UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

Tesis previa la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SALAS DE CINES CON SNACKS, EN EL CENTRO COMERCIAL QUEVEDO SHOPPING CENTER CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014".

AUTOR:

MARIA FERNANDA ANDRADE MORÁN

DIRECTOR:

LCDO. BAUTISTA RAFAEL PINTO COTTO M.Sc.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **MARÍA FERNANDA ANDRADE MORÁN**, portador de la cédula de identidad # **120643658-4**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

MARIA FERNANDA ANDRADE MORÁN

CERTIFICACIÓN

El suscrito **Lcdo. Pinto Cotto Bautista Rafael M.Sc**. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresada Srta. **María Fernanda Andrade Morán**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de grado titulada "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SALAS DE CINES CON SNACKS EN EL CENTRO COMERCIAL QUEVEDO SHOPPING CENTER CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014**", bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

LCDO. BAUTISTA RAFAEL PINTO COTTO M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SALAS DE CINES CON SNACKS, EN EL CENTRO COMERCIAL QUEVEDO SHOPPING CENTER CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Aprobado:

_____

LCDO. CARLOS MARTÍNEZ MEDINA M.Sc.

Presidente del tribunal de tesis

_____ _____

ING. CARLOS VILLACÍS LAINEZ M.Sc. ING. OSCAR MONCAYO CARREÑO M.Sc.

Miembro del Tribunal de Tesis Miembro del Tribunal de Tesis

AGRADECIMIENTO

Un sincero reconocimiento al Alma Mater, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a todo su cuerpo docente, a mis compañeros de curso, ahora ya colegas profesionales por todas las vivencias, apuros y demás obtenidos en este largo y corto a la vez camino ya culminado.

A todos quienes con su tiempo y colaboración permitieron la realización de la investigación, en especial a la buena atención recibida como guía del Lcdo. Rafael Pinto Cotto.

A mi familia por su comprensión y tolerancia ante las adversidades que se presentaron en el transcurso de mis estudios.

María Fernanda Andrade Morán

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor:

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir, a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias por todo papá, que desde el cielo me estás iluminando y a ti mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome tu amor, por todo esto te agradezco de corazón, gracias a ti he llegado hasta esta etapa tan importante de mi formación profesional.

María Fernanda Andrade Morán

INDICE GENERAL

CARATULA i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN iii
Aprobado: iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
INDICE GENERAL vii
INDICE DE CUADROS xv
INDICE DE GRAFICOS xvii
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN) xviii
RESUMEN EJECUTIVO xix
ABSTRACT xxi
CAPITULO I 1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. INTRODUCCIÓN 2
1.2. Problematización 4
1.2.1. Formulación del Problema 4
1.2.2. Sistematización del Problema 4
1.2.3. Delimitación del Problema 5
1.2.3.1. Objeto de Estudio 5
1.2.3.2. Campo de Acción 5
1.3. JUSTIFICACIÓN 6
1.4. Objetivos 7
1.4.1. General 7
1.4.2. Específicos 7

1.5. Hipótesis 8
1.5.1. General 8
1.5.2. Variables 8
1.5.2.1. Variable Independiente 8
1.5.2.2. Variable Dependiente 8
CAPÍTULO II 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1. FUNDAMENTACION TEORICA 10
2.1.1. ¿Qué es un Plan de Negocios? 10
2.1.1.1. ¿Por qué elaborar un Plan de Negocio? 11
2.1.2. Estudio de mercado 11
2.1.2.1. ¿Qué es un producto? 11
2.1.2.2. Producto y/o servicio 12
2.1.2.3. Análisis de la demanda 12
2.1.2.4. Determinación de la demanda 12
2.1.2.5. Proyección de la demanda 13
2.1.2.6. Mercado Meta 13
2.1.2.7. Análisis de la Oferta 13
2.1.2.8. Proyección de la oferta 14
2.1.2.9. Análisis de los precios 14
2.1.2.10. Proyección del precio del producto 14
2.1.2.11. Análisis de los canales de distribución 15
2.1.2.12. Análisis de la promoción 15
2.1.3. Estudio Técnico 16
2.1.3.1. Tamaño del proyecto 16
2.1.3.2. Capacidad del proyecto 16
2.1.3.3. Se presenta tres tipos de capacidad: 17

