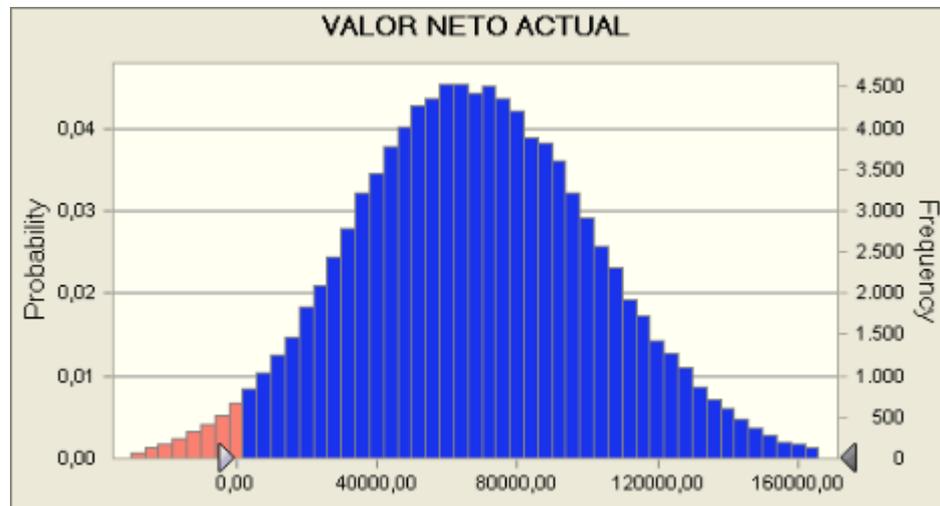


Grafico 3.55
Escenario optimista
Elaborado por los autores

Con un nivel de confianza del 95%, se puede decir que la probabilidad de obtener valores que superen el Valor del VAN es de 97,65%, con valores que se puede encontrar ubicado desde 0 A 219935,36. Considerándose como un escenario optimista.

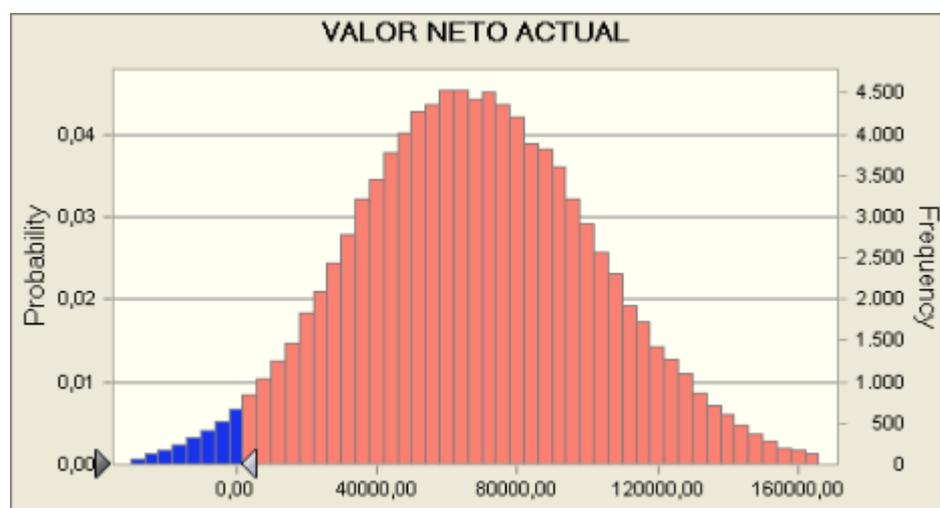


Grafico 3.56
Escenario Pesimista
Elaborado por los autores

Con un nivel de confianza del 95%, se puede decir que la probabilidad de obtener valores que estén por debajo del Valor del VAN es de 2,345% con valores que se puede encontrar ubicado entre -70226,70 siendo este el valor mínimo de la simulación en CrystalBall, hasta Cero. Considerándose como un escenario menos probable o Pesimista.

