



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Escuela de Economía Empresarial**

**“DISEÑAR UN PLAN DE EMPRESAS PARA LA CREACIÓN DE AUTOFILM,  
DESTINADO A OFRECER EL SERVICIO DE AUTOCINE EN LA CIUDAD DE  
CUENCA”**

**Monografía previo a la obtención del título de  
Economista**

**Autores:**

**Pablo Alejandro Orellana Ulloa**

**Esteban Andrés Peña Pesantez**

**Director:**

**Ing. Xavier Ortega V.**

**Cuenca, Ecuador**

**2011**

## *DEDICATORIA*

---

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos y a mi hijo Daniel Alejandro por estar siempre de manera incondicional junto a mí a lo largo de mi carrera universitaria, pues sin su apoyo nada de lo planeado sería posible.

Pablo

Dedico el presente trabajo a todas las personas que siempre confiaron en mí, especialmente a mis padres y a mi abuelita ya que sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

Esteban

De manera conjunta queremos dedicar este trabajo a nuestra compañera y gran amiga Gaby, que desde el cielo nos impulsó a seguir adelante, de corazón mil gracias.

## *AGRADECIMIENTO*

---

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera profesional y una parte de nuestras vidas con éxito.

A nuestro Director de Monografía Ing. Xavier Ortega, quien con su gran experiencia y conocimiento nos ha guiado y alentado a lo largo de este proceso.

Nuestro reconocimiento al personal docente de la Facultad de Administración de la Universidad del Azuay, Escuela de Economía por permitirnos adquirir los conocimientos necesarios para enfrentar la vida profesional.

**Los autores.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1 .....	2
1. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	5
1.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	6
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	6
1.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	7
<b>1.2.4</b> Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	8
1.2.5 La rivalidad entre los competidores.....	9
1.3 Análisis FODA.....	9
1.4 Factores Críticos de Éxito.....	11
1.5 Conclusión.....	11
CAPITULO 2 .....	14
2. INVESTIGACION DE MERCADOS .....	15
2.1 Introducción.....	15
2.1.1 Situación de Mercado.....	15
2.1.2 Competidores.....	16
2.2 Objetivos.....	16
2.3 Metodología y Procedimiento.....	17
2.3.1 Segmentación del mercado.....	18
2.3.2 Muestra.....	22
2.4 Resultados.....	27
2.5 Conclusiones.....	28
CAPITULO 3 .....	30
3. MARKETING MIX .....	31
3.1 P1: PRODUCTO.....	31
3.1.1 Ciclo de Vida.....	31

3.1.2 Factores críticos en el ciclo de vida .....	33
3.1.3 Estrategia empresarial de entrada en el ciclo de vida. ....	34
3.1.4 Nivel de agregación del servicio.....	35
3.1.5 Matriz BOSTON CONSULTING GROUP.....	36
3.1.6 Desarrollo de Marca .....	37
3.1.7 Servicio al cliente .....	38
3.1.8 Diferenciación del servicio.....	39
3.1.8 Valor Agregado.....	40
3.2 P2: PRECIO.....	40
3.2.1 Etapas para la fijación de precios .....	41
3.3 P3: PLAZA .....	44
3.3.1 Diseño del canal.....	44
3.3.2 Otros canales de distribución que utiliza Autofilm .....	45
3.4 P4: PROMOCION.....	46
3.4.1 Pasos para una comunicación eficaz.....	47
3.4.2 Métodos de presupuesto promocional.....	48
3.4.3 Plan de Medios Anual.....	49
3.5 Conclusión .....	50
CAPITULO 4 .....	52
4. ANALISIS FINANCIERO.....	53
4.1 Aspectos Contables Financieros.....	53
4.1.1 Financiamiento de la Inversión .....	55
4.2 Proyección de la asistencia anual al autocine .....	56
4.3 Balance General.....	56
4.4 Estado de Resultados .....	59
4.5 Flujo de caja .....	59
4.6 Ratios Financieros .....	63
4.7 Análisis de Escenarios .....	64
4.8 Conclusiones.....	65
BIBLIOGRAFIA .....	66
ANEXOS .....	67
ANEXO 1 .....	68
ANEXO 2 .....	89
ANEXO 3 .....	130

## RESUMEN

La presente monografía tiene como objetivo diseñar un plan de empresas para la creación de Autofilm, destinado a ofrecer el servicio de autocine en la ciudad de Cuenca.

Nuestro plan de empresas se basa en cuatro pilares fundamentales de análisis y estudio:

- Estudio del sector industrial.
- Estudio de mercado.
- Estudio de marketing mix.
- Estudio financiero.

Estos temas de investigación nos permitirán obtener una visión rápida del sector industrial en el cual se quiere incursionar, además de realizar un estudio de mercado para el análisis de aceptación que tendría de la empresa Autofilm, al mismo tiempo este estudio nos permitirá identificar las diferentes variables marketeras que influyen dentro del sector industrial y por último se realizara un estudio financiero, con el cual podremos conocer si la creación de esta empresa es viable desde el punto de vista financiero en la ciudad de Cuenca.

## ABSTRACT

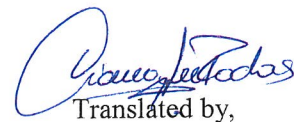
The goal of the present work is to design a business plan for the creation of AUTOFILM, a company destined to offer a drive-in-cinema for the city of Cuenca.

Our business plan is based on four essential pillars of analysis and study:

- Study of the industrial sector
- Market Study
- Marketing mix study
- Financial study

Besides getting a quick vision of the industrial sector, a market study and an analysis of the acceptance of the company AUTOFILM will be performed. At the same time, this study will allow the identification of the different market variables that affect the industrial sector. Finally, a financial study will be performed to analyze the viability of creating this business in the city of Cuenca.



  
Translated by,

Diana Lee Rodas.

## INTRODUCCION

El autocine es una forma de cine que consistente en una gran pantalla al aire libre, un proyector de imagen, un bar cafetería y una gran área de parking para automóviles. Permite ver películas desde la privacidad y comodidad de sus coches.

Debido al carácter al aire libre, las películas suelen ser proyectadas durante las tardes o las noches cuando es suficientemente oscuro para ver la pantalla adecuadamente.

Dado al exitoso modelo de este tipo de empresa que se encuentra en diferentes países del mundo tales como Argentina y España. Hemos visto la posibilidad de implementar esta idea en la Ciudad de Cuenca mediante la elaboración de un plan de empresa que permitirá ver el nivel de aceptación y el monto de la inversión.



# CAPITULO 1

---

# 1. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

## 1.1 Introducción.

“El inventor del autocine fue Richard M. Hollingshead que construyó el primero en el año 1933 en New Jersey Estados Unidos, su época de mayor auge fue durante la década de los 50 y principios de los 60 cuando llegó a haber abiertos 4000 autocines”.<sup>1</sup>

Actualmente en la ciudad de Cuenca la oferta de proyección de películas está limitada a una típica sala de cine en la que el demandante tiene problemas tales como al momento de estacionar el vehículo y la poca confianza en la seguridad que brindan estos parqueaderos, mala atención al cliente tanto en la parte externa como interna del cine y en muchas ocasiones al momento de observar la película existen personas que no dejan disfrutar de la proyección ya que realizan ruidos molestos o interrumpen la visibilidad.

Nuestra propuesta de valor para el sector industrial no es simplemente cumplir con las necesidades de los clientes, sino ir más allá de sus expectativas, por que al momento de asistir a lugares donde se las proyecta no encuentran nada nuevo ni novedoso, además existen personas que ni siquiera conocen un cine, por esta razón queremos implementar la escalera de cultura partiendo de la información y siguiendo ciertos parámetros hasta llegar a nuestro objetivo que es crear un lugar de sano entretenimiento para toda la familia dentro de ciudad de Cuenca, y así poder obtener una ventaja competitiva sobre nuestro competidor indirecto el cual es Multicines, ya que esta empresa se dedica a la proyección de películas pero estas se las debe ver en una sala especializada para ello.

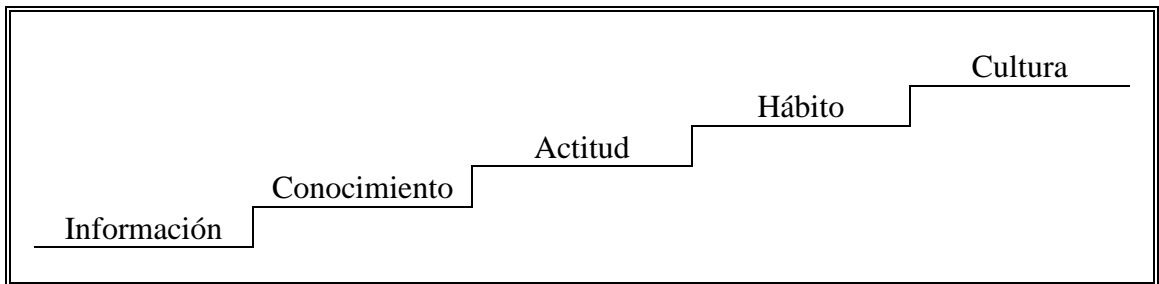
Al momento de crear una cultura de asistencia al cine, lo que nuestra empresa propone es algo nuevo, cómodo y novedoso. Para así cuando las personas asistan, cine miren en nuestra empresa su mejor alternativa.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Autocine>

Lo necesario para generar esta cultura de la que hablamos se puede seguir unos pasos, con el agregado de que al generar una cultura de asistencia al cine, tendremos un mayor mercado objetivo, del cual hablaremos más adelante. Los pasos son:

### **GRAFICO 1** **ESCALERA DE CULTURA**



**Fuente: Material suministrado por el Ing. Xavier Ortega profesor de Marketing.**

- Información.- La información es dar a conocer cual, como, es nuestro servicio, se la puede dar a conocer mediante hojas volantes, trípticos, publicidad por los medios de comunicación, vallas estáticas. Y así de esta manera informar al cliente de nuestra actividad.
- Conocimiento.- El conocimiento se puede lograr a través de que el cliente visite nuestro local y así mediante la experiencia de mirar una película en la comodidad de su automóvil, sea una nueva alternativa de entretenimiento.
- Actitud.- La actitud es que nuestro cliente se sienta en un lugar cómodo, es decir que el lugar sea amigable con el cliente, porque una persona que se siente cómoda está dispuesta a regresar muchas veces al mismo lugar.
- Hábito.- El hábito se logra cuando se realiza una actividad repetidas veces, queremos conseguir que mirar una película en la comodidad de su automóvil sea un hábito por las innumerables veces que nuestros clientes regresen.

- **Cultura.**- El hábito se convierte en cultura, cuando la actividad que realizan las personas se la ha realizado tantas veces que lo mira algo tan común.

Además se puede ofrecer ciertas ventajas competitivas en atributos intangibles a nuestros clientes como lo son el buen servicio, es decir no solo durante la película, sino también antes (venta de boletos) y después (membrecías, alianzas), la comodidad siendo el servicio más importante el que el consumidor pueda ir en un vehículo y disfrutar del espectáculo sin moverse de su auto, la seguridad, una página web en la cual se podrán comprar tickets, información del séptimo arte y así estar al tanto de los próximos estrenos, descuentos, promociones, etc. Además del valor agregado que se puedan dar en cada una de las proyecciones como son la calidad de imagen y del sonido, el cual se podrá escuchar desde el mismo radio del automóvil por medio de un amplificador de radio FM.

Con todos estos atributos pretendemos lograr una retención al cliente por lo cual nos dará como resultado lealtad del mismo para finalizar en la fidelización al cliente en cada parte de nuestra empresa.

## **1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.**

En el mercado existen variables, que se encuentran fuera de control de cualquier gerente o persona q maneje una empresa puede controlarla, por lo q el análisis de las fuerzas de Porter nos permite obtener una visión clara y amplia del sector industrial en el cual se quiere incursionar, además de entender las variables q afectan el entorno, nos da una respuesta para estar preparado ante cualquier eventualidad que suceda en el sector externo y que tan atractivo es este sector para invertir.

La metodología que vamos a utilizar se basa en cinco puntos claves, que describen a la perfección el sector industrial. A continuación realizaremos este análisis:

### 1.2.1 Poder de negociación de los clientes.

El cliente en cualquier negocio es el centro de partida, porque se lo tiene que deleitar mas allá de sus expectativas con el producto o servicio, si en el mercado existen muchos productos o servicios sustitutos, el cliente obtendrá un mayor poder de negociación ya que podrá exigir un mayor servicio a precios menores. Para poder competir contra este factor externo se puede aplicar estas estrategias:

- Películas de la mejor calidad.
- Los clientes pueden comprar los tickets dentro o fuera del punto de venta.
- Nos preocupamos de los resultados de los servicios mediante encuestas y llamadas.
- Les ofrecemos a los clientes la posibilidad de expresar su conformidad o inconformidad.

### 1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

Cualquier empresa debe mantener una buena relación con sus proveedores ya que si son pocos proveedores y estos productos no tienen sustitutos, ellos tienen un mayor poder para imponer sus precios, pero así mismo los clientes deben exigir calidad y precios adecuados por los mismos. Para poder evitar abusos en los precios o productos de mala calidad, podemos aplicar las siguientes estrategias:

- Conseguir alianzas y acuerdos con productoras de renombre.
- Realizar convenios de exclusividad con los proveedores.
- Establecer fechas de pago que faciliten el desarrollo de la empresa.
- Tratar de siempre estar en constantes buenas relaciones con nuestros proveedores y seguir aumentando el número de productoras para estar prevenido ante cualquier eventualidad.

### 1.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Cuando el sector industrial es atractivo por que ofrece buenos dividendos, existirán muchas personas que quisieran incursionar dentro del mismo, pero a la vez existen algunas variables que pueden ayudar a protegernos que nuevos competidores incursionen en este sector industrial. Mencionares algunas de ellas a continuación:

- Diferencia de servicio.- La calidad debe ser nuestra referencia, ponemos más énfasis en todos los aspectos como es la limpieza, servicio al cliente, fechas de expiración de productos que se venden en el bar, etc. El valor agregado se encuentra en la calidad de la imagen de nuestros proyectores y del sonido de nuestro sistema. Es difícil que otros autocinemas entren a competir de la misma forma que nosotros y menos cuando nuestra intención es posicionarnos bien en el mercado.
- Barrera de Entrada.- Tomando en cuenta que un competidor debe realizar una inversión alta, además debe contar con un local amplio, y que existen competidores en un segmento parecido como Multicines. La inversión para un autocine deber ser grande y esta es la variable que nos diferencia de los demás. Se necesita muchos recursos financieros, como también humanos y tecnológicos para que este modelo de empresa salga adelante. Segundo el segmento al que Autofilm se está dirigiendo son personas de ingresos económicos medio altos, porque se entiende que las personas que asisten cuentan por lo menos con un vehículo.
- Mejoras en la tecnología.- Autofilm intenta siempre tener lo último en tecnología, aquí tenemos que enfocarnos en lo que se refiere a los proyectores de imagen, sistemas de sonido y página web.
- Acceso a los canales de distribución.- Las nuevas empresas tendrían que asegurar el canal de distribución con las grandes y pequeñas productoras de películas, por

lo que Autofilm ya tiene establecido ese mismo canal con alianzas y convenios de exclusividad para producir películas de estas firmas.

En base a esto se señalan las siguientes estrategias:

- Proyectar niveles de inversión elevada que no sea atractiva para los posibles nuevos accionistas.
- Realizar contratos y convenios con los proveedores para que nos den exclusividad.
- Establecer la marca en la mente de los consumidores para que no acepten a otra empresa.
- Contar con publicidad digital.

#### 1.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Autofilm se enfrenta a una competencia estrecha debido a que sus proyecciones son



sustituibles fácilmente, pero debemos observar a la misma vez que no son muy buenos sustitutos (copias de películas no originales). Autofilm posee una mejor calidad de imagen y sonido que estos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos (aun así sean malos) genera que el cliente este

continuamente comparando calidad, precio y desempeño. Para ello Autofilm debe buscar diferenciar su servicio en las dimensiones que los clientes van a valorar, logrando así disminuir el atractivo del sustituto.

En base a todo ello podemos aplicar las siguientes estrategias:

- La calidad es la variable que diferencia a nuestro servicio.
- Autofilm tiene un excelente Servicio al cliente ya sea pre-venta o post-venta.

- Autofilm siempre intenta estar adelante con su variable diferenciadora.

### 1.2.5 La rivalidad entre los competidores.

El único cine que se encuentra muy bien posicionado y con el que siempre estamos comparándonos es Multicines, ellos tienen campañas publicitarias agresivas, buenas promociones y un buen servicio, por lo que nos hemos centrado en muchas de las formas de proceder que tiene esta empresa, pero si queremos posicionarnos en el mercado tenemos que mejorar las mismas, ofreciendo mayores comodidades, beneficios, seguridades, etc.

Al momento que otra empresa entre a competir en este sector industrial va a existir dos empresas grandes y muy bien posicionadas en el área ya que ofrecen el mismo servicio de proyección de películas pero con un servicio diferenciado, es decir, la forma de observar las mismas es muy diferente, así que en este análisis si alguna otra empresa quisiera entrar a competir ni siquiera estuviera en capacidad de diversificar el servicio ya que Autofilm y Multicines tenemos diversificado el servicio de proyección de películas.

### 1.3 Análisis FODA.

“Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas”.<sup>2</sup>

Este análisis es clave para Autofilm porque de esta manera podremos identificar las diferentes oportunidades y amenazas que se están dando en el sector industrial, y así poder aprovechar cualquier ventaja o en su defecto estar listo ante cualquier imprevisto que se presente en el mercado, al igual que podremos determinar las debilidades y fortalezas que la empresa posee internamente, las cuales la empresa podrá identificar, analizar y controlar.