2.1.3.4. Factores que determinan el tamaño de un proyecto 17
2.1.3.5. Estudio de la localización 18
2.1.3.5.1. Macro localización.....18
2.1.3.5.2. Micro localización.....18
2.1.3.5.3. Localización del proyecto.....19
2.1.4. Ingeniería del proyecto 19
2.1.4.1. El proceso de producción 20
2.1.5. Estudio Financiero 20
2.1.5.1. Flujo de beneficios neto del proyecto 20
2.1.5.2. Las inversiones del proyecto 20
2.1.5.3. Inversión fija 21
2.1.5.4. Inversión diferida 21
2.1.5.5. Capital de trabajo 21
2.1.5.6. Cronograma de inversiones.....22
2.1.5.7. Presupuesto de ingresos y egresos 22
2.1.5.8. Proyección delos ingresos.....22
2.1.5.9. Proyección de los egresos.....23
2.1.5.10. Costo de Ventas.....23
2.1.5.11. Presupuesto de gastos financiero 24
2.1.6. Punto de equilibrio 24
2.1.6.1. Estados financieros proyectados.....24
2.1.6.2. Estado de pérdida y ganancia proyectados.....25
2.1.6.3. Flujo de caja 25
2.1.6.4. Balance general.....26
2.1.6.5. Amortización.....26
2.1.6.6. Depreciación.....26
2.1.6.7. Flujo neto.....27

2.1.7. Financiamiento 27
2.1.7.1. Evaluación del endeudamiento.....27
2.1.7.2. Evaluación Financiera 28
2.1.7.2.1. Objetivos de la evaluación 28
2.1.7.3. Valor presente neto (VPN).....29
2.1.7.4. Tasa interna de retorno (TIR) 29
2.1.7.5. Periodo de recuperación de la inversión (PRI) 30
2.1.7.6. Razón beneficio costo 30
2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....31
2.2.1. Estudio de mercado.....31
2.2.2. Importancia del estudio de mercado.....31
2.2.3. Investigación de mercado.....31
2.2.4. Producto o servicio. 32
2.2.5. Demanda. 32
2.2.6. Análisis de la demanda.....32
2.2.7. Estimación de la demanda futura. 33
2.2.8. La oferta.....33
2.2.9. Proyección de la oferta. 33
2.2.10. Precio. 34
2.2.11. Segmentación del mercado.....34
2.2.12. Estudio Técnico.....34
2.2.13. Determinación del tamaño óptimo.....35
2.2.14. Distribución de la planta. 35
2.2.15. Ingeniería del proyecto. 35
2.2.16. Selección de equipos y maquinarias. 36
2.2.17. Estudio Financiero.....36
2.2.18. Costos fijo.....36

2.2.19. Costos variables. 37
2.2.20. Fuentes de financiamiento. 37
2.2.21. Amortización. 37
2.2.22. Depreciación. 37
2.2.23. Flujo de caja. 38
2.2.24. Capital de trabajo. 38
2.2.25. Punto de equilibrio. 38
2.2.26. Evaluación financiera 38
2.2.27. Valor actual neto (VAN) 39
2.2.28. Tasa interna de retorno (TIR) 39
2.2.29. Relación Beneficio Costo 39
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL 40
CAPITULO III 43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 43
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS 44
3.1.1. Materiales 44
3.1.2. Métodos de la Investigación 45
3.1.2.1. Método inductivo 45
3.1.2.2. Método deductivo 45
3.1.2.3. Método analítico 45
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 45
3.2.1. Exploratoria 45
3.2.2. Bibliográfica 46
3.3. Técnicas de Investigación 46
3.3.1. Encuesta. 46
3.3.1.1. Entrevista al Sr. Tito Zambrano 46
3.4. Diseño de investigación 46