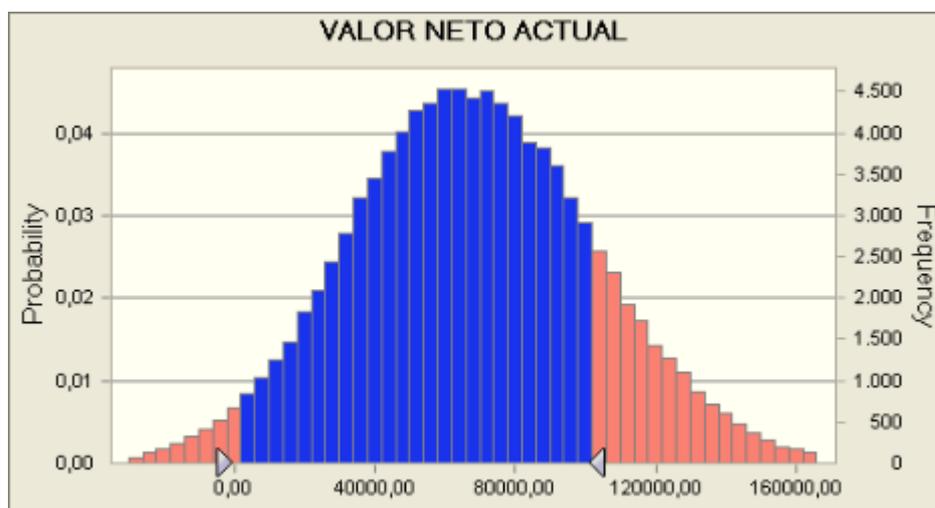


Grafico 3.57
Escenario Conservador
Elaborado por los autores

Con un nivel de confianza del 95%, se puede decir que la probabilidad de obtener valores que estén por debajo del Valor del VAN es de 79,88% con valores que se puede encontrar ubicado entre 0 - 100000 siendo este el valor máximo de la simulación en CrystalBal. Considerándose como un escenario menos conservador

Además también se tiene el análisis de sensibilidad de la variables de entrada, en la cual se demuestra que la venta de entrada en los fines de semana son más influyentes en el VAN, que cualquier otra variable, y de manera negativa afectan los costos variables.

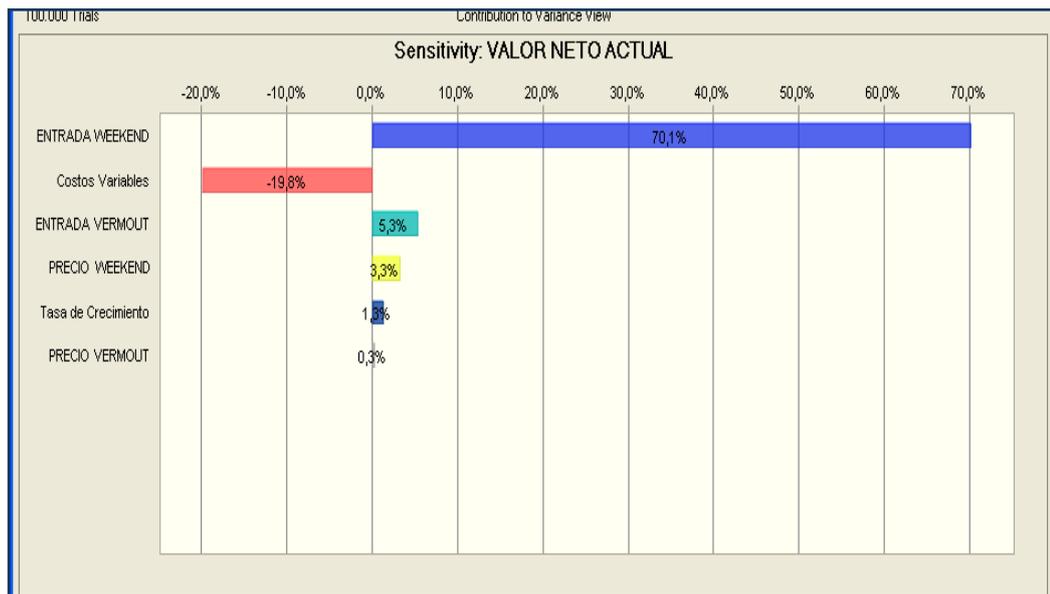


Grafico 3.58
 Análisis de Sensibilidad
 Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