---

<sup>2</sup> <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>



Autofilm se enfocará en entender estas variables (externas e internas), ya que con un entendimiento claro de las mismas se podrán establecer estrategias en el mercado, para así poder ser más competitivo, además la globalización de hoy en día nos brinda tanto oportunidades como amenazas y toda empresa debe de estar consciente de las mismas y así poder competir con las adversidades que pasen en el mercado.

Este análisis se lo debe realizar de una forma realista, para así poder identificar con objetividad de lo que carecemos y que virtudes poseemos y de esta manera poder implementarlas en el plan de empresas.

A continuación se realizará el análisis FODA para nuestra empresa:

**Fortalezas:**

- Primera empresa que tiene este modelo de servicio.
- Capacitación constante del personal.
- Administración responsable y organizada.
- Alianzas y convenios.
- Calidad de imagen como de sonido.
- Diversos puntos de venta.

**Oportunidades:**

- Aumentar el número de clientes posibles.
- Implementación de equipos de alta tecnología no existentes en la ciudad.
- Aprovechar los bajos impuestos a la importación de activos de inversión.
- Lograr implementar una franquicia.
- Utilizar el local para otros tipos de eventos.

**Debilidades:**

- Precios parecidos a los de la competencia.
- Poca experiencia en el campo.

- Incumplimiento de la terciarizadora del bar.
- Verificar la aplicación de la escalera de cultura.

#### **Amenazas:**

- Ingresos de otra empresa parecida a nuestro modelo de servicio.
- Falta de cumplimiento por parte de nuestros proveedores.
- Clima.
- Racionamientos de energía.
- Crisis económica del país, que puede afectar de dos formas:
  - Disminución de clientes.
  - Aumento de los insumos.
- Aumento en los precios de la gasolina.

### **1.4 Factores Críticos de Éxito.**

Para que nuestra empresa sea exitosa debemos descubrir los factores críticos del sector industrial, los cuales se entienden como las variables claves que se necesita, para poder aplicar las estrategias correctas.

- Diversificación de portafolio.
- Tecnología.
- Precio.
- Ubicación.

### **1.5 Conclusión**

- En este primer capítulo se realizó un análisis breve del sector industrial de películas en la ciudad de Cuenca, comenzando con una definición clara de autocine, que no es más que un servicio de proyección de películas al aire libre, sin la necesidad de moverse de su automóvil.
- Para observar películas en la ciudad de Cuenca se encuentra la típica sala de cine que todas las personas la conocen, por lo que queremos implementar una escalera

de cultura hacia la manera de ver el cine desde el automóvil por ende seguimos los pasos de la misma: información, conocimiento, actitud, hábito, cultura; sin olvidarnos de los atributos intangibles que se ofrecen como lo son el buen servicio, la seguridad y el valor agregado que en cada función se lo pueda dar con la tecnología.

- Para obtener una ventaja competitiva se debe conocer las diferentes variables que se encuentran en el mercado, estas variables no las podemos controlar pero si podemos estar prevenidos ante cualquier variación de las mismas.
- Así mismo se aplican estrategias para poder combatirlos como en el caso de el poder de negociación de los clientes la estrategia que más se aplicaría es la venta de tickets ya sea dentro o fuera del local así tendría varias alternativas para su compra.
- En el caso del poder de negociación de los proveedores debemos conseguir una estrategia con una empresa productora de renombre para así tener de primera mano los grandes estrenos.
- La entrada de nuevos competidores no es muy probable por que se requiere de una inversión alta y eso aleja a los inversionistas, pero al mismo tiempo siempre queremos diferenciarnos por el servicio y la tecnología.
- Otro aspecto externo son los productos sustitutos los cuales son un gran riesgo para nuestra empresa ya que sin una política definida sobre derechos de autor, estas películas no originales se seguirán vendiendo obvio no van a tener la misma nitidez ni el sonido que se ofrece en el autocine, esa es nuestra estrategia hacer que el cliente nos prefiera por el servicio por la comodidad y sobre todo por la tecnología.
- Autofilm no tiene rivales directos pero si un rival indirecto, que son los Multicines, al igual que nuestra competencia entraremos con una publicidad agresiva para así poder competir a la misma par con ellos.
- En cuanto tiene que ver con un análisis FODA, podemos destacar en cuanto a las fortalezas las fuertes alianzas que se posee, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores.

- En cuanto tiene que ver con las oportunidades es la implementación de tecnología que no se había visto en la ciudad de Cuenca, lo que representa una gran expectativa para los potenciales clientes.
- En cuanto tiene que ver con las debilidades nuestra mayor debilidad es el factor clima el cual puede ser perjudicial para ciertas horas de las funciones.
- Amenaza es la falta de cumplimiento de nuestros proveedores ya que si ellos fallan, la empresa falla a los clientes y estos clientes se desalientan de seguir asistiendo a este modelo de empresa.
- Para finalizar este análisis se determinaron los factores críticos de éxito son la diversificación del portafolio de películas para así tener películas de diferentes géneros, la tecnología porque usaremos tecnología de punta nunca antes vista en esta ciudad, el precio para así poder competir a la par con nuestro competidor indirecto y la ubicación que se encuentre dentro de la ciudad de Cuenca.

## CAPITULO 2

---

## 2. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 2.1 Introducción.

La idea de esta investigación es establecer si este nuevo formato de proyección de películas tendrá la aceptación en la ciudad de Cuenca ya que en la actualidad no existe una empresa similar en este formato. Además para poder determinar los factores que nos lleven a un exitoso modelo de negocio.

#### 2.1.1 Situación de Mercado.

##### 2.1.1.1 Situación de mercado externo

En muchas ciudades del Ecuador la riqueza es mal compartida, ya que se concentra solo en una parte de la población, pero en la ciudad de Cuenca no se nota aquello ya que existe casi una igual repartición en la riqueza de las personas, es muy fácil darse cuenta porque no encontramos suburbios como si se lo encuentra en Guayaquil o en Quito. Por lo que en nuestra ciudad la mayoría de las personas poseen ingresos medios altos ya sean por su propio trabajo o por las remesas que llegan del exterior ya que según el INEC “la provincia del Azuay es la segunda en tener compatriotas fuera del exterior y que los mismos envían buena parte de sus ingresos en el exterior a sus familiares y estos ingresos en muchas de las veces son gastados en productos o servicios suntuarios”.<sup>3</sup> Es importante para nuestra empresa que no se pierda esa confianza en adquirir o gastar en artículos o servicios suntuarios, ya que así con ese gasto que se genera, nuestra empresa puede ser rentable.

##### 2.1.1.2 Situación de mercado interno

En la ciudad de Cuenca existe la estadística de que una familia promedio, “es decir de 4 integrantes, poseen 1,8 vehículos, es decir tienen 2 autos por familia”<sup>4</sup>, esto nos da una pauta que en la ciudad de Cuenca existe una gran cantidad de vehículos, además un

---

<sup>3</sup> Fuente: INEC.

<sup>4</sup> Fuente: Secretaría de la Jefatura Provincial del Azuay.

informe publicado en noviembre del 2008 por el INEC, " La ciudad de Cuenca es la tercera ciudad del Ecuador en dedicar una buena parte de sus ingresos en diversión."<sup>5</sup>

Por lo tanto esa parte de los gastos de las familias cuencanas en diversión, son los que se pretende atraer con esta nueva empresa de servicios, dándole el mejor de los entretenimientos.

### **2.1.2 Competidores.**

En el área de la proyección de películas la empresa que es líder en este sector industrial es Multicines. Esta empresa no es igual al modelo de empresa que se plantea, pero es la que más se acerca al modelo que intentamos implementar por ende sería nuestro potencial competidor. Para poder introducirnos en el mercado pretendemos tener una investigación de mercado la cual nos permita determinar variables claves de éxito en el mercado de proyección de películas y a su vez conocer la aceptación que tendrá el mismo. Estos nos conducirá a escoger diferentes estrategias diferenciadoras que nos van a permitir posicionarnos dentro de este sector industrial.

### **2.2 Objetivos.**

El objetivo de la investigación es descubrir cuantas personas asisten a mirar una película en un cine, para así poder conocer el grado de aceptación que tendría este servicio, además conocer sus gustos y preferencias por tipos de películas, alimentos que consume, si su asistencia a mirar una película es en auto y el sentimiento de seguridad que experimenta cuando está mirando la película. Además conocer sobre la opinión de esta idea de empresa en nuestra ciudad y si las personas encuestadas nos dan una visión clara del precio que es importante para la parte financiera del proyecto. Por otra parte pensamos en variables claves, es decir valor agregado que se deben implementar para proporcionar este servicio y que opinión tienen los potenciales clientes de aquellas variables que consideramos a continuación:

- Seguridad.
- Buen servicio.

---

<sup>5</sup> Fuente: INEC.

- Comodidad.
- Sonido.
- Imagen.
- Ubicación.
- Amplitud.

Con estas variables vamos a conocer si se trata de un buen valor agregado y atraer a clientes insatisfechos que les gusta asistir a mirar películas pero que no encuentran lo que buscan en la competencia.

### **2.3 Metodología y Procedimiento.**

Para el desarrollo del proyecto empresarial surge la necesidad de realizar una correcta segmentación del mercado, de acuerdo a las siguientes variables: área urbana y rural, edades, sexo, ingresos disponibles, entre otros, con el fin de identificar a nuestros potenciales clientes a fin de encontrar el número correcto de la muestra que nos indicara cuantas encuestas se deben realizar en la ciudad de Cuenca.

A continuación se realizará la investigación de mercado por el método aleatorio o de probabilidad y a su vez utilizaremos el muestreo aleatorio simple: "permite que una muestra tenga igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluida en la muestra." <sup>6</sup>

Por último se tabularán los datos de las encuestas realizadas en diferentes partes de la ciudad de Cuenca, para así tener una visión clara y amplia de la aceptación y variables que pueden determinar la creación de Autofilm.

---

<sup>6</sup> LEVIN, RUBIN, Estadística para Administración y Economía, Séptima Edición, 2007



### 2.3.1 Segmentación del mercado

#### *Segmentación por el tamaño de Ciudad*

El autocine se encontrara dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que se recolectaron datos en principio de la población que reside en el Cantón Cuenca:

**CUADRO 2**

<b>POBLACION CANTON CUENCA</b>			
<b>ÁREAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
Total	417,632	195,683	221,949
Urbana	278,955	131,852	147,143
Rural	140,258	64,584	75,674

**Fuente: INEC**

La población de Cuenca es de **417,632** habitantes según el último censo del año 2001.

El mercado está enfocado a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 21 a 60 años, que residen en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

#### *Segmentación por el lugar donde residen:*

El proyecto se enfoca directamente hacia la cabecera cantonal del cantón Cuenca. La población de la cabecera cantonal es de **278,995** habitantes.

#### *Segmentación por edad:*

El proyecto va dirigido a las edades de 21 a 60 años, debido a que en esas edades se concentra la población económicamente activa (PEA).

**CUADRO 3**

<b>CABECERA CANTOTAL Y CAPITAL PROVINCIAL</b>					
<b>POBLACION POR EDAD Y CENSO</b>					
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>HOMBRES</b>		<b>MUJERES</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>NO.</b>	<b>%</b>	<b>NO.</b>	<b>%</b>	
<b>MENORES DE UN AÑO</b>	2.528,00	49,85%	2.543,00	50,15%	5.071,00
1 a 4	11.203,00	50,39%	11.028,00	49,61%	22.231,00
5 a 9	14.111,00	51,06%	13.523,00	48,94%	27.634,00
10 a 14	14.119,00	49,92%	14.162,00	50,08%	28.281,00
15 a 20	18.899,00	49,29%	19.446,00	50,71%	38.345,00
21 a 30	24.437,00	46,85%	27.718,00	53,15%	52.155,00
31 a 40	16.609,00	44,30%	20.879,00	55,70%	37.488,00
41 a 50	12.540,00	45,55%	14.988,00	54,45%	27.528,00
51 a 60	7.943,00	44,83%	9.774,00	55,17%	17.717,00
61 Y MAS	9.463,00	41,97%	13.082,00	58,03%	22.545,00
<b>TOTAL</b>	<b>131.852,00</b>	<b>47,26%</b>	<b>147.143,00</b>	<b>52,74%</b>	<b>278.995,00</b>

**Fuente:** INEC

Población considerada para el tamaño de muestra entre las edades de 21 a 60 años = 134.888 habitantes.

*Segmentación por ingresos:*

Como siguiente parte de la segmentación hemos considerado que el nivel de ingreso es un factor relevante para poder llegar a nuestro mercado meta. Por lo que hemos considerado que las personas que están dispuestas a pagar por este servicio deben tener ingresos que puedan satisfacer sus necesidades básicas y tener un excedente de ingresos para poder invertirlo o gastarlo en rubros adicionales como es el Autocine. Así, al sector que nos vamos a dirigir será al cuarto y quinto quintil de la población. Los quintiles los hemos dividido de acuerdo al nivel de ingresos.

Por lo tanto, el número de posibles consumidores disminuirá en relación a su ingreso, el total del cuarto y el quinto quintil representa el 58% de la población.

#### CUADRO 4

##### CUADRO DE INGRESOS MENSUALES POR QUINTILES DEL HOGAR

Total	Quintil 1	Quintal 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
100%	9%	14%	19%	24%	34%

Fuente: INEC

Es decir, el 58% de 134.888 personas da una nueva demanda potencial que es de 78.235 personas.

Los 78.235 habitantes que se encuentran en la Ciudad de Cuenca posiblemente tendrán acceso a un vehículo, ya que entre las edades de 21 a 60 años se encuentra la mayor población económicamente activa, el cual es un dato que nos ayudara mucho para determinar la posible demanda de nuestro negocio.

#### *Vehículos Matriculados en la Ciudad De Cuenca*

El universo seleccionado para nuestro trabajo son los vehículos de la ciudad de cuenca, específicamente los vehículos livianos los cuales son los permitidos para el ingreso al Autocine.

Según la Secretaría de la Jefatura Provincial del Azuay, el número de vehículos matriculados en la ciudad de Cuenca se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO 5**  
**VEHICULOS MATRICULADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

AÑO	No de Vehiculos Matriculados
<b>2004</b>	45996
<b>2005</b>	51107
<b>2006</b>	58070
<b>2007 (mes abril)</b>	2157

<b>Proyección (10% de crecimiento)</b>	
<b>2007</b>	63877
<b>2008</b>	70265
<b>2009</b>	77291
<b>2010</b>	85020

**Fuente: Secretaria de la Jefatura Provincial del Azuay.**

Así mismo estos datos están incluidos vehículos livianos y pesados, pero nos interesaría conocer la cantidad de autos livianos que existen, según la información proporcionada en la Secretaria de la Jefatura Provincial del Azuay el 70% del número total de vehículos son vehículos livianos, por lo tanto vamos a dividir en vehículos pesados (30%) y vehículos livianos (70%).

**CUADRO 6**  
**VEHICULOS PESADOS Y LIVIANOS**

<b>AÑO</b>	<b>No de Vehículos Matriculados</b>	<b>Vehículos Pesados</b>	<b>Vehículos Livianos</b>
<b>2004</b>	45996	13798.8	32197.2
<b>2005</b>	51107	15332.1	35774.9
<b>2006</b>	58070	17421	40649
<b>2007 (mes abril)</b>	2157	647.1	1509.9

<b>Proyección (10% de crecimiento)</b>		<b>Vehículos Pesados</b>	<b>Vehículos Livianos</b>
<b>2007</b>	63877	19163.1	44713.9
<b>2008</b>	70265	21079.5	49185.5
<b>2009</b>	77291	23187.3	54103.7
<b>2010</b>	85020	25506	59514

**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

Por lo tanto nuestro segmento es de 59514.

### **2.3.2 Muestra**

Con los datos obtenidos en el INEC y en la Secretaria de la Jefatura Provincial del Azuay se ha recopilado la información necesaria para determinar el tamaño de la muestra que vamos a analizar para la definición del mercado y averiguar cuanta aceptación tendrá el modelo de negocio.

**Z**= 1.96

**N**=59.514

**P**= 50 %

**Q**= 50 %

**E**= 5 %

$$n = \frac{(1,96)^2 (59.514) (0,50)^2}{(0,05)^2 (59.514) + (1,96)^2 (0,50)^2}$$

n= 400

Para el estudio de mercado dentro de la ciudad de Cuenca se deben realizar 400 encuestas. Una vez terminadas dichas encuestas se realizará el respectivo análisis, y mediante la evaluación de los datos se averiguará cuanta aceptación y si el negocio a emprender será factible o no.

### *2.3.2.1 Entrevista en profundidad*

Antes de realizar la encuesta a las 400 personas que se ha determinado como muestra, se realizó una entrevista a un grupo de 30 personas divididas en dos grupos de edad, el primer grupo correspondiente a personas entre 20 hasta 35 años de edad y el segundo grupo entre 36 años en adelante. Esto, con la finalidad de determinar las preguntas para la encuesta definitiva. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Cómo están?...

¿Cómo se sienten?...