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 47
3.5.1. Población 47
3.5.2. Determinación de Población objetiva 48
3.5.3. Muestra 49
CAPITULO IV 50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 50
4.1. RESULTADOS 51
4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. 51
4.1.2. ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE 61
4.1.3. Demanda Actual 64
4.1.4. Proyecciones de la demanda Histórica 64
4.1.5. Demanda futura 64
4.1.6. Oferta actual 65
4.1.7. Proyecciones de la oferta histórica 65
4.1.8. Oferta futura 65
4.1.9. Demanda Insatisfecha Actual 66
4.1.10. Demanda Insatisfecha Futura 66
4.1.11. Tamaño del negocio a satisfacer 66
4.1.12. Frecuencia de asistencia a satisfacer 67
4.2. ESTUDIO TÉCNICO 68
4.2.1. Descripción del servicio 68
4.2.2. Tamaño del proyecto 68
4.2.3. Disponibilidad de Suministros e Insumos: 69
4.2.4. Tecnología y Equipos: 69
4.2.5. Financiamiento: 69
4.2.6. Organización: 70
4.2.7. Localización del proyecto 70

4.2.8. Macro localización 71
4.2.9. Micro localización 71
4.2.10. Proceso Operativo: 73
4.2.11. Atención al cliente: 73
4.2.12. Ventas de boletería: 73
4.2.13. Chequeo de boletos 74
4.2.14. Proyección en Salas: 74
4.2.15. Proyectos complementarios de ingeniería 75
4.2.16. Distribución del espacio 75
4.2.17. Estructura administrativa 76
4.2.18. Junta General de Socios: 77
4.2.19. Gerente General: 77
4.2.20. Área Administrativa-Financiera: 78
4.2.21. Área de Marketing: 78
4.2.22. Área Técnica 79
4.2.23. Organigrama Estructural: 79
4.2.24. Organigrama de Posición 80
4.3. ESTUDIO ECONOMICO 81
4.3.1. Inversión Inicial 81
4.3.2. Depreciación 81
4.3.3. Muebles y enseres 82
4.3.4. Equipo de Oficina: 82
4.3.5. Equipo de Computo 83
4.3.6. Maquinaria y Equipo: 83
4.3.7. Alquiler del local 84
4.3.8. Impuestos de funcionamiento 84
4.3.9. Gastos de adecuación de la sala de cine 84

4.3.10. Capital de trabajo 85
4.3.11. Financiamiento del proyecto 86
4.3.12. Tabla de amortización del BNF 86
4.3.13. Gastos administrativos 87
4.3.14. Gastos generales 88
4.3.15. Gastos de ventas 89
4.3.16. Costos de ventas por alquiler de películas 89
4.3.17. Ingreso de ventas 91
4.3.18. Estado de resultado 93
4.3.19. Flujo de caja 94
4.3.20. Calculo del TMAR o tasa de descuento 95
4.3.21. Calculo del Van 95
4.3.22. Tasa interna de retorno — TIR 96
4.3.23. Calculo del beneficio costo 96
4.3.24. Recuperación del capital. 97
4.3.25. Punto de equilibrio 98
CAPITULO V 99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 99
5.1. CONCLUSIONES 100
5.2. RECOMENDACIONES 101
CAPITULO VI 102
ANEXOS 102
CAPITULO VII 107
BIBLIOGAFIAS Y LINKOGRAFIAS 107
7.1. Bibliografía 108