- Una vez evaluado el proyecto de una implementación de un Cine Móvil se puede concluir que es una alternativa viable ya que en los estudios realizados se obtuvieron resultados favorables y las personas encuestados mostraron un alto nivel de aceptación hacia este servicio innovador.
- En cuanto la parte financiera podemos decir que el proyecto es viable ya que se estima un Van de \$ 27335.59 y un la Tir del 46% con un periodo de recuperación de cinco años, para la inversión inicial del proyecto.
- Se puede concluir que el nicho de mercado al cual se está enfocado el proyecto (jóvenes de 12 años a 40 años de edad) representa una buena aceptación hacia una nueva modalidad del cine sobre ruedas denominado Cine Móvil.
- Según el método cualitativo por puntos se puede concluir que al expandirse el servicio por la gran aceptación del público guayaquileño, el lugar estratégico sería Av. Olmedo por ser un área comercial.
- Después de realizar un análisis de sensibilidad, colocando las variables de entrada y de salida se puede concluir que estas variables son pocas sensibles a los cambios negativos para la rentabilidad del proyecto por lo tanto se puede concluir que el proyecto del cine móvil presenta un normal crecimiento económico y por ende es rentable

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la puesta en marcha del cine móvil en la ciudad de Guayaquil.
- Se debe tomar en cuenta y analizar la opción de comprar un nuevo vehículo para así de esta manera poder expandirnos en el mercado y ofrecer más servicios, y llegar a abarcar a toda la demanda que se tiene en la ciudad de Guayaquil
- Se recomienda brindar un buen servicio a los consumidores del bar para que de esta manera obtengamos buena referencia hacia posibles nuevos clientes y que fluya sin ningún problema el marketing del proyecto

BIBLIOGRAFÍA

1. Preparación y Evaluación de Proyectos
Autor: NassirSapagChain, Reinaldo SapagChain
Editorial: McGraw Hill
Quinta Edición. Impreso en México
2. Fundamentos de Finanzas Corporativas
Autor: Brealey, Richard, Myers, Stewart
Editorial: McGraw Hill
Año: 2010
3. Estrategias de Marketing para Pymes
Autor: Pérez-Tomé Román, Julio
Editorial: McGraw Hill
Año: 2010
4. Simulación Introducción Teórica y Aplicaciones en Administración
Autor: Vicente Pinilla García
Editorial: Universidad de los Andes
Cuarta Edición. Impreso en Colombia
5. Probabilidad Estadística para Ingenieros
Autor: Antonio Nieves, Federico Domínguez
Primera Edición
Año: 2010
6. www.guarderias.com
7. www.ficus.pntic.mec.es
8. www.inec.gov.ec
9. www.bce.fin.ec
10. www.yahoofinance.com

ANEXOS

ANEXO 3.1 Proyección de ingresos mensuales

<i>Demanda</i>			
<i>Lunes a Miercoles</i>			
<i>Horario</i>	<i>15:00-17:00</i>	<i>17:15-19:15</i>	<i>19:30-21:30</i>
Sala 1	35	35	35
Sala 2	35	35	35
	70	70	70
TOTAL			210

<i>Demanda</i>				
<i>Jueves - Viernes - Sabado - Domingo</i>				
<i>Horario</i>	<i>15:00-17:00</i>	<i>17:15-19:15</i>	<i>19:30-21:30</i>	<i>21:45-23:45</i>
Sala 1	35	35	35	35
Sala 2	35	35	35	35
	70	70	70	70
TOTAL				280

	<i>MAX</i>	<i>CONSERVADOR</i>	<i>Anual</i>	<i>Anual-Max</i>
<i>Vermout</i>	2520	1260	15120	30240
<i>Weekend</i>	4480	2240	26880	53760
	7000	3500	42000	84000