Tema 1.- ¿Le gusta ir al cine? -----

-----  
-----

Tema 2.- ¿Cuál es el cine que más frecuenta? -----

-----  
-----

Tema 3.- ¿Por qué no asiste a otro cine? -----

-----  
-----

Tema 4.- ¿Qué tipo de película prefiere?-----

Tema 5.- ¿Asiste solo o acompañado? -----  
-----  
-----

Tema 6.- ¿En qué horarios asiste al cine? -----  
-----  
-----

Tema 7.- ¿Cuándo asiste al cine consume alimentos? -----  
-----  
-----

Tema 8.- ¿Cuándo va al cine, va en su vehículo? -----  
-----  
-----

Tema 9.- ¿Le preocupa la seguridad de su vehículo? -----  
-----  
-----

Tema 10.- ¿Qué le parece la idea de implementar un autocine en la ciudad de Cuenca?  
¿Por qué? -----  
-----  
-----

Tema 11.- ¿Si se implementara un Autocine en Cuenca, que factores deberían  
considerarse? -----  
-----  
-----

Tema 12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de autocine en la ciudad de  
Cuenca? -----  
-----  
-----

Partiendo de las respuestas a esta entrevista, el siguiente paso fue armar la encuesta que  
se realizará a la muestra, esta es:

### 2.3.2.2 Encuesta



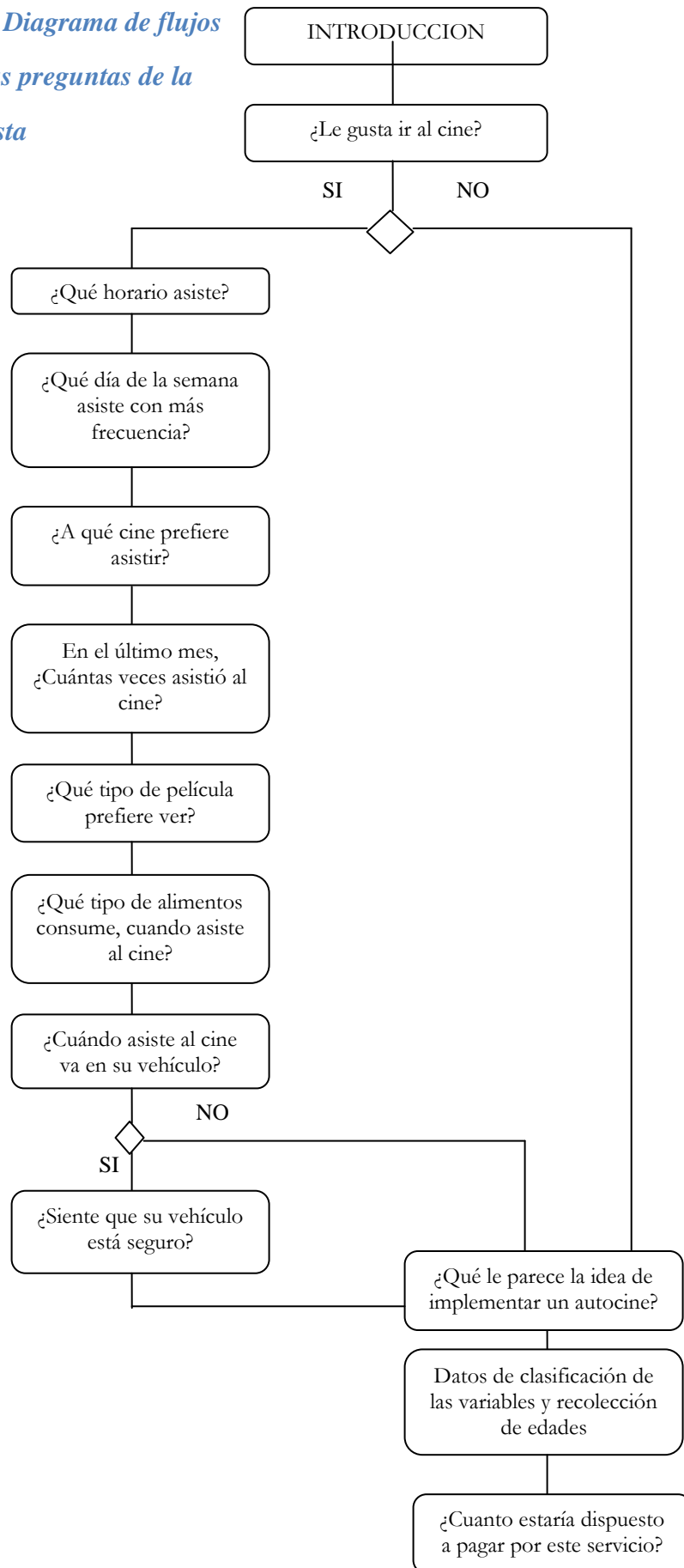
#### ENCUESTA AUTOFILM

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Escuela de Economía Empresarial, le pedimos a usted de la más atenta se sirva en contestarnos una encuesta, ya que es un proyecto que lo estamos realizando. Por su atención prestada a la misma le anticipamos nuestro agradecimiento.

- 1.- ¿Le gusta ir al cine?    1  SI     NO
- 2.- ¿En qué horario asiste?    1  Mañana    2  Tarde    3  Noche
- 3.- ¿Qué día de la semana asiste con más frecuencia?
- 1  Lunes    2  Martes    3  Miércoles    4  Jueves    5  Viernes    6  Sábado    7  Domingo
- 4.- ¿A qué cine prefiere asistir?    1  Millenium    2  Mall
- 5.- En el último mes, ¿cuántas veces asistió al cine? \_\_\_\_\_
- 6.- ¿Qué tipo de películas prefiere ver?
- 1  Comedia    2  Acción    3  Terror    4  Drama    5  Románticas    6  Otras
- 7.- Cuando asiste al cine, ¿qué tipo de alimentos prefiere? \_\_\_\_\_
- 
- 8.- Cuando asiste al cine, ¿va en su vehículo?    1  SI    2  NO
- 9.- Cuando asiste al cine, ¿siente que su vehículo está seguro?    1  SI    2  NO
- 10.- ¿Qué le parece la idea de implementar un Autocine en la ciudad de Cuenca?
- 1  Excelente    2  Buena    3  Mala    4  Muy mala
- 11.- De las siguientes opciones, califique en orden de importancia de 1-10, 1 para la más baja y 10 para la más importante, que tiene para usted las siguientes características que debería tener un Autocine:
- |               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Seguridad     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Buen servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comodidad     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonido        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Imagen        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Amplitud      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 12.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por este servicio?
- 1  4,50\$    2  5,50\$    3  6,50
- 13.- Sexo    1  Masculino    2  Femenino
- 14.- Edad \_\_\_\_\_



**2.3.2.3 Diagrama de flujos para las preguntas de la encuesta**



## 2.4 Resultados<sup>7</sup>

- Para constancia de la investigación de mercado se adjunta el 10% del total de la muestra (véase el Anexo 2).
- El 89% de las personas encuestadas asisten al cine.
- El horario elegido para la asistencia al cine es el nocturno con el 84,27% de preferencia.
- El día que más frecuentan al cine son los días viernes con el 28,09%, el segundo día es el miércoles con el 22,47%.
- Al lugar donde asisten las personas con mayor frecuencia para ver una película son a los locales de Multicines ubicados en el Millenium Plaza.
- En el último mes, en promedio las personas encuestadas han asistido dos veces.
- El género de película que prefieren las personas es el de comedia con el 34,83% de preferencia seguido del genero terror con el 17,98%.
- Los alimentos preferidos al momento de ver una película son: el canguil, los nachos y la bebida que representa el 75,28% del total de alimentos consumidos.
- De las personas encuestadas el 59,55% asiste en vehículo.
- El 77,36% de los que asiste en vehículo, se siente seguro de su vehículo el momento de asistir al cine.
- El 90% de las personas encuestadas opinan que la idea de implementar un autocine en la ciudad de Cuenca es Excelente o Buena.
- Con respecto a los factores de éxito, los que mayor se correlacionan son la seguridad con el buen servicio y la Calidad de Imagen con el Sonido.
- El precio que escogieron los potenciales asistentes al Autocine es de \$5,50 con un 48,24% seguido por el de \$4,50 con el 45,75%.

---

<sup>7</sup> Ver tabulaciones y gráficos en ANEXO 1

## 2.5 Conclusiones

- Las encuestas fueron realizadas a 400 personas comprendidas entre las edades de 21 años a 60 años.
- Las mujeres representan el 48% y los hombres representa el 52% de los encuestados.
- La idea de implementar un Autocine tiene una muy buena acogida en las personas encuestadas.
- Este modelo de empresa es único en la ciudad, por lo tanto no existen competidores directos.
- Las variables a considerar son la seguridad, el buen servicio, la imagen y el sonido.
- Los factores de éxito podemos decir que son:

<b>Factores de Éxito</b>	<b>P</b>	<b>Lim. Inf.</b>	<b>Lim. Sup.</b>	<b>emax</b>
<b>Horario Nocturno</b>	84,30%	80,44%	88,16%	3,86%
<b>Asistencia Viernes</b>	28,08%	23,32%	32,84%	4,76%
<b>Asiste en vehículo</b>	59,55%	54,35%	64,75%	5,20%
<b>Veces de asistencia: 2</b>	32,58%	27,61%	37,55%	4,97%
<b>Tipo de película: comedia</b>	34,83%	26,27%	34,83%	8,56%
<b>Idea de autocine</b>	90,00%	87,00%	93,00%	3,00%

El primer factor de éxito es el horario, las personas que asisten al cine en horario nocturno varía de un 80,44% a un 88,16%. Esto es beneficioso porque el Autocine funcionará solo en horario nocturno.

El segundo factor de éxito es el día que prefiere asistir, las personas prefieren asistir los días viernes, esta asistencia varía de un 23,32% a un 32,84%, esto nos permite realizar promociones, beneficios, etc. Para así poder volver atractivo otros días el Autocine.

El tercer factor es la asistencia en vehículo, las personas encuestadas respondieron de un 54,35% a un 64,75%, que si asisten en vehículo a mirar una película.

El cuarto factor de éxito es las veces que asisten en el mes a mirar una película, las personas asisten 2 veces al cine en el mes y oscilan entre un 27,61% a un 37,55%.

El quinto factor de éxito es el tipo de película que prefieren, este factor es muy importante porque las personas entre un 26,27% a un 34,83% prefieren las comedias.

El sexto factor de éxito y más importante es la acogida que tiene la idea de implementación del Autocine que está entre un 87,00% a un 93,00% de aceptación.

## CAPITULO 3

---

### 3. MARKETING MIX

#### 3.1 P1: PRODUCTO.

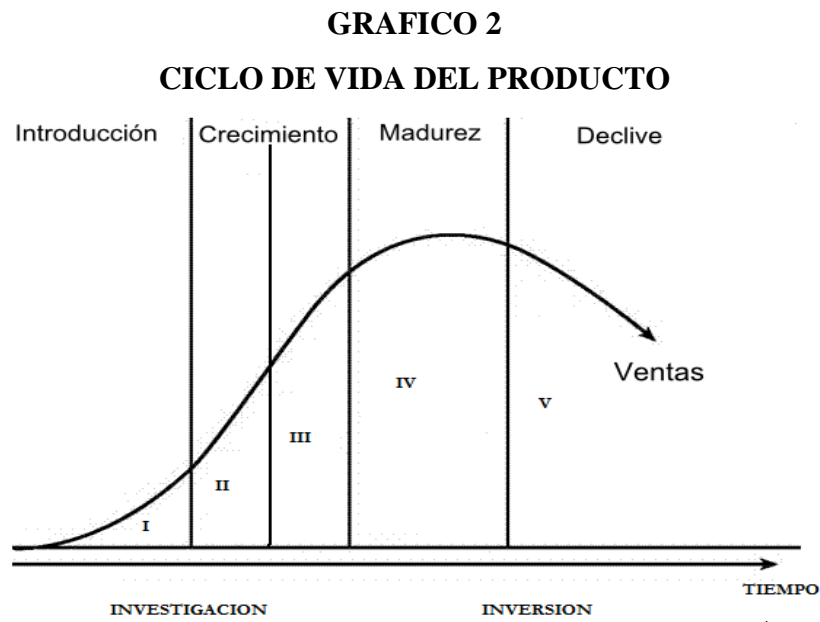
Un producto se caracteriza por tener atributos ya sean estos tangibles o intangibles, los cuales son aceptados por el cliente para satisfacer una necesidad.

Nuestra empresa ofrece proyección de películas, por lo tanto es un servicio y no un producto en sí.

En esta parte del marketing mix se podría brindar a nuestros clientes atributos intangibles como son el buen servicio, la comodidad y la seguridad, además del valor agregado que se puedan dar en cada una de las proyecciones como son la calidad de imagen y del sonido.

Todos estos atributos intangibles nos dan como consecuencia una imagen de empresa que se preocupa por el servicio.

##### 3.1.1 Ciclo de Vida



**Fuente: Material suministrado por el Ing. Xavier Ortega profesor de Marketing.**

- I. Etapa de Crecimiento.  
En la etapa de crecimiento, vamos a atraer a los clientes mediante la innovación, estos clientes se llaman los innovadores, representan el 2,5 %, lo que en nuestro mercado objetivo sería 1.487 personas, tomando como referencia a que cada posee un vehículo liviano y a su vez estas personas siempre están en contacto con la innovación, como en nuestro mercado no existe otra empresa igual, va a ser muy fácil atraerlos.
- II. Etapa de crecimiento inicial.  
En la etapa de crecimiento inicial, nuestros clientes son los primeros clientes que adopta nuestro servicio mediante las buenas referencias que den en el primer grupo, es decir los innovadores, ya que ellos son nuestra mejor publicidad, siempre y cuando se haya deleitado sus deseos. Los clientes en esta etapa del ciclo de vida representan el 13,5% es decir 8.034 clientes de nuestro mercado objetivo.
- III. Etapa de crecimiento final.  
Los clientes que están en esta etapa son conocido como la primera gran mayoría, representan el 34%, es decir 20.234 de nuestro mercado objetivo. Estos clientes poseen poca movilidad social, tenemos que transmitir el servicio mediante otro medio de comunicación, el cual puede ser escrito, hablado o escuchado.
- IV. Etapa de madurez.  
Los clientes que están dentro de esta etapa son conocidos como la última gran mayoría, representan el 34% del mercado, es decir 20.234; en esta etapa también es necesario transmitir el mensaje por los medios de comunicación, además los innovadores y los primeros en adoptar el servicio, regresan a adquirir el servicio.
- V. Etapa de declive.  
Estos clientes se conocen como los rezagados, representan el 16% del mercado, es decir 9.522 clientes de nuestro mercado objetivo, cuando nuestra empresa llegue a esta etapa, se tomará la decisión de modificar el servicio, mediante la remodelación del local y la implementación de nueva tecnología que haga atractivo el modelo de negocio.

### 3.1.2 Factores críticos en el ciclo de vida.

➤ Etapa introductoria.

En esta etapa, las variables a considerar son:

- Diseño.- Tiene que ver con toda la infraestructura del local, el cual debe estar pensado en la comodidad del cliente, nos basaremos en la modelos de infraestructura de otros países como son de Argentina y España, pero adecuando el local para las necesidades y costumbres de los clientes de la ciudad.
- Investigación.- Para conocer la aceptación que tendría este modelo de empresa, se realizo una encuesta a 400 personas, utilizando la metodología de muestreo aleatoria simple. Teniendo como resultado un 90% de aceptación a este modelo de empresa.

➤ Etapa de crecimiento inicial y final.

Las variables a considerar son:

- Distribución.- Esta variable hace referencia no solo a la forma que el servicio y los productos llegan a manos del cliente, sino también a los productos que la empresa necesita como las materias primas que serian las películas que vamos a proyectar.
- Publicidad.- Nos enfocaremos en la publicidad por medio de las mejores emisoras de radio de la ciudad como son FM 88 y SUPER 9,49. También colocaremos vallas publicitarias en las calles con mayor circulación de vehículos.

➤ Etapa de madurez.

El éxito en esta etapa es haber aplicado bien todo el plan de marketing integral, ya que tendremos clientes deleitados, por lo tanto retenidos, lo cual hace que el negocio se atractivo, y esto se logro siendo eficientes en el plan de marketing.

➤ Etapa de declive.

En esta última etapa, las ventas se verán reducidas y para poder lograr una utilidad positiva, se deberá ser eficiente en los costos, reduciendo estos a lo mínimo.