INDICE DE CUADROS

Cuadro N.- 1: Residencia.....51
Cuadro N.- 2: Rango De Edad.....52
Cuadro N.- 3: Frecuenta salas de cines con Snacks.....53
Cuadro N.- 4: Asiste a salas de cines con Snacks.....54
Cuadro N.- 5: asiste a sala de cine acompañado.....55
Cuadro N.- 6: Característica Importante.....56
Cuadro N.- 7: Valores cancelados por el servicio.....57
Cuadro N.- 8: Dispuesto A Pagar.....58
Cuadro N.- 9: Pagar por Snacks.....59
Cuadro N.- 10: Implementación de salas de cine con Snacks.....60
Cuadro N.- 12: Demanda Actual.....64
Cuadro N.- 13: Proyecciones de la demanda Histórica.....64
Cuadro N.- 14: Demanda futura.....64
Cuadro N.- 15: Oferta actual.....65
Cuadro N.- 16: Proyecciones de la oferta histórica.....65
Cuadro N.- 17: Oferta Futura.....65
Cuadro N.- 18: Demanda Insatisfecha Actual.....66
Cuadro N.- 19: Demanda Insatisfecha Futura.....66
Cuadro N.- 20: Tamaño del negocio a satisfacer.....66
Cuadro N.- 21: Frecuencia de asistencia a satisfacer.....67
Cuadro N.- 22: Inversión Inicial.....81
Cuadro N.- 23: Depreciación.....81
Cuadro N.- 24: Muebles y enseres.....82
Cuadro N.- 25: Equipo de Oficina.....82
Cuadro N.- 26: Equipo de Computo.....83

Cuadro N.- 27: Maquinaria y Equipo 83
Cuadro N.- 28: Alquiler del local 84
Cuadro N.- 29: Impuestos de funcionamiento 84
Cuadro N.- 30: Gastos de adecuación de la sala de cine 84
Cuadro N.- 31: Ciclo De Efectivo 85
Cuadro N.- 32: Capital De Trabajo 85
Cuadro N.- 33: Financiamiento Del Proyecto 86
Cuadro N.- 34: Tabla De Amortización 86
Cuadro N.- 35: Detalle de gastos 87
Cuadro N.- 36: Gastos generales 88
Cuadro N.- 37: Gastos de ventas 89
Cuadro N.- 38: Costos de ventas por alquiler de películas 90
Cuadro N.- 39: Ingreso de ventas 91
Cuadro N.- 40: Ingresos de ventas por días 92
Cuadro N.- 41: Estado de resultado 93
Cuadro N.- 42: Flujo de caja 94
Cuadro N.- 43: TMAR 95
Cuadro N.- 44: Calculo Van 95
Cuadro N.- 45: Beneficio costo 96
Cuadro N.- 46: Beneficio costo 97
Cuadro N.- 47: Punto de equilibrio 98

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N.- 1: Lugar de residencia 51
Gráfico N.- 2: Rango De Edad. 52
Grafico N.- 3: Frecuenta Salas De Cines Con Snacks.....53
Gráfico N.- 4: Asiste A Salas De Cines Con Snacks.....54
Gráfico N.- 5: Asiste A Sala De Cine Acompañado 55
Gráfico N.- 6: Característica Importante 56
Gráfico N.- 7: Valores Cancelados Por El Servicio 57
Gráfico N.- 8: Dispuesto A Pagar.....58
Gráfico N.- 9: Pagar Por Snacks.....59
Gráfico N.- 10: Implementación De Salas De Cine Con Snacks.....60
Gráfico N.- 11: Punto de equilibrio. 98

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1.	**Título/ Title**	**M**	
2.	**Creador/Creator**	**F**	María Fernanda Andrade Morán
3.	**Materia/Subject**	**M**	Talento Humano
4.	**Descripción/Description**	**M**	La presente investigación realizada para El Centro Comercial Quevedo Shopping Center, específicamente en la elaboración de un Plan de Negocios para Implementar Salas de cibnes con Snacks, en busca lograr mayor afluencia de cleintela al centro coemrcial. Al final de esta investigación se exponen las conclusiones y recomendaciones realizadas a la empresa en estudio.
5.	**Editor/Publisher**	**M**	FCE; Carrera de Ingeniería en Marketing
6.	**Colaborador/Contributor**		
7.	**Fecha/Date**	**M**	Miércoles,15 de Enero del 2015.
8.	**Tipo/Type**	**M**	Proyecto de investigación.
9.	**Formato/Format**	**R**	Doc. Windows XP: Microsoft Office Word 2010.
10	**Identificador/Identifier**	**M**	https://biblioteca.uteq.edu.ec
11	**Fuente/Source**	**O**	Bibliográfica. Trabajo de campo
12	**Lenguaje/Language**	**M**	Español
13	**Relación/Relation**	**O**	Ninguno
14	**Cobertura/Coverage**	**O**	Administración
15	**Derechos/Rights**	**M**	Ninguno
16	**Audiencia/Audience**	**O**	Público en General