ANEXO 3.2 Capital de trabajo

Crecimiento Vermont 5%
Crecimiento weekend 5%

PROYECCION CAPITAL DE TRABAJO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por Sección												
Precio Vermont	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Entrada/Personas	0,00	1260	1323	1389	1458	1530	1606	1686	1770	1858	1950	2047
Total ingreso reservas	0,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,00	\$ 4.374,00	\$ 4.590,00	\$ 4.818,00	\$ 5.058,00	\$ 5.310,00	\$ 5.574,00	\$ 5.850,00	\$ 6.141,00
Precio Weekend	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Entrada/Personas	0,00	2240	2352	2469	2592	2721	2857	2999	3148	3305	3470	3643
Total Ingreso de Entradas	0,00	\$ 13.440,00	\$ 14.112,00	\$ 14.814,00	\$ 15.552,00	\$ 16.326,00	\$ 17.142,00	\$ 17.994,00	\$ 18.888,00	\$ 19.830,00	\$ 20.820,00	\$ 21.858,00
Total Ingresos	0,00	17220,00	18081,00	18981,00	19926,00	20916,00	21960,00	23052,00	24198,00	25404,00	26670,00	27999,00

EGRESOS												
Costos Variables	30%	5166,00	5424,30	5694,30	5977,80	6274,80	6588,00	6915,60	7259,40	7621,20	8001,00	8399,70
Total Costos Variables		5166,00	5424,30	5694,30	5977,80	6274,80	6588,00	6915,60	7259,40	7621,20	8001,00	8399,70

Costos Fijos												
Seguro de Bus	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Alquiler de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Agua	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Luz	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Telefono	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Internet	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gastos Administrativos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Costos Fijos	635,00											

Gastos Administrativos												
Sueldos y Salarios	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00	4740,00

Gasto Mantenimiento												
CAMBIO DE ACEITE MOTOR		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
MANTENIMIENTO ABC		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
MANTENIMIENTO ELECTRICO				150,00		150,00		150,00		150,00		150,00
MANTENIMIENTO EN GENERAL			250,00		250,00		250,00		250,00		250,00	
Total Gasto Mantenimiento		240,00	490,00	390,00								

Gasto de Publicidad												
ANUNCIOS VALLAS PUBLICITARIAS		3800,00										3800,00
VOLANTES		100,00			100,00		100,00			100,00		100,00
Material P.O.P		50,00				50,00				50,00		
Periódico		640,00		640,00		640,00		640,00		640,00		640,00
CUNAS RADIALES		150,00			150,00			150,00				150,00
Totales Gasto Publicidad		4740,00		640,00	250,00	690,00	100,00	790,00		790,00		4690,00

Egreso mensual	5375,00	15521,00	11289,30	12099,30	12092,80	12729,80	12553,00	13470,60	13124,40	14176,20	13866,00	18854,70
-----------------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso mensual	0,00	17220,00	18081,00	18981,00	19926,00	20916,00	21960,00	23052,00	24198,00	25404,00	26670,00	27999,00
Egreso mensual	5375,00	15521,00	11289,30	12099,30	12092,80	12729,80	12553,00	13470,60	13124,40	14176,20	13866,00	18854,70
Saldo mensual	-5375,00	1699,00	6791,70	6881,70	7833,20	8186,20	9407,00	9581,40	11073,60	11227,80	12804,00	9144,30
Saldo acumulado	-5375,00	-3676,00	3115,70	9997,40	17830,60	26016,80	35423,80	45005,20	56078,80	67306,60	80110,60	89254,90