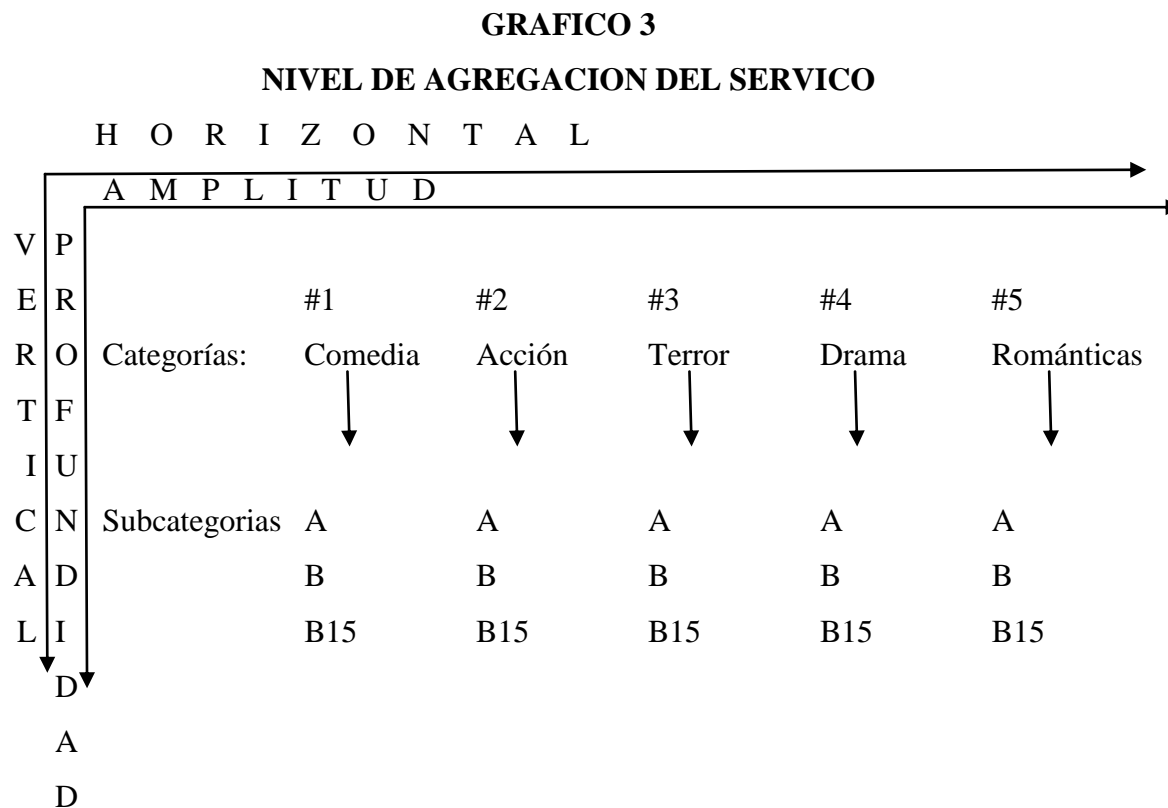
### **3.1.3 Estrategia empresarial de entrada en el ciclo de vida.**

Para la entrada en el ciclo de vida, vamos a utilizar una estrategia pionera, en la etapa de introducción, y una estrategia segmentadora en la etapa de crecimiento final, ya que no podemos utilizar ni una estrategia de seguir al líder ni la de yo también porque somos el único modelo de empresa que existe en el país.

En la estrategia pionera, lo que utilizamos es la suma de categorías, las cuales son los distintos tipos de películas que prefiere el público, además de los días que asistirá con más frecuencia al cine. Toda esta investigación nos vuelve flexibles al momento de implementar cualquier promoción, logrando así, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, ya que como único modelo de empresa hay que realizarlo de la mejor manera.

La estrategia segmentadora, como se encuentra en el crecimiento final, identificaremos segmentos de personas insatisfechas en la competencia, a la cuales les preguntaremos las razones de su insatisfacción y así para poder realizar un plan para así poder satisfacer y deleitar los deseos específicos de ese segmento.

### 3.1.4 Nivel de agregación del servicio.



**Fuente: Material suministrado por el Ing. Xavier Ortega profesor de Marketing.**

Las proyecciones de películas hemos dividido en cuatro categorías, la primera es Comedia, la segunda es Acción, la tercera es Terror, la cuarta es Drama y la última es Románticas.

Dentro de cada categoría las películas pueden ser:

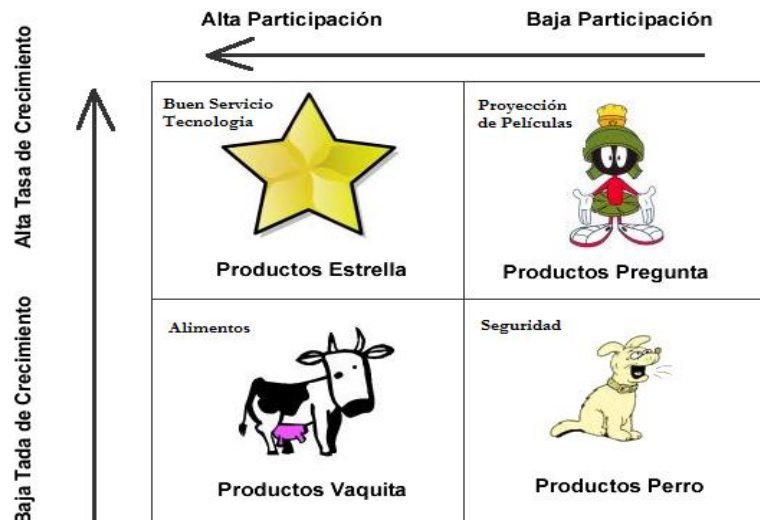
- Filmaciones Consideradas "A".- Podrán transmitirse en cualquier horario a todo el público; carecen de escenas con violencia física o psicológica, sexo, lenguaje obscuro y presencia de drogas.
- Filmaciones consideradas "B".- Son aptos para adolescentes -mayores de 12 años- y adultos; cuenta con escenas ocasionales de violencia y desnudos, sin mostrar genitales.

- Filmaciones Consideras "B-15".- Es que ésta es para mayores de 15 años e incluye escenas con consumo de alcohol y droga.

### 3.1.5 Matriz BOSTON CONSULTING GROUP

“La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.”<sup>8</sup>

**GRAFICO 4**  
**REPRESENTACION GRAFICA DE LA MATRIZ BCG**



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com>

- Incógnita.- Todo nuevo modelo de empresa tiene poca participación relativa en el mercado, nuestro servicio incógnita seria el modelo de autocine, ya que es un nuevo modelo de proyectar películas en la ciudad, y como es nuevo tiene una alta proyección de crecimiento en el sector industrial.
- Estrella.- Para que la empresa mantenga niveles de utilidad altos y siga teniendo una participación alta en el mercado, al momento del crecimiento inicial y final,

<sup>8</sup> <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

debe tener mantener el buen servicio y la mejor tecnología como variables de éxito.

- Vaca Lechera.- Los alimentos en las salas de cine, se ha convertido prácticamente en algo muy común, por lo tanto las cantidades de ventas van a ser muy considerables, ya que todos los que asisten al cine consumen alimentos, nuestra estrategia será terciarizar nuestro bar y así empresas con mayor experiencia en este ámbito puedan ofrecer un servicio de calidad y al mismo tiempo obtendremos un ingreso adjunto por el arriendo del mismo.
- Perro.- Hemos considerado a la seguridad como un servicio commodity, porque no basta con la vigilancia de uno o dos guardias, se necesita implementar cámaras de seguridad por lo que los costos aumentan y las utilidades prácticamente son las mismas que sin esta seguridad.

### **3.1.6 Desarrollo de Marca**

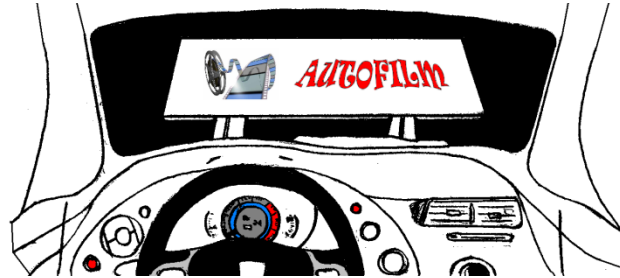
Nuestra marca sobresale por el servicio que entregamos y por la calidad de estos.

Primero, sobresale en el servicio porque contamos con una página web en donde pueden comprar los tickets para la función de cine. Y segundo, sobresale por la calidad, ya que contamos con la mejor tecnología para la proyección de las películas, el equipo a utilizar es digital, el cual es el mejor del mercado. Importaremos las maquinas, nuestros proveedores será la empresa Moviscreem, ellos nos asesorarán, instalarán los equipos de cine digital y los equipos de sonido.

La Marca consiste de:

- Nombre.- El nombre de nuestra empresa será “Autofilm”. Escogimos este nombre porque para que un nombre este en la mente de los consumidores debe ser de nueve o menos de nueve palabras que es lo que este nombre tiene.

- Logotipo.- El logo es el siguiente:



- Grafismos.-



- Slogan.- La frase o lema con la que nuestra empresa se va a dar a conocer es: “comodidad y entretenimiento”

### 3.1.7 Servicio al cliente

- I. Contactos cara a cara.- En este momento se lo conoce como el momento de la verdad, la capacitación que se da a cada empleado en atención al cliente es para dar una primera buena impresión, porque no queremos perder a un cliente por diversas razones (publicidad, costos, rentabilidad), así que tiene que llevarse la mejor impresión de este servicio.
- II. Relación con el cliente.- Se tiene que crear una atmosfera de amabilidad y sencillez es decir poder lograr que el cliente se sienta seguro y feliz al momento

de hablar con un empleado y se lleve la mejor impresión de nuestro servicio al cliente.

- III. Solución de reclamos y quejas.-\_Para aquello poseemos con un call center en el cual los clientes se pueden comunicar a realizar sus quejas, reclamos, sugerencias y también pueden reservar sus boletos para los diferentes horarios de proyección de películas. Los reclamos y quejas son muy importantes para nosotros porque así podemos detectar en donde estamos fallando y solucionarlo de inmediato.
- IV. Instalaciones.- En las instalaciones se encuentra nuestra oficina principal, lo que permite que si un cliente desea hablar con nosotros estamos siempre dispuestos, esto es una manera más fácil y rápida para que un cliente exponga sus opiniones de algo que está muy bien o muy mal en su criterio nos lo haga conocer, para así poder tomar los correctivos necesarios.

### **3.1.8 Diferenciación del servicio**

El servicio debe contener importantes criterios a considerar los cuales son:

- Importante.- Agregamos valor ofreciendo un servicio de calidad, no solo durante la película, sino también antes (venta de boletos) y después (membrecías, alianzas).
- Distintiva.- Nuestra gran diferencia es ofrecer un buen servicio y valor agregado en cada proyección, pero estas variables serian un commodity en un modelo de empresa que ya exista, pero como Autofilm es la primera empresa en ofrecer este formato de entretenimiento, se convierte en una diferenciación.
- Comunicable.- El cliente va a sentir esa diferencia de cualquier otro servicio, porque se le ofrece un trato personalizado, así como promociones, la mejor imagen y sonido, esto es algo que el cliente lo va a sentir.
- Exclusivos.- Esta diferenciación no se va a poder imitar en el corto plazo, porque la capacitación al personal, como un plan de marketing enfocado al buen servicio y crear valor no se los aplica en el corto plazo, más que todo el tiempo que conlleva crearlos.

- Costeable.- Las personas en la ciudad de Cuenca tienen un poder adquisitivo promedio, el cual permite gastar en diversión, además es la tercera ciudad del Ecuador en gastar buena parte de sus ingresos en diversión, lo que asegura que los potenciales clientes puedan costearse esta distracción, ya que es una empresa novedosa y ofrece la mejor atención al cliente.
- Rentable.- Según una investigación que se realizó, las personas asisten en promedio al mes 2 veces a mirar una proyección de película, lo que se pretende es que asistan mínimo las mismas 2 veces que lo hacen, pero ahora con la diferencia de que es un nuevo formato de entretenimiento, convirtiéndose en un proyecto rentable y reinvertiendo en el mismo.
- Superior.- Nuestra filosofía es ofrecer calidad, responsabilidad y buena atención al cliente, por lo que nuestra filosofía se basan nuestras estrategias.

### **3.1.8 Valor Agregado**

El valor agregado que perciben los clientes según una investigación de mercados es:

- Servicio al cliente.
- Imagen.
- Sonido.
- Ubicación.

Por lo tanto estos atributos que debe poseer un Autocine, los tenemos siempre presentes y además son los atributos en los cuales estamos siempre enfocados, para así poder ofrecer un valor agregado muy alto nuestros clientes.

### **3.2 P2: PRECIO**

El precio es el monto de intercambio asociado a la transacción, que tiene como fin entregar por parte del oferente un bien o servicio al demandante y este a su vez retribuye por medio de un desembolso de dinero hacia el oferente. Las formas de pago incluyen: en efectivo, cheque, tarjeta, etc.

El precio, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa o se lo realiza en función de costos, margen de ganancia, precio del sector y valor agregado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.

Para Autofilm el precio se fijara de dos maneras:

- La primera es en función de los precios del sector y valor agregado, cuidándose de cometer los errores más comunes al momento de fijar los precios como lo es que el precio se fije con independencia del resto de la mezcla de marketing o los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- La segunda será en función de la investigación previa de mercados, en la cual se tomo en cuenta la opinión de los encuestados para así tomar el precio que mayor aceptación tiene entre ellos.

### **3.2.1 Etapas para la fijación de precios**

#### ***3.2.1.1 Primera forma de fijación.***

1. Selección de objetivos de precio.- Autofilm es la empresa líder con este formato de empresa, por lo que sus objetivos de precio serian los siguientes:
  - Utilidades máximas.
  - Atraer al mercado objetivo.
  - El modelo de empresa sea rentable a largo plazo.
  - Lograr una buena imagen de empresa.
2. Identificación de mercado.- Autofilm se encuentra en el mercado de proyección de películas, al ser la única empresa con este formato podemos convertirnos en la empresa líder, pero siempre teniendo en cuenta que tenemos un competidor



indirecto Multicines, de esta manera nuestra empresa fija los precios en base a las condiciones del mercado (competidor indirecto).

3. Determinación de la demanda.- Según la segmentación realizada, el mercado objetivo que definimos es de 59.514 personas que poseen un vehículo liviano, lo que representaría nuestra demanda, en base a este mercado objetivo se reconoce la muy buena aceptación de Autofilm en la ciudad de Cuenca.
4. Estimación y comprensión de precios.- Para estimar el precio que se podría cobrar, lo que realizamos fue basarnos en los precios que cobran empresas similares en otros países ya que en el Ecuador no existe tal modelo de empresa.

Primero establecimos los precios del cine normal y del autocine en España, segundo relacionamos los precios de los dos, lo que nos dio como resultado que el precio para el autocine aumenta en un 32%, como muestra el siguiente cuadro:

**CUADRO 7**  
**CUADRO DE ESTIMACION DE PRECIOS**

	Precios del Cine normal	Precios del Autocine	Precios autocine/ precios cine normal
España	8,1675	10,8	0,32
Ecuador	4	5,29	

**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

Por lo tanto el precio que se puede cobrar es de \$5,29.

5. Selección de la política de precios.- Se aplicará descuentos los días que se han establecido las promociones, adicional a esto se aplicaran descuentos por las membrecías que se entregarán.

6. Selección de un método para aplicar precios.- Se fijo el precio basándonos en empresas de otros países teniendo en cuenta el tipo de cambio de la moneda de ellos con respecto a la nuestra.

### *3.2.1.2 Segunda forma de fijación del precio*

**CUADRO 8**  
**ESTIMACION DE PRECIOS SEGÚN LA**  
**INVESTIGACION DE MERCADOS**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$ 4,50	183	45,75%
\$ 5,50	193	48,25%
\$ 6,50	24	6%
TOTAL	400	100%

**Fuente: “Datos de las encuestas”, Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

Para establecer la segunda forma de fijación tomamos en cuenta lo que las personas encuestadas nos respondieron al momento de preguntarles que cuanto están dispuestas a pagar por el servicio que ofrecemos, como podemos ver en el cuadro anterior la opción con mayor aceptación fue el precio de \$5,50.

Si analizamos las dos formas de fijación de precios, no existe una mayor diferencia entre estas, ya que el primer precio es de \$5,29 y el segundo de \$5,50.

### *3.2.1.3 Selección del precio definitivo*

Al no existir una diferencia significativa entre la primera forma de fijación de precio con la segunda, aceptamos como precio definitivo la segunda forma que es de \$5,50, ya que este precio fue la de mayor aceptación en la investigación y además sería un precio que nos daría una mayor utilidad.

### 3.3 P3: PLAZA

La parte de la plaza es diseñar un canal de distribución para así poder llegar de una manera eficaz a nuestro cliente y mediante este canal llegue desde el punto de origen hasta el consumidor final.

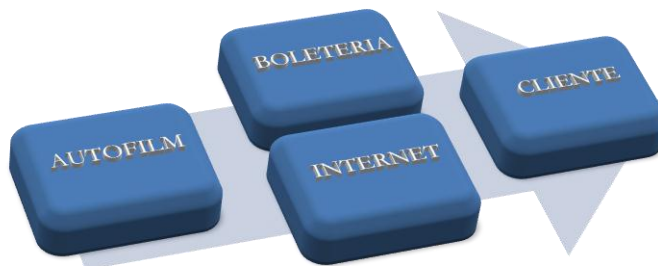
#### 3.3.1 Diseño del canal

Para poder diseñar un canal de distribución efectivo debemos realizar:

- Analizar las necesidades de servicio de los consumidores.- Al momento de analizar las necesidades de los clientes, tenemos que ser muy concretos y objetivos para así poder llegar de la manera más fácil, cómoda y eficaz. Para poder realizar la venta de nuestros tickets tiene que ser rápida (acercándose a la boletería de nuestra empresa) y cómoda (vía internet).
- Establecer objetivos y restricciones del canal.- El objetivo que tiene nuestro canal es llegar más rápido con la venta de tickets, así mismo de la manera cómoda, para que así nuestros clientes puedan llegar sin ningún inconveniente al mirar la proyección. Pero la vía de internet tiene una restricción ya que es un medio tecnológico y como todo medio tecnológico puede sufrir desperfectos.
- Identificar las principales alternativas.- En un principio se distribuirá intensivamente para que así la mayor parte de personas se entere de este nuevo servicio de entretenimiento, luego se investigará cuales son nuestros mayores clientes, para así poder lograr que estén enterados de nuevos estrenos, ofertas y promociones, logrando una distribución exclusiva.
- Evaluar las principales alternativas.- Tenemos estas dos alternativas (venta directa, vía internet), pero se podrían realizar alianzas estratégicas con empresas para que así puedan vender nuestros boletos en su punto de venta, pero esta alternativa seria de evaluar sus costos y el alcance que tendría.