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se encuentran resumidos los resultados que forman parte de la presente investigación, la misma que tuvo la finalidad de realizar un Plan de Negocios para implementar salas de cines con Snacks en el Centro Comercial Quevedo Shopping Center, año 2014.

Por este motivo se pudo observar que las causas principales que encaminaron a realizar esta investigación fueron: la falta de un estudio de mercado que permita analizar la oferta y la demanda del producto antes mencionado, la inexistencia de un estudio técnico que determine la estructura legal, organizacional para la empresa, y por último la necesidad de un estudio económico financiero que reflejara los rubros económicos admitiendo la viabilidad del proyecto.

En cuanto al estudio de mercado gracias a los resultados obtenidos mediante las encuestas se pudo deducir que los encuestados en su mayoría están de acuerdo con la implementación de las salas de cine,, de tal manera se observa que la oferta actual no es satisfactoria y ese es un punto a favor muy importante para la creación del proyecto

Con la finalidad de identificar la rentabilidad del proyecto se desarrolló un estudio económico-financiero, en los que formaron parte esencial los siguientes rubros; inversión inicial, fuentes de financiamiento, equipos de oficina, muebles y enseres, gastos administrativos, servicios básicos, materiales de oficina, y suministros de oficina, los gastos de ventas, gastos administrativos, proyección de los costos de ventas de 5 años, estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja proyectado, depreciaciones, relación beneficio costo e indicadores de rentabilidad.

La inversión del proyecto se estima sea cubierta por la empresa municipal, por rubros del mismo GAD municipal o por crédito bancario, la cantidad se recuperará en corto tiempo, además la Tasa Interna de Retorno muestra una buena factibilidad, lo que indica que la implementación de las salas de cine con Snacks en el presente trabajo investigativo es recomendable ejecutarlo.

ABSTRACT

Below are the summary results that are part of the present investigation, the same as it was the aim of making a business plan to implement cinemas with snacks in the Shopping Center Quevedo Shopping Center, 2014.

For this reason it was observed that the main causes that aimed to carry out this research were: the lack of a market study that will enable them to analyze the supply and demand of the product mentioned above, the absence of a technical study to determine the legal structure, organizational for the company, and finally the need for an economic study that reflect the financial economic sectors admitting the viability of the project.

As far as the study of market thanks to the results obtained through the surveys indicate that the respondents in their majority are in agreement with the implementation of the movie theaters" in such a way it is observed that the current supply is not satisfactory and that is a huge selling point for the creation of the project.

With the purpose of identifying the profitability of the project is developing a study economic-financial, in which formed essential part the following items; initial investment, financing sources, office equipment, furniture and fixtures, administrative expenses, basic services, Office materials, office supplies, the cost of sales, administrative expenses, projection of the costs of sales for 5 years, profit and loss statement, projected cash flow, depreciation, cost benefit ratio and profitability indicators.

The investment of the project is estimated to be covered by the municipal company, by items in the same municipal GAD or by bank credit, the amount will be recovered in a short period of time, in addition, the Internal Rate of Return shows a good feasibility, which indicates that the implementation of the movie theaters with snacks in the present research paper it is recommended that you run it.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales en que vivimos tiene muchas variaciones, así como la tecnología que avanza a pasos agigantados; por tanto las organizaciones deben ser susceptibles a los cambios para que pueda lograr un desarrollo competitivo y poder cumplir con los objetivos individuales y organizacionales que estén enfocados para dicha organización.

En los últimos años se han constituido varios negocios, cognición por la cual podemos decir que nuestra nación es en muchas razones capitalista, una de ellas es debido a la inversión de los microempresario con capital propio.