CAPITAL DE TRABAJO -5375,00

ANEXO 3.3 Gastos Administrativos

BALANCE DE PERSONAL									
Cargo	SUELDOS ANUAL								
	Número de Cargos	Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	IECE SECAP	TOTAL A PAGAR
Gerente Gene	1	9600	800	240	400	800	1070,4	96	13006,4
Contador	1	8400	700	240	350	700	936,6	84	11410,6
Gerente de M	1	8400	700	240	350	700	936,6	84	11410,6
Secretaria - re	1	4200	350	240	175	350	468,3	42	5825,3
Cajeros	1	4200	350	240	175	350	468,3	42	5825,3
Servicio de Ba	2	7200	600	480	300	600	802,8	72	10054,8
Limpieza	1	2880	240	240	120	240	321,12	28,8	4069,92
Mantenimiento	1	3600	300	240	150	300	401,4	36	5027,4
Guardia	1	3600	300	240	150	300	401,4	36	5027,4
Chofer	1	4800	400	240	200	400	535,2	48	4800
TOTAL	11	\$ 56.880	\$ 4.740,00	\$ 2.640,00	\$ 2.370,00	\$ 4.740,00	\$ 6.342,12	\$ 568,80	\$ 76.457,72

BALANCE DE PERSONAL

Cargo	SUELDOS MENSUAL									
	Número de Cargo	Sueldo	Mensual	Decimo Tercer	Decimo Cuarto	Vacaciones	ondo de Reser	Aporte Patronal	IECE SECAP	TOTAL A PAGAR
Gerente General	1	800	800	66,67	20	33,33333333	66,66666667	89,2	8	1083,87
Contador	1	700	700	58,33	20	29,16666667	58,33333333	78,05	7	950,88
Gerente de Marketing	1	700	700	58,33	20	29,16666667	58,33333333	78,05	7	950,88
Secretaria - recepcionista	1	350	350	29,17	20	14,58333333	29,16666667	39,025	3,5	485,44
Cajeros	1	350	350	29,17	20	14,58333333	29,16666667	39,025	3,5	485,44
Servicio de Bar	2	300	600	50,00	40	25	50	66,9	6	837,90
Limpieza	1	240	240	20,00	20	10	20	26,76	2,4	339,16
Mantenimiento	1	300	300	25,00	20	12,5	25	33,45	3	418,95
Guardia	1	300	300	25,00	20	12,5	25	33,45	3	418,95
Chofer	1	400	400	33,33333333	20	16,66666667	33,33333333	44,6	4	551,93
TOTAL	11		\$ 4.740	\$ 395,00	\$ 220,00	\$ 197,50	\$ 395,00	\$ 528,51	\$ 47,40	\$ 6.523,41

MAXXBUS S.A
ESTADO DE SITUACION INICIAL
Al 01 de Enero del 20XX

Activos Circulantes

Efectivo	\$ 5.375,00	
Total Circulantes	<u><u>\$ 5.375,00</u></u>	\$ 5.375,00

Activos Fijos

Equipo y Software

Proyector	2000	
Laptop	2000	
Pantalla	300	
Computadoras	2800	
Impresora Central	300	
Maquina Registradora	400	

MUEBLES Y ENSERES

Escritorio	2000	
Sillas de Ejecutivo	540	
Silla para Recepcionista	80	
Acondicionador de Aire	800	
Archivadores	80	

Vehiculo

Bus	90000	
Total Activos fijos	<u><u>90000</u></u>	\$ 101.300,00

Intangibles

Gastos de Instalación o Constitucion	2700	
Gasto de Puesta en Marcha	12690	
Total Activos Intangibles	<u><u>15390</u></u>	\$ 15.390,00
Total Activo	<u><u>122.065,00</u></u>	\$ 122.065,00

Pasivo

Pasivos A largo Plazo

Deudas con Institucion Financiera		
CFN		\$ 48.826,00

Capital

Aportaciones de los Accionistas	<u><u>73.239,00</u></u>	
Total Capital + Pasivo	<u><u>122.065,00</u></u>	\$ 122.065,00

ANEXO 3.5 Tabla de Amortización

<i>Tabla de Amortización</i>					
<i>Periodo</i>	<i>Cuota</i>	<i>Interes</i>	<i>Amortización</i>	<i>Capital Amortización</i>	<i>Capital vivo</i>
0					\$ 48.826,00
1	\$ 13.045,11	\$ 5.126,73	\$ 7.918,38	\$ 7.918,38	\$ 40.907,62
2	\$ 13.045,11	\$ 4.295,30	\$ 8.749,81	\$ 16.668,19	\$ 32.157,81
3	\$ 13.045,11	\$ 3.376,57	\$ 9.668,54	\$ 26.336,73	\$ 22.489,27
4	\$ 13.045,11	\$ 2.361,37	\$ 10.683,74	\$ 37.020,47	\$ 11.805,53
5	\$ 13.045,11	\$ 1.239,58	\$ 11.805,53	\$ 48.826,00	\$ 0,00