El canal de distribución de tickets de Autofilm es:

**GRAFICO 4**  
**DISEÑO DE CANAL DE DISTRIBUCION DE TICKETS**



**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

Es un canal directo que utiliza Autofilm.

**3.3.2 Otros canales de distribución que utiliza Autofilm**

En cuanto tiene que ver al servicio que proporcionamos (proyección de películas), nosotros somos un intermediario entre los grandes holdings productores de películas y los clientes, así pues se utiliza una la estrategia de ganar-ganar, ganan los productores y ganamos nosotros con la taquilla que estas películas proporcionen.

**GRAFICO 5**  
**DISEÑO DEL CANAL DE SERVICIO**



**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

Como intermediarios en este aspecto poseemos:

- Contacto.- El contacto con los clientes proporcionando los estrenos más recientes.
- Experiencia.- La experiencia que se tiene en promocionar el nuevo producto, (películas)
- Especialización.- La especialización en distribuir las películas, lograr la expectativa que el público requiere.
- Escala de operación.- Conocer como realizar la operación de distribución de las películas, desde el abastecimiento de las mismas hasta en que horarios se presenta este producto.

### 3.4 P4: PROMOCION

El objetivo de este punto del mix de marketing es: comunicar, informar y convencer al cliente sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos.

Nuestra empresa se comunica con las siguientes personas:

#### GRAFICO 6 COMUNICACION



**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

- Con los proveedores.- La empresa necesita materia prima para la fabricación de alimentos, por lo tanto se necesita comunicar con las personas que nos proveen estas materias primas, y además con los distribuidores de películas ya que se necesitamos comprar los derechos para poder proyectar las películas.

- Con los consumidores.- Estos son nuestros clientes, a los que debe ir dirigidos las estrategias de comunicación del servicio que entregamos mediante las formas necesarias para comunicar valor, que explicamos más adelante.

### 3.4.1 Pasos para una comunicación eficaz

1. Identificar el público meta.- Según la encuesta que realizamos, nos muestra que nuestro público meta está comprendido entre las edades de 21 hasta 60 años de edad, a estas personas serán dedicadas los esfuerzos para comunicar sobre el servicio que entrega nuestra empresa.
2. Determinar los objetivos de comunicación.- Lo que queremos comunicar es, primeramente, que la empresa ofrece el servicio de autocine con el área de autoservicio para los alimentos, segundo tratamos de comunicar las promociones que tenemos y así llamar la atención a más clientes.
3. Mensaje.- El mensaje debe ser eficaz, capaz de transmitir la imagen de la empresa que es la de un buen servicio y calidad.

La estrategia comunicacional va a depender de en qué momento del ciclo de vida estemos:

- En la etapa introductoria se necesita una publicidad informativa con la que se haga conocer a los potenciales clientes que el servicio que ofrecemos se encuentra en el mercado, para esto utilizaremos:
  - Vallas Publicitarias.
  - BTL
  - ATL
- En la etapa de crecimiento inicial y final, se deberá utilizar una publicidad persuasiva, con la idea de llamar la atención al segundo grupo de clientes potenciales, para esto se utilizara:

- Promociones.
  - Merchandising (hacer atractivo el punto de ventas), decorar el local con el tema de la película que esté de estreno y también implementar bancas al lado de cada estacionamiento para la comodidad del cliente.
- En la etapa de declive, se utilizará publicidad recordatoria para que el cliente siga con la idea de la propuesta de valor de la empresa, para esto utilizaremos:
- Conciertos
  - Lanzamientos.

### **3.4.2 Métodos de presupuesto promocional**

El método que se utilizará para establecer el presupuesto que tendrá la comunicación estratégica, será el método costeable, que es lo que la empresa puede pagar, este método es el más efectivo, pero además de esto, la promoción del negocio se realizará en base al establecimiento de a qué mercado debemos comunicar y qué vamos a comunicar.

Como somos los pioneros en este tipo de negocio, el método de paridad competitiva quedaría rechazado ya que no podemos compararnos con la competencia.

### 3.4.3 Plan de Medios Anual

Medio	Mensaje	Frecuencia	Alcance	Impacto	Objetivo	Control	Presupuesto
Radio	Informativo	15 cuñas: 8/tarde, 10/noche	Local	Marca	Dar a conocer el modelo de empresa	Gerente de Marketing	1000
Web site	Presuasivo/Informativo	24 horas/365 dias	Global	Cliente	Venta de tickets	Gerente de Ventas	700
Vallas	Informativo	24 horas/365 dias	Local	Cliente	Dar a conocer el modelo de empresa	Gerente de Marketing	500
Merchandising	Persuasivo	El tiempo que este abierto el local	Local	Cliente	Dar a conocer el modelo de empresa	Gerente de Marketing	1500
	Total del presupuesto		\$ 3.700				



### 3.5 Conclusión

- El marketing mix es una mezcla de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado por la empresa y esta mezcla de estrategias nos llevaran a un solo objetivo el cual es ser la empresa líder en el sector al que pertenezca y el reconocimiento por ser una empresa formal en el marketing.
- La primera P es el producto la cual hace referencia a todas las características que deben poseer un producto, en el caso de nuestra empresa es un servicio, es importante recalcar que en esta P se destaca el ciclo de vida del producto, y la estrategia que impondremos es la pionera en la primera etapa, es decir en la introductoria y la estrategia segmentadora la cual se la aplicara en la etapa de crecimiento final.
- Las proyecciones de películas hemos dividido en cuatro categorías, la primera es comedia, la segunda es acción, la tercera es terror, la cuarta es drama y la ultima es románticas, para así ofrecer un mejor servicio ya que se estará de acuerdo con los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- El desarrollo de la marca está enfocado a demostrar una empresa que le interesa el servicio junto con la tecnología.
- Poseemos todas las características que debe poseer una empresa para una buena atención al cliente, además nos diferenciamos del resto de empresas, porque en la diferenciación del servicio, poseemos las variables: importante, distintiva, comunicable, exclusiva, costeable, rentable y superior.
- En cuanto hace relación al valor agregado el servicio es la prioridad de nuestra empresa, ya que siempre estaremos en continua innovación de la tecnología y servicio que ofrecemos.
- La segunda P es el precio, es un valor monetario que la empresa recibe por prestación del servicio de proyección de películas, lo que analizamos con esta variable es que cantidad de dinero se debería cobrar por el servicio que entregamos, para esto se debe realizar ciertos pasos, que son: primero la selección de objetivos, después la determinación del mercado, luego se debe identificar a la demanda, que son quienes son nuestros potenciales clientes.

- Estimamos el precio de dos maneras, la primera manera forma de estimar es la de identificar los precios de los cines en España y tomar como referencia esos precios pero tomando en cuenta el tipo de cambio del euro con respecto al dólar que es nuestra moneda de uso común. La segunda manera y la creemos que es la conveniente fue realizar una pregunta a todos nuestros encuestados de cuanto estarían dispuestos a pagar nuestros potenciales clientes por lo que este precio fue aceptado por nosotros.
- La tercera P, es plaza, la cual se refiere a que canales de distribución utilizamos para poder llegar de mejor manera al cliente, utilizamos un canal de distribución directa ya que no existen intermediarios, estudiamos las necesidades y deseos de los consumidores para ver las maneras de vender nuestros tickets de la manera más fácil y cómoda, esta venta se realiza mediante las boleterías ubicadas en el local propio y vía internet.
- Y por último tenemos a la cuarta P, que es promoción, que se refiere a la estrategia comunicacional que la empresa utiliza para dar a conocer los servicios y productos que entregamos a los clientes. Las estrategias comunicacionales a realizar, va a depender del ciclo de vida del servicio, en la primera etapa utilizamos una publicidad informativa mediante vallas publicitarias, ATL y BTL, en las siguientes etapas que son el crecimiento inicial y final, utilizamos una publicidad persuasiva mediante promociones y merchandising, mientras que para la tercera etapa utilizamos una publicidad recordatoria, para esto utilizamos los conciertos y también debemos crear nuevos productos y lanzarlos al mercado.
- El método para establecer el presupuesto que tendrá la promoción, será el método de costo directo, ya que según las posibilidades de la empresa se gastará en la estrategia comunicacional, pero sin olvidarnos de los objetivos de lo que queremos comunicar y a quien vamos a comunicar.

# CAPITULO 4

---

## 4. ANALISIS FINANCIERO

### 4.1 Aspectos Contables Financieros

En primer lugar para empezar a realizar las proyecciones financieras se necesita saber el monto de inversión inicial que en nuestro caso es de \$87.008,40 cantidad que está desglosada de la siguiente manera:

- Pantalla.- Se utilizara una pantalla móvil inflable de un tamaño de 20 x 10 metros, la cual tendrá un costo de \$35.000 la cual incluirá todos los accesorios para su instalación, como son su ventilador permanente de alto rendimiento (110v o 230v), así como sus cables de atadura de fijación, la superficie para la parte posterior negra.



- Proyector.- Se utilizara un proyector de marca Christie-LCD 15000 ANSI lumen, es tecnología 3LCD, el cual tendrá el valor de \$22.000.



- Transmisor FM.- con antena de radio de 3000 metros cuadrados.- Este transmisor nos servirá para poder reproducir el sonido de la película directamente en el radio de los vehículos, cuyo valor será de \$2.000.
- Mezcladora Phonic AM 532.- Esta mezcladora servirá para graduar el sonido de las películas, cuyo precio es \$1.245.



- Servidor Imac Apple Mc50911a Core I3 3.2ghz 4gb 1tb 21.5 Os X.- Este servidor va ser que desde este aparato se pueda proyectar las películas al proyector, este servidor tendrá un valor de \$2.050.



- Otras inversiones.- En esta parte de la inversión se considerara gastos de constitución, equipos de oficina, adecuaciones e instalaciones de todos los equipos lo cual nos da un valor de \$ 15.000.

**CUADRO 9  
INVERSION INICIAL**

Descripción	Costo
<b>Inicio de Operaciones</b>	\$ 9.713,40
<b>Pantalla</b>	\$ 35.000
<b>Proyector</b>	\$ 22.000
<b>Fm transmisor</b>	\$ 2.000
<b>Mezcladora</b>	\$ 1.245
<b>Servidor Imac</b>	\$2.050
<b>Otros Activos</b>	\$ 15.000
<b>Total</b>	<b>\$ 87.008,40</b>

**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

Estos valores se obtuvieron realizando una investigación (vía internet) en las empresas que los ofrecen. Los que nos resultaban más beneficiosos en cuanto a calidad y precios son los que hemos elegido. Además como estos equipos solo se pueden encontrar en el extranjero los tenemos que importar lo que nos lleva a tener un costo adicional por impuestos de importación que también se ha tomado en cuenta para realizar todas las proyecciones financieras necesarias.

El total de la inversión inicial necesaria para la implementación del negocio va a ser cubierta, parte por los socios fundadores, y otra mediante un préstamo que más adelante se analizará. El porcentaje de las importaciones utilizado es el que se encuentra en aplicación para bienes de capital que es del 5%.

Los salarios están basados en 5 empleados, un técnico encargado del manejo y mantenimiento de los equipos electrónicos, un encargado del mantenimiento y control del local durante la proyección de las películas, uno encargado de las ventas de boletería y finalmente dos guardias encargados de la seguridad y del ingreso de los vehículos.

#### 4.1.1 Financiamiento de la Inversión

El total de la inversión requerida es de \$87.008,40, el cual será financiada de la siguiente manera:

**CUADRO 10**

<b>Inversión Total</b>	<b>\$87.008,40</b>	<b>100%</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>\$37.008,40<sup>9</sup></b>	<b>43%</b>
<b>Aporte Propio</b>	<b>\$50.000,00</b>	<b>57%</b>

**Fuente: Autores (Pablo Orellana – Esteban Peña)**

<sup>9</sup> Ver Anexo 3 (Tabla de Amortización)

## **4.2 Proyección de la asistencia anual al autocine**

Nuestra capacidad en el autocine es de 72 automóviles y si es que proyectamos dos películas por día, la asistencia diaria sería de 144 automóviles. Además la apertura del autocine será de 5 días a la semana (miércoles a domingo), la asistencia semanal sería de 720. Por ende esto nos daría 2880 autos mensualmente. Y como las estimaciones son anuales, concluimos que tendremos 34.560 vehículos que asistirían al cine. Esperamos que la asistencia normal sea, en promedio, del 75% de la capacidad máxima, esto es 25.920

## **4.3 Balance General**

El futuro de todo el proyecto se va a ver reflejado en la forma de cómo el balance general y la proyección de los estados financieros estén estructurados, en otras palabras, las utilidades que estos generen para poder apreciar si el proyecto es viable o no desde la parte financiera.

AutoFilm			
Balance General Proyectado			
Activos		Pasivos	
<b>Activos a corto plazo</b>		<b>Pasivos a corto plazo</b>	
Caja Minima	\$ 24.000,00	Intereses X pagar	\$ 10.695,45
Bancos	\$ 29.774,81	Impuestos por pagar	\$ 7.802,02
		<b>Total pasivos a corto plazo</b>	<b>\$ 18.497,47</b>
<b>Activos fijos</b>		<b>Pasivos a largo plazo</b>	
Pantalla	\$ 35.000,00	Deuda Largo Plazo	\$ 31.635,05
Proyector	\$ 22.000,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 50.132,52</b>
Fm transmisor	\$ 2.000,00		
Mezcladora	\$ 1.245,00	<b>Patrimonio</b>	
Servidor	\$ 2.050,00	Capital	\$ 50.000,00
Otros Activos	\$ 15.000,00	Dividendos	\$ 19.895,15
Depreciación Acumulada	\$ 11.042,14	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 69.895,15</b>
<b>Total Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 66.252,86</b>		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 120.027,67</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 120.027,67</b>

Para el caso de la depreciación vimos que se deben depreciar a 7 años por lo que el dato de la depreciación acumulada desglosada es el siguiente:



<b>Depreciación Anual</b>	<b>7 años</b>
Pantalla	\$ 5.000,00
Proyector	\$ 3.142,86
Fm transmisor	\$ 285,71
Mezcladora	\$ 177,86
Servidor	\$ 292,86
Otros activos	\$ 2.142,86
Depreciación acumulada	\$ 11.042,14

Los costos de mantenimiento y de envío son datos reales que se obtuvieron de la investigación de acuerdo al tipo de equipo que se necesita.

Para el caso de los salarios y los servicios básicos se hizo una estimación según el costo en el medio.

Los salarios están basados en 5 empleados, un técnico encargado del manejo y mantenimiento de los equipos electrónicos, un encargado del mantenimiento y control del local durante la proyección de las películas, uno encargado de las ventas de boletería y finalmente dos guardias encargados de la seguridad y del ingreso de los vehículos.

El porcentaje de las importaciones utilizado es el que se encuentra en aplicación para bienes de capital que es del 5%.

#### 4.4 Estado de Resultados

<b>AutoFilm</b>	
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>	
Ventas	\$ 142.560,00
Otros ingresos	\$ 7.200,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 149.760,00</b>
Costo de Ventas	\$ 35.560,80
Permisos de Proyección (15%)	\$ 17.107,20
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 97.092,00</b>
Gastos Administrativos	\$ 28.800,00
Gastos Operativos	\$ 18.000,00
Impuestos x importación	\$ 2.850,00
Depreciación	\$ 11.042,14
Interés	\$ 5.191,78
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 31.208,08</b>
25% Imp. Renta	\$ 7.802,02
<b>Utilidad antes del 15% trabajadores</b>	<b>\$ 23.406,06</b>
15% trabajadores	\$ 3.510,91
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 19.895,15</b>

Para la estimación del costo de ventas se tomó en cuenta lo que es el arrendamiento del local, el costo propio de las películas y otros costos adicionales como la publicidad.

#### 4.5 Flujo de caja

Se realizó dos flujos de efectivo, uno con financiamiento y el otro sin financiamiento, así:

# AutoFilm

## Flujo de Caja Proyectado (con financiamiento)

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inversión Socios	\$ 50.000,00					
<b>Ingresos</b>						
Ventas (4%)		\$ 142.560,00	\$ 148.262,40	\$ 154.192,90	\$ 160.360,61	\$ 166.775,04
Otros ingresos		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
<b>Egresos</b>						
Costo de Ventas (5%)		\$ 35.560,80	\$ 37.338,84	\$ 39.205,78	\$ 41.166,07	\$ 43.224,37
Permisos de Proyección (15%)		\$ 17.107,20	\$ 17.791,49	\$ 18.503,15	\$ 19.243,27	\$ 20.013,00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 97.092,00</b>	<b>\$ 100.332,07</b>	<b>\$ 103.683,97</b>	<b>\$ 107.151,27</b>	<b>\$ 110.737,66</b>
Gastos Administrativos		\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00
Gastos Operativos		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Renta Terreno		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Pago Suministros		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Impuestos x importación		\$ 2.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses		\$ 5.191,78	\$ 4.327,99	\$ 3.325,34	\$ 2.161,52	\$ 810,60
<b>Depreciación (7 años)</b>		<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>
Pantalla		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Proyector		\$ 3.142,86	\$ 3.142,86	\$ 3.142,86	\$ 3.142,86	\$ 3.142,86
Servidor		\$ 292,86	\$ 292,86	\$ 292,86	\$ 292,86	\$ 292,86
Otros Activos		\$ 2.606,43	\$ 2.606,43	\$ 2.606,43	\$ 2.606,43	\$ 2.606,43
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 31.208,08</b>	<b>\$ 38.161,94</b>	<b>\$ 42.516,48</b>	<b>\$ 47.147,60</b>	<b>\$ 52.084,91</b>
25% Imp. Renta		\$ 7.802,02	\$ 9.540,48	\$ 10.629,12	\$ 11.786,90	\$ 13.021,23
<b>Utilidad antes del 15% trabajadores</b>		<b>\$ 23.406,06</b>	<b>\$ 28.621,45</b>	<b>\$ 31.887,36</b>	<b>\$ 35.360,70</b>	<b>\$ 39.063,69</b>
15% trabajadores		\$ 3.510,91	\$ 4.293,22	\$ 4.783,10	\$ 5.304,11	\$ 5.859,55
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 19.895,15</b>	<b>\$ 24.328,24</b>	<b>\$ 27.104,26</b>	<b>\$ 30.056,60</b>	<b>\$ 33.204,13</b>
Pago de Capital		\$ 5.373,35	\$ 6.237,13	\$ 7.239,78	\$ 8.403,61	\$ 9.754,53
Valor de Salvamento (15%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.208,43
Depreciación		\$ 11.042,14	\$ 11.042,14	\$ 11.042,14	\$ 11.042,14	\$ 11.042,14
<b>Flujo de caja</b>	<b>(\$ 50.000,00)</b>	<b>\$ 25.563,94</b>	<b>\$ 29.133,25</b>	<b>\$ 30.906,62</b>	<b>\$ 32.695,13</b>	<b>\$ 36.700,17</b>

Para la proyección de las ventas se sacó el dato de crecimiento del parque automotor de la ciudad de Cuenca, que nos dice que en promedio el crecimiento vehicular es del 8%, y se estimo que la mitad de ese crecimiento se verá reflejada en nuestra empresa, por lo que hemos establecido un crecimiento del 4% anual. En el caso de los costos se pudo ver que crecían un 5% cada año.