En este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben orientar sus esfuerzos para ofrecer servicios con valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución más accesibles a los compradores, pero manteniendo la calidad y los niveles de precios.

De la misma forma que la implementación de nuevos negocios ayuda a la economía del inversionista, al desarrollo de una ciudad, región o país; Es importante considerar la competencia, ya que este factor refuerza al microempresario a desarrollar y alcanzar la realidad total del producto que oferte.

Por lo tanto se tiene que en este proyecto se tomará muy en cuenta diversos aspectos sobre el negocio, los cuales tienen que ver principalmente con el análisis para su implementación, las consideraciones de marketing y financieras, aspectos sobre las distintas franquicias que ofertan servicio de películas para salas de cine para ser aplicadas en nuestro medio.

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo con la mayor seriedad y veracidad, ya que se trata de un “**Plan de Negocios para la implementación de salas de Cines con Snacks, en el Centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo, año 2014”,** el mismo que se realizó poniendo en

práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing, con visión, innovación, tomando en cuenta las actuales ofertas de servicios similares a nuestro negocio, para brindar un producto y servicio de calidad al consumidor o usuarios compuesto por los siguientes capítulos:

En el **Primer Capítulo** se describe los antecedentes del problema de investigación y su repercusión, así como también algunos aspectos de posibles cambios.

En el **Segundo Capítulo** se refiere al marco teórico del proyecto de investigación, marco conceptual y marco legal.

En el **Tercer Capítulo** corresponde a la metodología de la investigación donde se describen los métodos y técnicas utilizados, recepción de la información, análisis e interpretación de los resultados.

El **Cuarto Capítulo** está estructurado por la presentación, análisis e interpretación de resultados una vez se haya realizado la investigación como también la relación con los objetivos y la hipótesis.

En el **Quinto Capítulo** Se describen las conclusiones y recomendaciones pertinentes a los objetivos plateados en la investigación.

1.2. Problematización

La visualización de este proyecto se enfoca en las necesidades de satisfacción y molestias en cuanto al servicio de salas de Cines con Snacks que tienen los habitantes del cantón Quevedo, visitantes al Centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo, ya que existen en el mercado franquicias respetadas que son buenas, pero no están al alcance del consumidor, por tal motivo se desea constituir un negocio que preste los servicios antes mencionados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Porque la inserción de un negocio de servicio de salas de cine en el centro de Quevedo de entretenimiento, permite motivar a la inversión de capitales por parte de los empresarios, quienes con su aporte contribuyen al desarrollo económico y social de la región.

1.2.1. Formulación del Problema

¿Es realizable un plan de negocios para la implementación de salas de cines con Snacks en el centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo, año 2014?

1.2.2. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las empresas que ofrecen servicio de salas de Cines con Snacks en el Centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo?

¿Cuál será la demandada existente para la implementación de salas de cine con Snacks en el Centro Comercial Quevedo Shopping Center del el cantón Quevedo?

¿Existen estudios financieros para la evaluación de la viabilidad para la implementación de salas de cine con Snacks en el Centro Comercial Quevedo Shopping Center del el cantón Quevedo?.

1.2.3. Delimitación del Problema

1.2.3.1. Objeto de Estudio

Plan de negocios

1.2.3.2. Campo de Acción

Implementación de salas de cines con Snacks en el centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de plan de negocios para la implementación de salas de cines con Snacks en el centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo, año 2014, se realizará a través de financiamiento como son: los préstamos bancarios proveedores y socios, quienes con su aporte contribuirían al desarrollo económico y social de la región.

Este proyecto de investigación se dirige a contribuir con el desarrollo profesional, proporcionando información sustentable y sostenible ya que nos encontramos en un mundo altamente competitivo en cuanto a la implementación de negocios de servicios, tratando con franquicias nacionales e internacionales que nos permitan el funcionamiento de la misma.

Nos encontramos con mercados impredecibles y versátiles, con consumidores no satisfechos y con molestias existentes por los actuales servicios que reciben en el medio, es por ello que el estudio de mercado permite obtener valiosa información que nos ayude a identificar las condiciones favorables de gestionar una empresa en el ámbito de los negocios.