Tabla de Amortización

Periodo	Saldo de la Deuda	Cuota	Interes	Amortización	Interes Neto Impuesto	Cuota Neta de Impuesto
0	\$ 48.826,00					
1	\$ 40.907,62	\$ 13.045,11	\$ 5.126,73	\$ 7.918,38	\$ 3.268,29	\$ 11.186,67
2	\$ 32.157,81	\$ 13.045,11	\$ 4.295,30	\$ 8.749,81	\$ 2.738,25	\$ 11.488,06
3	\$ 22.489,27	\$ 13.045,11	\$ 3.376,57	\$ 9.668,54	\$ 2.152,56	\$ 11.821,10
4	\$ 11.805,53	\$ 13.045,11	\$ 2.361,37	\$ 10.683,74	\$ 1.505,38	\$ 12.189,11
5	\$ 0,00	\$ 13.045,11	\$ 1.239,58	\$ 11.805,53	\$ 790,23	\$ 12.595,76

ANEXO 3.5 Flujo de Caja del Inversionista (Con Deuda)

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Tasa de Crecimiento	5%					
FLUJO DE CAJA CON DEUDA						
<i>Ingresos por Sección</i>	0	1	2	3	4	5
Precio Vermont		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Entrada/Personas		17877	18771	19709	20695	21730
Total ingreso reservas		\$ 53.631,00	\$ 56.312,55	\$ 59.128,18	\$ 62.084,59	\$ 65.188,82
Precio Weekend		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Entrada/Personas		31796	33386	35055	36808	38648
Total Ingreso de Entradas		\$ 190.776,00	\$ 200.314,80	\$ 210.330,54	\$ 220.847,07	\$ 231.889,42
Total Ingresos		\$ 244.407,00	\$ 256.627,35	\$ 269.458,72	\$ 282.931,65	\$ 297.078,24
EGRESOS						
Costos Variables	30%	\$ 73.322,10	\$ 76.988,21	\$ 80.837,62	\$ 84.879,50	\$ 89.123,47
Total Costos Variables						
Costos Fijos						
Total Costos Fijos		\$ 7.620,00				
		3,12%	2,97%	2,83%	2,69%	2,56%
Gastos Administrativos						
Total Gasto Administrativos		\$ 78.280,92				
		32,0%	30,5%	29,1%	27,7%	26,4%
Gasto Mantenimiento						
Total Gasto Mantenimiento		\$ 4.980,00				
		2,04%	1,94%	1,85%	1,76%	1,68%
Gasto de Publicidad						
Totales Gasto Publicidad		\$ 12.690,00	\$ 10.152,00	\$ 8.121,60	\$ 6.497,28	\$ 5.197,82
		5,19%	3,96%	3,01%	2,30%	1,75%
Gasto Financiero						
Intereses Pagados		\$ 5.126,73	\$ 4.295,30	\$ 3.376,57	\$ 2.361,37	\$ 1.239,58
Gasto de Depreciación						
Perdida de Valor Activo		\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 41.437,25	\$ 53.360,92	\$ 65.292,01	\$ 77.362,58	\$ 89.686,44
Participacion de Trabajadores	15%	\$ 6.215,59	\$ 8.004,14	\$ 9.793,80	\$ 11.604,39	\$ 13.452,97
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 35.221,66	\$ 45.356,79	\$ 55.498,21	\$ 65.758,20	\$ 76.233,47
Total No Deducibles de Impuestos		21400,92	21400,92	21400,92	21400,92	21400,92
Base Imponible de Impuesto		\$ 56.622,58	\$ 66.757,71	\$ 76.899,13	\$ 87.159,12	\$ 97.634,39
Impuesto a la Renta	25%	14155,65	16689,43	19224,78	21789,78	24408,60
UTILIDAD LIQUIDAD		\$ 21.066,02	\$ 28.667,36	\$ 36.273,43	\$ 43.968,42	\$ 51.824,88
Depreciación		\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00
Inversión	-116690					
Prestamo	48826					
Amortización de la Deuda		7918,38	8749,81	9668,54	10683,74	11805,53
Capital de Trabajo	-5375,00					
Valor de Desecho						\$ 384.756,49
FLUJO DE CAJA	-73239,00	\$ 34.097,64	\$ 40.867,55	\$ 47.554,89	\$ 54.234,68	\$ 445.725,84
VALOR NETO ACTUAL	290776,60					
Tmar (Ko)	13,47%					
TIR	76,08%					