VAN	\$ 51.520,06
TIR	51%
Tasa de descuento	15,00%

Al hacer el cálculo del VAN y el TIR podemos darnos cuenta de que es un proyecto muy rentable ya que presenta un rendimiento del 51% y que vale la pena invertir porque se demuestra que va a generar utilidades.

Para el cálculo del VAN se utilizó una tasa de descuento del 15% que es la tasa referencial a la que se realizó el préstamo.

El segundo flujo de caja, se realizó sin el financiamiento del banco, lo que quiere decir que el total de la inversión fue por su totalidad cubierta por los inversionistas.

## AutoFilm

### Flujo de Caja Proyectado (sin financiamiento)

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inversión Socios	\$ 50.000,00					
<b>Ingresos</b>						
Ventas (4%)		\$ 142.560,00	\$ 148.262,40	\$ 154.192,90	\$ 160.360,61	\$ 166.775,04
Otros ingresos		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
<b>Egresos</b>						
Costo de Ventas (5%)		\$ 35.560,80	\$ 37.338,84	\$ 39.205,78	\$ 41.166,07	\$ 43.224,37
Permisos de Proyección (15%)		\$ 17.107,20	\$ 17.791,49	\$ 18.503,15	\$ 19.243,27	\$ 20.013,00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 97.092,00</b>	<b>\$ 100.332,07</b>	<b>\$ 103.683,97</b>	<b>\$ 107.151,27</b>	<b>\$ 110.737,66</b>
Gastos Administrativos		\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00	\$ 28.800,00
Gastos Operativos		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Renta Terreno		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Pago Suministros		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Impuestos ximportación		\$ 2.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Depreciación (7 años)</b>		<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>	<b>\$ 11.042,14</b>
Pantalla		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Proyector		\$ 3.142,86	\$ 3.142,86	\$ 3.142,86	\$ 3.142,86	\$ 3.142,86
Servidor		\$ 292,86	\$ 292,86	\$ 292,86	\$ 292,86	\$ 292,86
Otros Activos		\$ 2.606,43	\$ 2.606,43	\$ 2.606,43	\$ 2.606,43	\$ 2.606,43
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 36.399,86</b>	<b>\$ 42.489,93</b>	<b>\$ 45.841,82</b>	<b>\$ 9.309,12</b>	<b>\$ 52.895,51</b>
25% Imp. Renta		\$ 9.099,96	\$ 10.622,48	\$ 11.460,46	\$ 12.327,28	\$ 13.223,88
<b>Utilidad antes del 15% trabajadores</b>		<b>\$ 27.299,89</b>	<b>\$ 31.867,45</b>	<b>\$ 34.381,37</b>	<b>\$ 36.981,84</b>	<b>\$ 39.671,64</b>
15% trabajadores		\$ 4.094,98	\$ 4.780,12	\$ 5.157,21	\$ 5.547,28	\$ 5.950,75
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 23.204,91</b>	<b>\$ 27.087,33</b>	<b>\$ 29.224,16</b>	<b>\$ 31.434,57</b>	<b>\$ 33.720,89</b>
Pago de Capital						
Valor de Salvamento (15%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.208,43
Depreciación		\$ 11.042,14	\$ 11.042,14	\$ 11.042,14	\$ 11.042,14	\$ 11.042,14
<b>Flujo de caja</b>	<b>(\$ 50.000,00)</b>	<b>\$ 34.247,05</b>	<b>\$ 38.129,47</b>	<b>\$ 40.266,31</b>	<b>\$ 42.476,71</b>	<b>\$ 46.971,46</b>

El cálculo del VAN y del TIR del flujo de efectivo sin el financiamiento de una tercera parte como es el préstamo, los resultados fueron los siguientes:

VAN	\$ 82.726,47
TIR	70%
Tasa de descuento	15,00%

Podemos ver que los resultados son mejores que con el financiamiento, pero el nivel de inversión es más alta, por lo que optamos por la primera opción debido a que la rentabilidad sigue siendo factible.

#### 4.6 Ratios Financieros

Ratios			
<b>Liquidez</b>	<u>Activo Circulante</u>	\$ 53.774,81	2,91
	<u>Pasivo Circulante</u>	\$ 18.497,47	
<b>ROA</b>	<u>UN después imp.</u>	\$ 19.895,15	0,17
	<u>Activos Totales</u>	\$ 120.027,67	
<b>ROE</b>	<u>UN después imp.</u>	\$ 19.895,15	0,40
	<u>Capital accionistas</u>	\$ 50.000,00	

Según el indicador de liquidez nos podemos dar cuenta que nuestras obligaciones se pueden cubrir sin ningún problema.

El ROA nos muestra que por cada dólar invertido en los activos se obtiene una ganancia de 17 centavos.

Y el ROE nos dice que por cada dólar de capital invertido obtenemos una utilidad de 40 centavos.

Todos estos valores son calculados solamente para el primer año.

## 4.7 Análisis de Escenarios

Para el análisis de escenario, consideraremos dos, el pesimista con una reducción del 10% en las ventas debido a la reducción de la asistencia de vehículos, y el otro escenario es el optimista que es un aumento del 10% de las ventas.

- VAN y TIR para el escenario pesimista.- Si esperamos que la asistencia normal de automotores anual a nuestra empresa es del 25.920, la reducción del 10% representa 23.328 autos. Teniendo como resultado lo siguiente:

VAN	\$ 21.796,01
TIR	31%
Tasa de descuento	15,00%

En el escenario pesimista, existe una tasa de retorno del 31%, por lo que el proyecto continuo siendo rentable a pesar de una reducción del 10% en las ventas.

- VAN y TIR para el escenario optimista.- Así, como en el escenario pesimista, en este escenario aumentamos el 10% en las ventas, lo que nos da un total de asistencia del 28.512, los resultados son los siguientes:

VAN	\$ 80.246,66
TIR	68%
Tasa de descuento	15,00%

Las proyecciones en este escenario, nos dan una tasa de retorno de la inversión del 68%, teniendo en cuenta que el aumento en las ventas fue solamente del 10%.

## 4.8 Conclusiones

- Este capítulo es muy importante, ya que analiza la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, ya que si este nos muestra resultados negativos todo lo demostrado en los capítulos anteriores quedaría anulado.
- Gracias a la tecnología de la web se pudieron conseguir equipos de tecnología de punta.
- Por lo que podemos ver el proyecto analizado muestra resultados muy positivos, que se ven reflejados en los estados financieros proyectados. Todo esto se debe a que la ciudad de Cuenca cuenta con un patio automotor suficiente para que la demanda sea suficiente para generar ingresos que cubran todos los gastos y costos que incurriremos a lo largo de la vida del proyecto.
- El precio fijado para los boletos de entrada son factibles ya que no se alejan de los precios de empresas similares como Multicines.
- Según el indicador de liquidez nos podemos dar cuenta que nuestras obligaciones se pueden cubrir sin ningún problema.
- El ROA nos muestra que por cada dólar invertido en los activos se obtiene una ganancia de 17 centavos.
- Y el ROE nos dice que por cada dólar de capital invertido obtenemos una utilidad de 40 centavos.
- En el análisis de escenarios los resultados en el escenario pesimista, existe una tasa de retorno del 31%, por lo que el proyecto continuo siendo rentable a pesar de una reducción del 10% en las ventas.
- Las proyecciones en el escenario optimista, nos dan una tasa de retorno de la inversión del 68%, teniendo en cuenta que el aumento en las ventas fue solamente del 10%.
- Por lo que En general, el proyecto es muy rentable, debido a los resultados del VAN y El TIR en cada uno de los escenarios establecidos, además de sus ratios antes mencionados. Por lo que concluimos que el proyecto desde el punto de vista financiero es rentable y viable desde cualquier punto de vista.



## BIBLIOGRAFIA

- KOTLER Philip. **Dirección de Marketing**, Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, Madrid-España, 2004.
- LEVIN, RUBIN, BALDERAS, DEL VALLE, GOMEZ. **Estadística para Administración y Economía**, Séptima Edición, Editorial Prentice Hall, México,2004.
- MALHOTRA Naresh K. **Investigación de Mercados**, Quinta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, 2004
- VAN HORNE Jamesc, WACHOWICZ Jhon M. **Fundamentos de Administración Financiera**, Undécima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2002.

# ANEXOS

---

# ANEXO 1

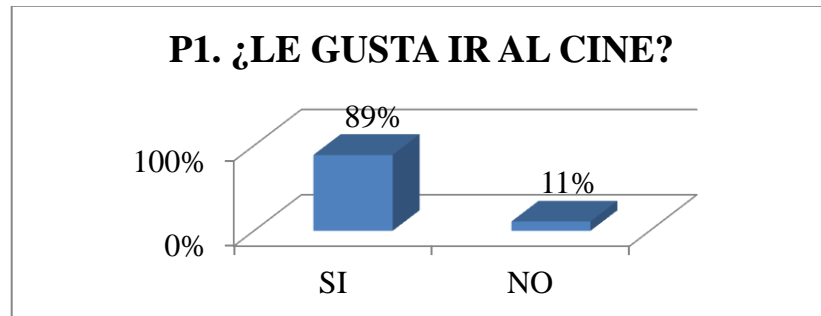
---

## TABULACION DE RESULTADOS

### PREGUNTA 1: ¿Le gusta ir al cine?

**P1 ¿LE GUSTA IR AL CINE?**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	356	89%
NO	44	11%
Total	400	100%

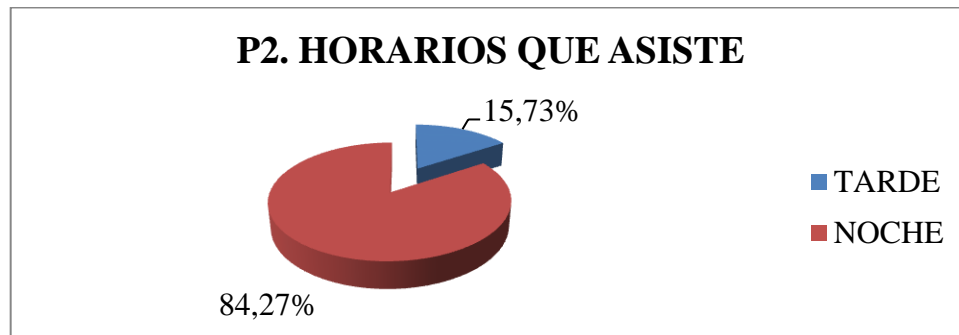


Las encuestas fueron realizadas a 400 personas entre hombres y mujeres, de las cuales en la primera pregunta respondieron que si les gusta ir al cine 359 personas, lo cual representa el 89% del total de encuestas y respondieron que no les gusta ir al cine 44 personas, lo cual representa el 11% del total de encuestas.

### PREGUNTA 2: ¿En qué horario asiste al cine?

### P2. HORARIOS QUE ASISTE

	Frecuencia	Porcentaje
TARDE	56	15,73%
NOCHE	300	84,27%
Total	356	100%



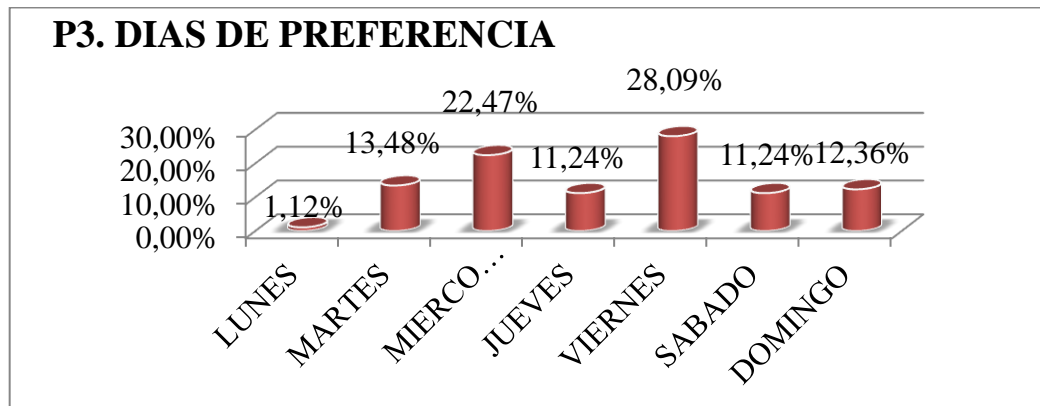
Los encuestados que respondieron no a la primera pregunta, es decir 44 personas, pasan directamente a la pregunta 10; por lo tanto aquí el 100% de los encuestados son las 359 personas.

La pregunta 2 consta de 3 opciones, las cuales son: mañana, tarde y noche, pero ningún encuestado respondió que asiste al cine en el horario de mañana, por lo que se graficó las 2 opciones restantes, que es el 15,7% que asiste en el horario de la tarde y el 84,3% asiste en el horario nocturno, entonces se puede concluir que de las 539 personas encuestadas que respondieron que si les gusta ir al cine, las 300 personas asisten al cine en horario nocturno.

**PREGUNTA 3: ¿Qué día de la semana asiste con más frecuencia?**

### P3. DIAS DE PREFERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
LUNES	4	1,12%
MARTES	48	13,48%
MIERCOLES	80	22,47%
JUEVES	40	11,24%
VIERNES	100	28,09%
SABADO	40	11,24%
DOMINGO	44	12,36%
Total	356	100%

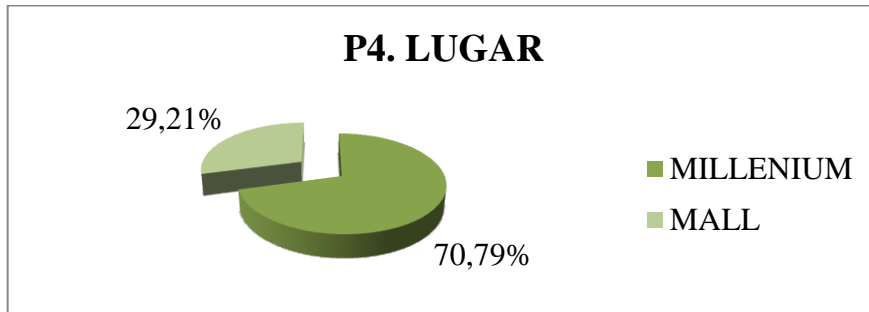


Esta pregunta fue respondida por 356 personas y respondieron 100 personas que representa el 28,09% que asisten al cine el día viernes, el cual es el día en que las personas asisten con mayor frecuencia. El segundo día es el miércoles con una asistencia de 80 personas que equivale al 22,47%, el tercero es el día martes con 48 personas que representa el 13,48%, el cuarto es el día domingo con una asistencia de 44 personas que representa el 12,35%, le sigue el jueves y sábado con una asistencia de 40 personas cada uno, esto equivale al 11,23% y por último el día lunes que apenas asiste 4 personas que al representa el 1,12%.

#### PREGUNTA 4: ¿A qué cine prefiere asistir?

#### P4. LUGAR DE PREFERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
MILLENIUM	252	70,79%
MALL	104	29,21%
Total	356	100%

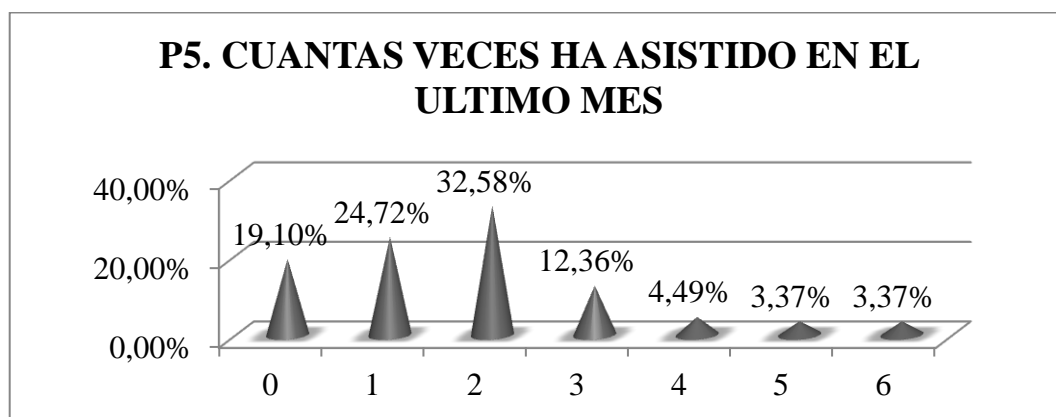


En la ciudad de Cuenca existen 2 locales de proyección de películas que pertenecen a la misma firma, los resultados dicen que asisten al local ubicado en el Millenium Plaza 242 personas lo que equivale al 70,79% y asisten al local ubicado en el Mall del Rio 104 personas que representa el 29,21%.

**PREGUNTA 5: En el último mes ¿Cuántas veces ha asistido al cine?**

**P5. CUANTAS VECES HA ASISTIDO  
EN EL ULTIMO MES**

	Frecuencia	Porcentaje
0	68	19,10%
1	88	24,72%
2	116	32,58%
3	44	12,36%
4	16	4,49%
5	12	3,37%
6	12	3,37%
Total	356	100%



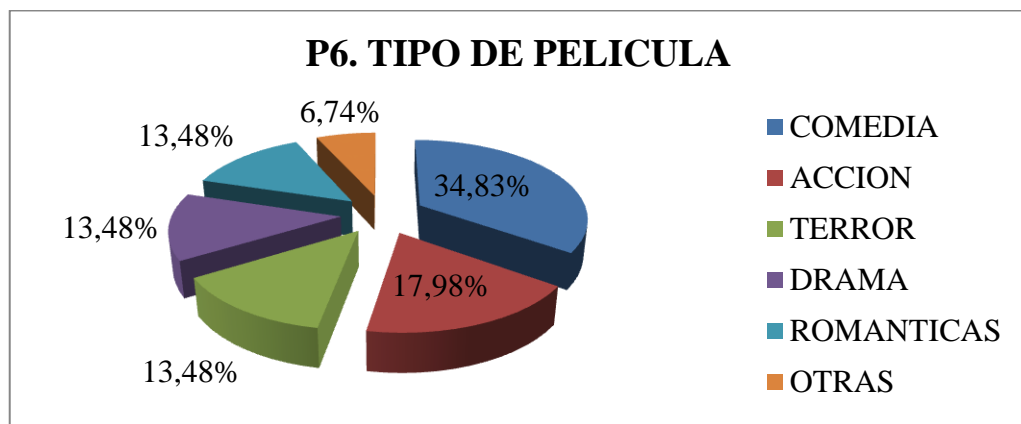
El nivel de asistencia varía entre las cero veces y las seis veces como nivel máximo, con una media de 1,82 veces, lo que equivale decir que la mayoría de las personas asisten dos veces al mes al cine. Según los datos analizados, estas dos veces de asistencia representa el 32,58% que es el de mayor porcentaje, el segundo es el de una vez de asistencia con un 24,72% y el resto de veces son menores al 20%.

**PREGUNTA 6: ¿Qué tipos de películas prefiere ver?**



#### P6. TIPO DE PELICULA

	Frecuencia	Porcentaje
COMEDIA	124	34,83%
ACCION	64	17,98%
TERROR	48	13,48%
DRAMA	48	13,48%
ROMANTICAS	48	13,48%
OTRAS	24	6,74%
Total	356	100%



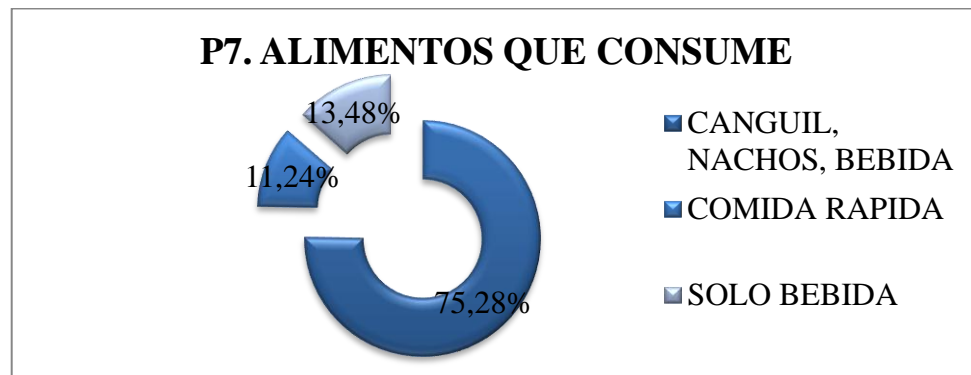
Los tipos de películas que son las opciones para que las personas puedan escoger han sido las más vistas en la encuesta a profundidad, dicha entrevista nos dieron una pista para colocar estas opciones.

El tipo de película más vista son del género de comedia con el número de preferencias de 124 personas que representa el 34,83%, el segundo es el género más visto es el de acción con un número de preferencia de 64 personas que representa el 17,98%, le sigue el género de terror, drama y románticas con un número de asistencia de 48 personas cada uno y representa el 13,48%, además 24 personas respondieron que prefieren otro género, este número representa el 6,74%.

**PREGUNTA 7: Cuando asiste al cine, ¿qué tipo de alimentos prefiere?**

**P7. ALIMENTOS QUE CONSUME**

	Frecuencia	Porcentaje
CANGUIL, NACHOS, BEBIDA	268	75,28%
COMIDA RAPIDA	40	11,24%
SOLO BEBIDA	48	13,48%
Total	356	100%

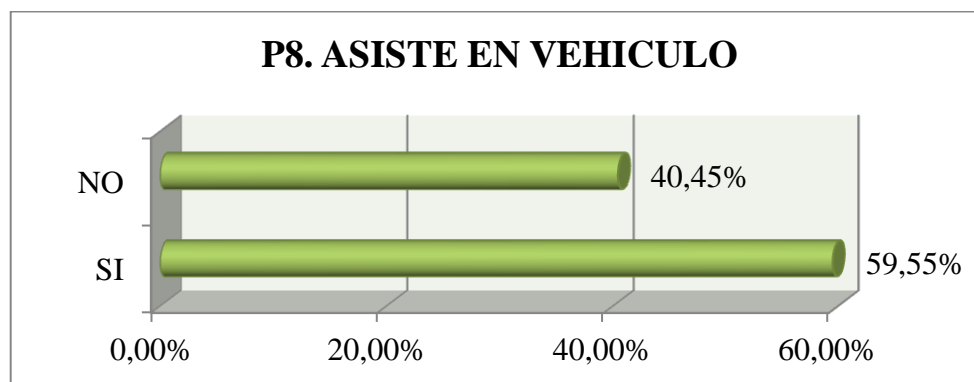


Al momento de asistir al cine todos los encuestados consumen alimentos y bebidas, la pregunta era abierta para que así nos puedan contar que tipo son los alimentos que consume los mismos que se agruparon en 3 categorías. El primer grupo se compone de canguil, nachos y bebidas juntas consumen 268 encuestados que representa el 75,28%, el segundo grupo con mayor consumo es solo bebidas entre la más popular el Ice-Tea con 48 encuestados que representa el 13,48%, y el último grupo es solo comida rápida con 40 encuestados el cual representa el 11,24%.

**PREGUNTA 8: Cuando asiste al cine, ¿va en su vehículo?**

**P8. ASISTE EN VEHICULO**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	212	59,55%
NO	144	40,45%
Total	356	100%

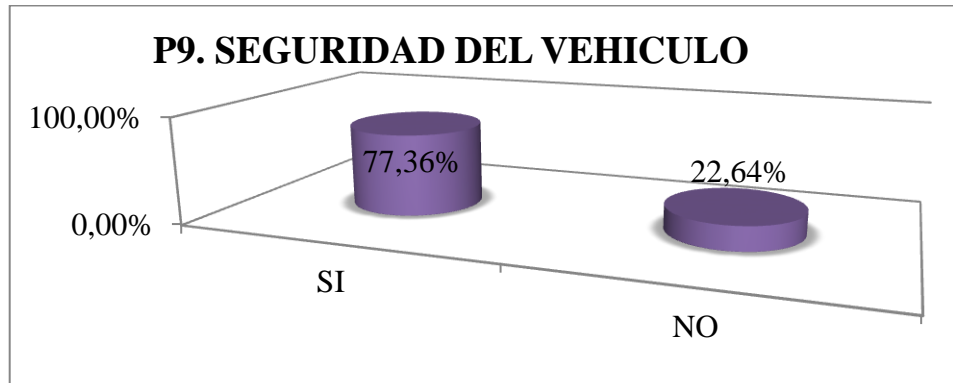


De las 356 personas que si les gusta ir al cine, las personas que asisten al cine en vehículo son 212, esto representa el 59,55% y las personas que no asisten en vehículo son 144 lo que representa el 40,45%. Como la empresa ofrece un servicio para el cual es necesario asistir en vehículo, tendríamos que enfocarnos en el 59,55% que respondieron que si asisten en vehículo, pero tampoco se tendría que dejar totalmente de lado al otro 40,45%, porque ellos podrían asistir con otra persona que si asista en vehículo al cine.

**PREGUNTA 9: Cuando asiste al cine, ¿siente que su vehículo está seguro?**

**P9. SE SIENTE SEGURO DE SU VEHICULO?**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	164	77,36%
NO	48	22,64%
Total	212	100,00%

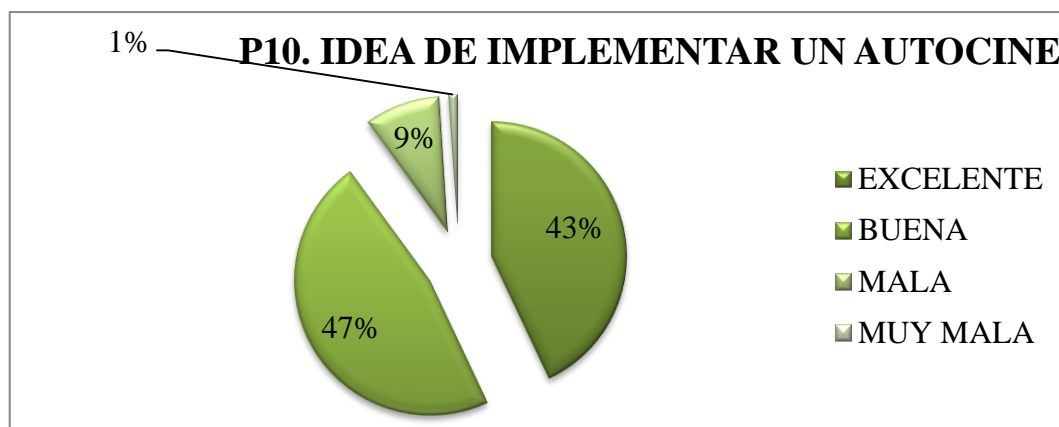


De las personas que respondieron que si asisten al cine en vehículo fueron las únicas que respondieron a esta pregunta, es decir las 212 personas representan el 100%, de las cuales 164 personas respondieron que si sienten que su vehículo está seguro, esto representa el 77,36% y los que respondieron que no sienten seguridad son 48 personas que representan el 22,64%.

**PREGUNTA 10: ¿Qué le parece la idea de implementar un Autocine en la ciudad de Cuenca?**

**P10. IDEA DE IMPLEMENTAR UN AUTOCINE**

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	172	43%
BUENA	188	47%
MALA	36	9%
MUY MALA	4	1%
Total	400	100%

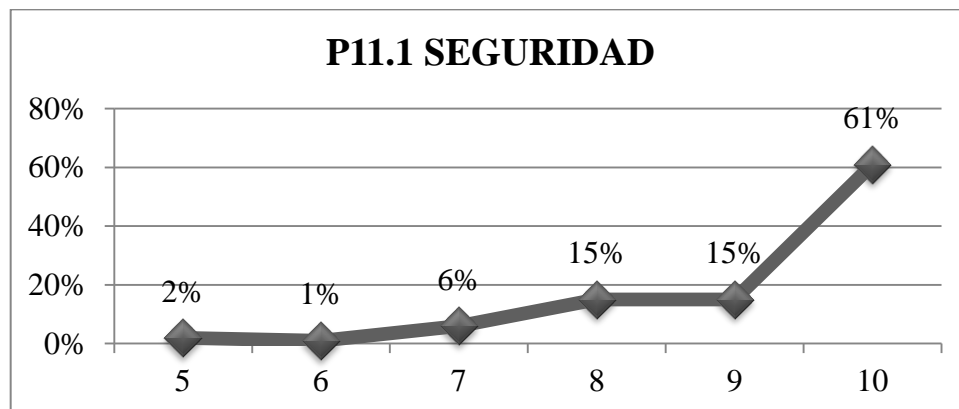


En esta pregunta fue contestada por las 400 personas, la idea de implementar un autocine en la ciudad de Cuenca pudo haber sido calificada con uno de los siguientes parámetros: excelente, buena, mala, muy mala. Las personas que calificaron esta idea de excelente fueron 172, que representan el 43%, 188 personas la calificaron de buena, por lo tanto representan el 47%, 36 personas la calificaron de mala, esto es un 9% y solamente 4 persona la califico de muy mala, la cual representa el 1%.

**PREGUNTA 11: De las siguientes opciones, califique en orden de importancia de 1-10, 1 para la más baja y 10 para la más importante, que tiene para usted las siguientes características que debería tener un Autocine**

**P11.1 SEGURIDAD**

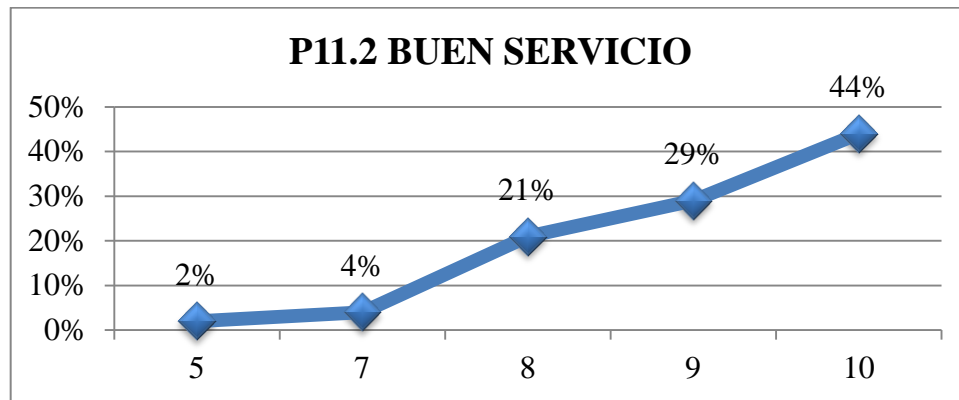
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	8	2%
6	4	1%
7	24	6%
8	60	15%
9	60	15%
10	244	61%
Total	400	100%



La calificación que los encuestados le dieron a la seguridad varía entre 5 como mínimo y 10 como el máximo, la mayor calificación es el 10 con un 61%, las siguientes son el 9 y 8 con el 15% cada uno, podemos concluir que el 91% de los encuestados calificaron la seguridad entre 8, 9 y 10.

### P11.2 BUEN SERVICIO

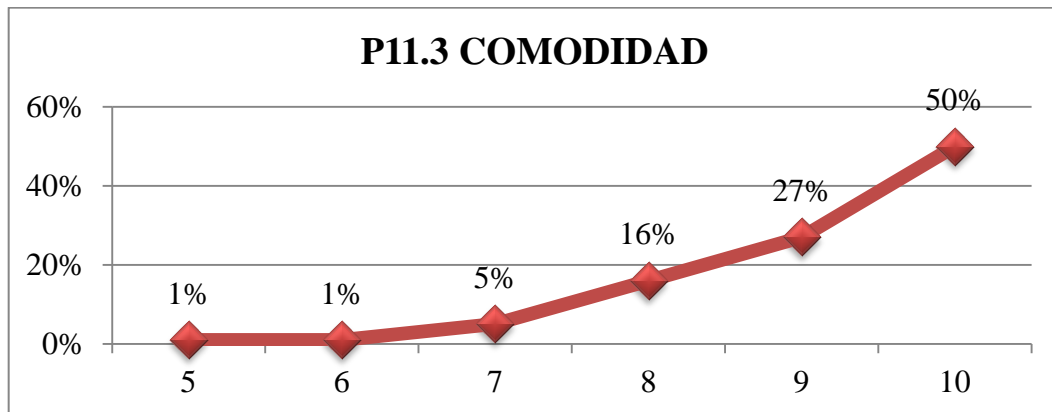
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	8	2%
7	16	4%
8	84	21%
9	116	29%
10	176	44%
Total	400	100%



En esta variable, como la anterior, le menor calificación es 5 y la mayor es 10, la mayor calificación para la variable buen servicio fue la de diez con un 44%, la segunda es de 9 con un 29%, la tercera es de 8 con un 21%, sumando estas tres calificaciones representa el 94%.