ANEXO 3.5 Flujo de Caja del Proyecto (Sin Deuda)

FUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Tasa de Crecimiento	5%					
FLUJO DE CAJA SIN DEUDA						
Ingresos por Sección	0	1	2	3	4	5
Precio Vermont		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Entrada/Personas		17877	18771	19709	20695	21730
Total ingreso reservas		\$ 53.631,00	\$ 56.312,55	\$ 59.128,18	\$ 62.084,59	\$ 65.188,82
Precio Weekend		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Entrada/Personas		31796	33386	35055	36808	38648
Total Ingreso de Entradas		\$ 190.776,00	\$ 200.314,80	\$ 210.330,54	\$ 220.847,07	\$ 231.889,42
Total Ingresos		\$ 244.407,00	\$ 256.627,35	\$ 269.458,72	\$ 282.931,65	\$ 297.078,24
EGRESOS						
Costos Variables	30%	\$ 73.322,10	\$ 76.988,21	\$ 80.837,62	\$ 84.879,50	\$ 89.123,47
Total Costos Variables						
Costos Fijos						
Total Costos Fijos		\$ 7.620,00				
		3,12%	2,97%	2,83%	2,69%	2,56%
Gastos Administrativos						
Total Gasto Administrativos		\$ 78.280,92				
		32,0%	30,5%	29,1%	27,7%	26,4%
Gasto Mantenimiento						
Total Gasto Mantenimiento		\$ 4.980,00				
		2,04%	1,94%	1,85%	1,76%	1,68%
Gasto de Publicidad						
Totales Gasto Publicidad		\$ 12.690,00	\$ 10.152,00	\$ 8.121,60	\$ 6.497,28	\$ 5.197,82
		5,19%	3,96%	3,01%	2,30%	1,75%
Gasto Financiero						
Intereses Pagados		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto de Depreciacion						
Perdida de Valor Activo		\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 46.563,98	\$ 57.656,23	\$ 68.668,58	\$ 79.723,96	\$ 90.926,02
Participacion de Trabajadores	15%	\$ 6.984,60	\$ 8.648,43	\$ 10.300,29	\$ 11.958,59	\$ 13.638,90
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 39.579,38	\$ 49.007,79	\$ 58.368,29	\$ 67.765,36	\$ 77.287,12
Total No Deducibles de Impuestos		21400,92	21400,92	21400,92	21400,92	21400,92
Base Imponible de Impuesto		\$ 60.980,30	\$ 70.408,71	\$ 79.769,21	\$ 89.166,28	\$ 98.688,04
Impuesto a la Renta	25%	15245,08	17602,18	19942,30	22291,57	24672,01
UTILIDAD LIQUIDAD		\$ 24.334,31	\$ 31.405,61	\$ 38.425,99	\$ 45.473,79	\$ 52.615,11
Depreciación		\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00	\$ 20.950,00
Inversión	-116690					
Prestamo	0					
Amortización de la Deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo	-5375,00					
Valor de Desecho						\$ 340.783,05
FLUJO DE CAJA	-122065,00	\$ 45.284,31	\$ 52.355,61	\$ 59.375,99	\$ 66.423,79	\$ 414.348,16
VALOR NETO ACTUAL	234562,51					
Tmar (Ke)	15,44%					
TIR	56,07%					