### P11.3 COMODIDAD

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	4	1%
6	4	1%
7	20	5%
8	64	16%
9	108	27%
10	200	50%
Total	400	100%

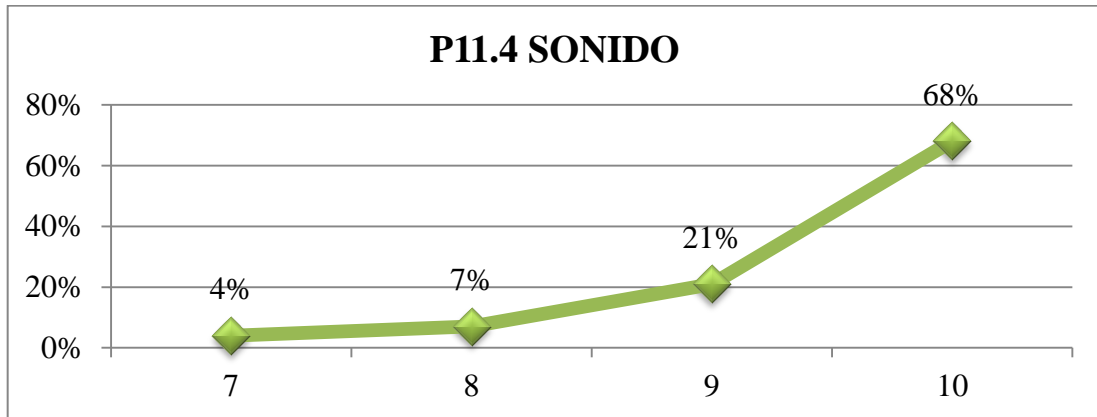


La Comodidad recibió una calificación mínima de 5 y máxima de 10, la mayor calificación es precisamente la de 10 con el 50%, la siguiente la calificación de 9 con un 27% y la tercera es de 8 con el 16%, sumando estas tres calificaciones nos da un 93%.



### P11.4 SONIDO

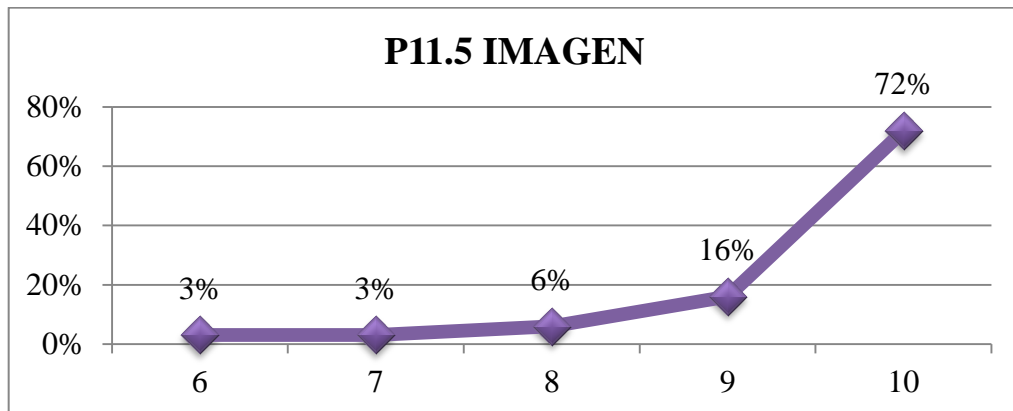
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
7	16	4%
8	28	7%
9	84	21%
10	272	68%
Total	400	100%



El sonido en la proyección de películas es un factor importantísimo, por esa razón la calificación 10 representa un 68%, la que le sigue es la calificación de 9 con el 21%, la tercera es de 8 con el 7%, además la mínima calificación es de 7 que representa solamente el 4%.

### P11.5 IMAGEN

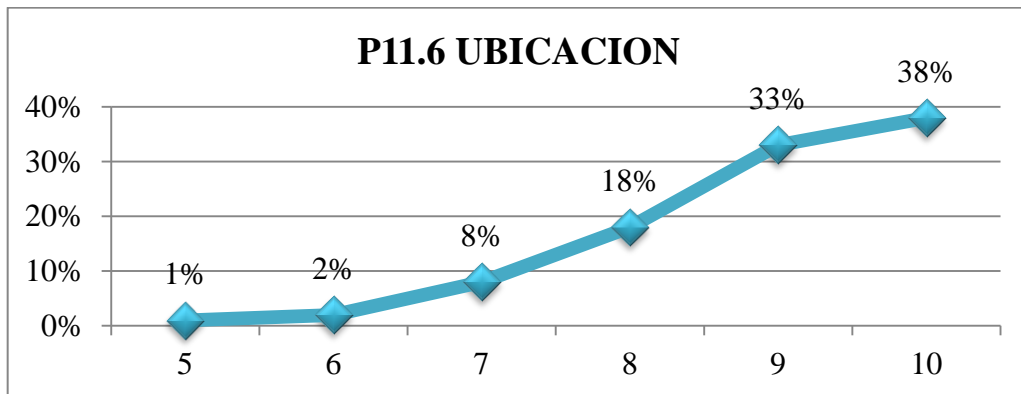
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
6	12	3%
7	12	3%
8	24	6%
9	64	16%
10	288	72%
Total	400	100%



Así como el sonido, la imagen debe ser de una excelente calidad en la proyección de película, por eso la calificación de diez representa el 72% del total, le sigue el 9 con solo el 16%. Sumando la calificación de 6, 7 y 8 nos da como resultado el 9%.

### P11.6 UBICACION

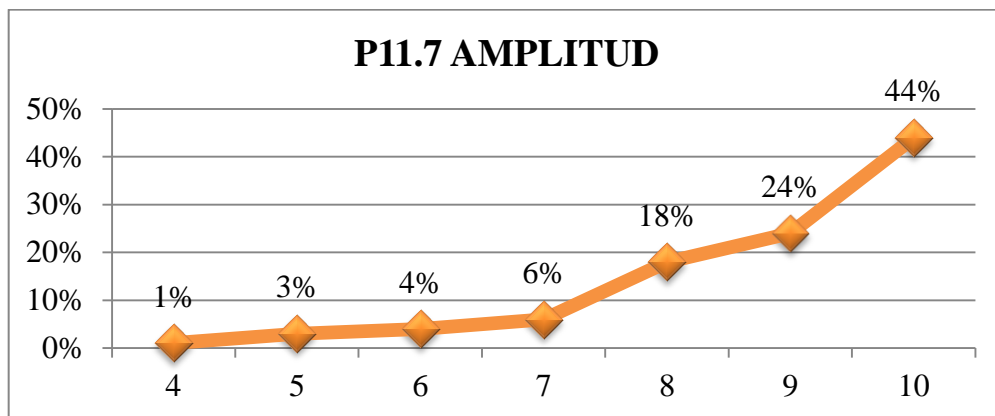
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	4	1%
6	8	2%
7	32	8%
8	72	18%
9	132	33%
10	152	38%
Total	400	100%



Según los encuestados la ubicación, con respecto a las anteriores variables es de menor importancia, por la razón de que la calificación de 10 disminuye al 38% y le sigue el 9 con el 33%; la mínima calificación es de 5 que representa el 1%.

### P11.7 AMPLITUD

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
4	4	1%
5	12	3%
6	16	4%
7	24	6%
8	72	18%
9	96	24%
10	176	44%
Total	400	100%

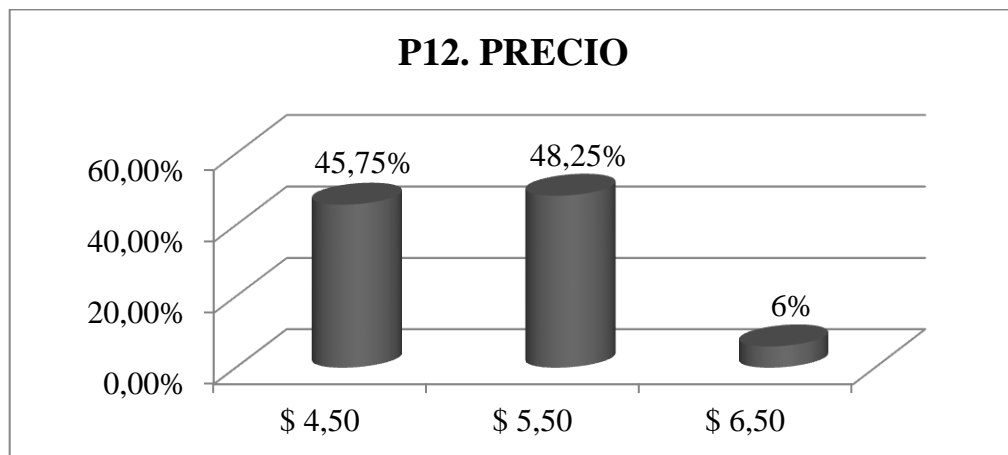


La última variable que se fijó como un factor de éxito es la amplitud del local, esta variable tuvo calificaciones desde 4 hasta 10, la mayor calificación fue la de diez con el 44% y la mínima fue de 4 con el 1%. El 86% está entre las calificaciones del 8, 9 y 10.

**PREGUNTA 12: ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por este servicio?**

**P12. PRECIO**

	Frecuencia	Porcentaje
\$ 4,50	183	45,75%
\$ 5,50	193	48,25%
\$ 6,50	24	6%
TOTAL	400	100%

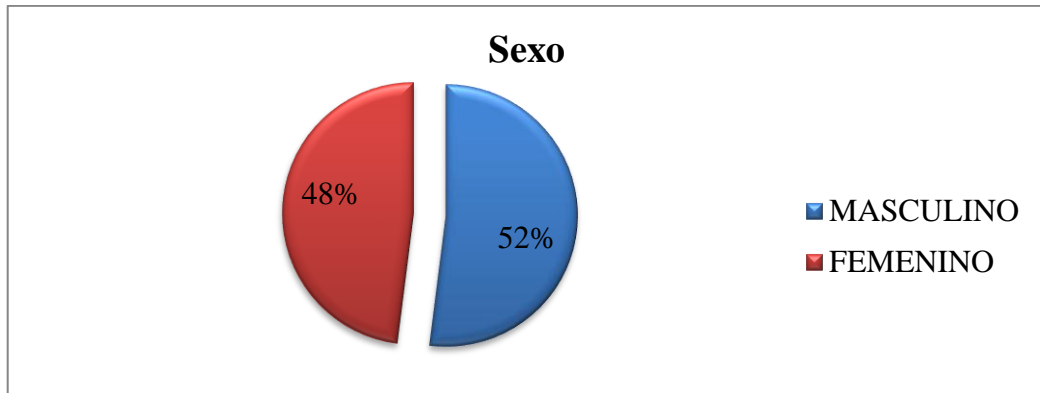


De los 400 encuestados, el precio que predominó fue el de \$5,50 con el 48,25%, después fue el de \$4,50 con el 45,75% y por último el precio de \$6,50 con el 6% de aceptación.

**PREGUNTA 13:**

**P13. SEXO**

	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	208	52%
FEMENINO	192	48%
Total	400	100%

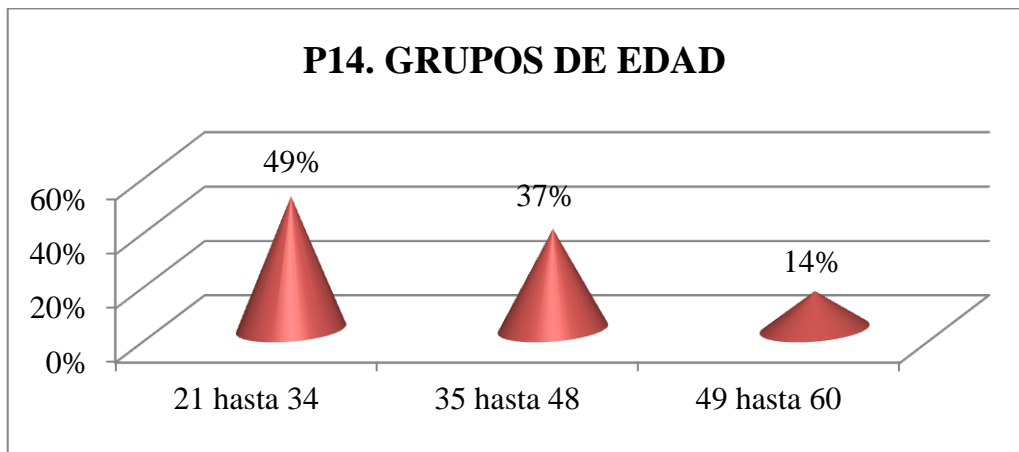


Las encuestas se realizaron a 208 hombres que representa el 52% del total de encuestados y a 192 mujeres que representa al 48% del total de encuestados, podemos decir que se hizo la encuesta equitativamente, ya que el número de hombres y el número de mujeres prácticamente son iguales.

**PREGUNTA 14:**

**P14. GRUPOS DE EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje
21 hasta 34	196	49%
35 hasta 48	148	37%
49 hasta 60	56	14%
Total	400	100%



Las edades de las personas encuestadas van desde los 21 hasta los 60 años, ya que dentro de estas edades se encuentra nuestro mercado meta.

Para analizar la edad de los encuestados hemos agrupado las edades en grupos, el primer grupo va desde los 21 años hasta los 34, y representa el 49%, el segundo grupo va desde los 35 hasta los 48 años, y representa el 37%, y el tercer grupo va desde los 49 hasta los 60 años y representa el 14%.

## ANEXO 2

---



## ANEXO 3

---

TABLA DE AMORTIZACION				
	Capital			<b>\$37.008</b>
	Tasa de interés anual			<b>15,00%</b>
	Plazo en años			<b>5</b>
	Forma de Pago			<b>MENSUAL</b>
	Total Periodos			<b>60</b>
	Periodos de Gracia			<b>0</b>
	Periodos Normales			<b>60</b>
	Valor Dividendo			<b>880,43</b>
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$37.008
1	\$462,61	\$417,82	\$880,43	\$36.590,58
2	\$457,38	\$423,05	\$880,43	\$36.167,53
3	\$452,09	\$428,33	\$880,43	\$35.739,20
4	\$446,74	\$433,69	\$880,43	\$35.305,51
5	\$441,32	\$439,11	\$880,43	\$34.866,40
6	\$435,83	\$444,60	\$880,43	\$34.421,81
7	\$430,27	\$450,15	\$880,43	\$33.971,65
8	\$424,65	\$455,78	\$880,43	\$33.515,87
9	\$418,95	\$461,48	\$880,43	\$33.054,39
10	\$413,18	\$467,25	\$880,43	\$32.587,14
11	\$407,34	\$473,09	\$880,43	\$32.114,06
12	\$401,43	\$479,00	\$880,43	\$31.635,05
13	\$395,44	\$484,99	\$880,43	\$31.150,07
14	\$389,38	\$491,05	\$880,43	\$30.659,01
15	\$383,24	\$497,19	\$880,43	\$30.161,82
16	\$377,02	\$503,40	\$880,43	\$29.658,42
17	\$370,73	\$509,70	\$880,43	\$29.148,72
18	\$364,36	\$516,07	\$880,43	\$28.632,66
19	\$357,91	\$522,52	\$880,43	\$28.110,14
20	\$351,38	\$529,05	\$880,43	\$27.581,09
21	\$344,76	\$535,66	\$880,43	\$27.045,42
22	\$338,07	\$542,36	\$880,43	\$26.503,06
23	\$331,29	\$549,14	\$880,43	\$25.953,92
24	\$324,42	\$556,00	\$880,43	\$25.397,92
25	\$317,47	\$562,95	\$880,43	\$24.834,97
26	\$310,44	\$569,99	\$880,43	\$24.264,98
27	\$303,31	\$577,12	\$880,43	\$23.687,86
28	\$296,10	\$584,33	\$880,43	\$23.103,53
29	\$288,79	\$591,63	\$880,43	\$22.511,90
30	\$281,40	\$599,03	\$880,43	\$21.912,87
31	\$273,91	\$606,52	\$880,43	\$21.306,35
32	\$266,33	\$614,10	\$880,43	\$20.692,26
33	\$258,65	\$621,77	\$880,43	\$20.070,48
34	\$250,88	\$629,55	\$880,43	\$19.440,94
35	\$243,01	\$637,42	\$880,43	\$18.803,52
36	\$235,04	\$645,38	\$880,43	\$18.158,14
37	\$226,98	\$653,45	\$880,43	\$17.504,69
38	\$218,81	\$661,62	\$880,43	\$16.843,07
39	\$210,54	\$669,89	\$880,43	\$16.173,18
40	\$202,16	\$678,26	\$880,43	\$15.494,92
41	\$193,69	\$686,74	\$880,43	\$14.808,18
42	\$185,10	\$695,33	\$880,43	\$14.112,85
43	\$176,41	\$704,02	\$880,43	\$13.408,84
44	\$167,61	\$712,82	\$880,43	\$12.696,02
45	\$158,70	\$721,73	\$880,43	\$11.974,29
46	\$149,68	\$730,75	\$880,43	\$11.243,54
47	\$140,54	\$739,88	\$880,43	\$10.503,66
48	\$131,30	\$749,13	\$880,43	\$9.754,53
49	\$121,93	\$758,50	\$880,43	\$8.996,03
50	\$112,45	\$767,98	\$880,43	\$8.228,06
51	\$102,85	\$777,58	\$880,43	\$7.450,48
52	\$93,13	\$787,30	\$880,43	\$6.663,18
53	\$83,29	\$797,14	\$880,43	\$5.866,05
54	\$73,33	\$807,10	\$880,43	\$5.058,94
55	\$63,24	\$817,19	\$880,43	\$4.241,75
56	\$53,02	\$827,41	\$880,43	\$3.414,35
57	\$42,68	\$837,75	\$880,43	\$2.576,60
58	\$32,21	\$848,22	\$880,43	\$1.728,38
59	\$21,60	\$858,82	\$880,43	\$869,56
60	\$10,87	\$869,56	\$880,43	\$0,00
<b>Totales</b>	<b>\$15.817,23</b>	<b>\$37.008</b>	<b>\$52.826</b>	