La presente investigación se justifica porque con la realización de este proyecto contribuye al desarrollo social, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el periodo académico.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocios para la implementación de salas de cines con Snacks en el Centro Comercial Quevedo Shopping Center del cantón Quevedo, año 2014.

1.4.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda para determinar del servicio de salas de cine con snacks en la ciudad de Quevedo.

- Elaborar un estudio técnico para establecer la localización, requerimientos técnicos, operativos del servicio de salas de cine con Snacks en la ciudad de Quevedo.

- Realizar un estudio para obtener información económica que nos permita la obtención de la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La implementación de salas de cines con Snacks, se sustentará en la factibilidad técnica, económica y financiera del proyecto.

.

1.5.2. Variables

1.5.2.1. Variable Independiente

La implementación de salas de cines con Snacks.

1.5.2.2. Variable Dependiente

Factibilidad técnica, económica y financiera del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1.1. ¿Qué es un Plan de Negocios?

La metodología del plan de negocios es un modelo de planificación sistemática, el plan de planes, usualmente utilizado para un periodo de uno a tres años.

El plan de negocio define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados y le sirven de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas.

Como se señaló en líneas anteriores, es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos y procesos necesarios que se deben dar para lograrlos. El plan de negocio puede tener un propósito operativo y/u otro de presupuesto financiero.

En el primer caso se usa como herramientas gerenciales de administración y control a corto plazo, en la ejecución del plan estratégico y planes operativos por áreas funcionales.

En el segundo caso, como presentación, evaluación de la factibilidad de una posible inversión, y para atraer capital de riesgo para la creación de una nueva línea de productos o servicios, o para el fortalecimiento y aplicación de la empresa.

El plan de negocio puede tener varios formatos, pero en general incluye un resumen que describe en forma concisa el concepto del negocio, su situación actual, los factores claves para su éxito y su situación o necesidades financieras. **(Garcia, 2012, pág. 16)**

2.1.1.1. ¿Por qué elaborar un Plan de Negocio?

Cada día los directivos y gerentes de las empresas latinoamericanas, de todo tipo de estructura organizacional se ven obligados a meditar sobre los objetivos de la empresa; así como los medios para alcanzarlo.

El plan de negocio le servirá al emprendedor, como una guía para el desarrollo de las actividades del negocio. Su desafío es convertir las ideas en realidades y cuando existe un plan en forma escrita, es más fácil discutirlo y compartirlo con las personas claves de su negocio. **(Garcia, 2012, pág. 17)**

2.1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. En ocasiones los productos o servicios deben ser modificados porque los consumidores los prefieren con características diferentes de las que ostentas; por ello, las empresas deben conocer con exactitud qué es lo que en realidad se demanda. Este conocimiento se logra a través del análisis del mercado, que es uno de los importantes y determinantes que debe realizar el investigador o el inversionista. Esta herramienta permite recopilar información que proporciona perspectivas importantes que culminara en un estudio que será la base de los siguientes estudios de proyectos. **(Morales Castro, 2009, págs. 41,42)**

2.1.2.1. ¿Qué es un producto?

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un

conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos.

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él. **(Morales Castro, 2009, pág. 53)**

2.1.2.2. Producto y/o servicio

Una de las definiciones más clara sobre productos es aquella que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangible) que cubre alguna necesidad especifica de un grupo de consumidores. Y del mayor o menor grado de acercamiento y/o superación a las expectativas de los consumidores, es que se ampliaran o reducirán las utilidades de las empresas. **(Garcia, 2012, pág. 54)**

2.1.2.3. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. **(Morales Castro, 2009, pág. 55)**

2.1.2.4. Determinación de la demanda

La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en una curva de demanda. En términos generales, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda. El estudio de la demanda tiene como propósito.

Cuantificar la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a adquirir.
Conocer las características de los productos que requiere el mercado.
Determinar si el producto puede satisfacer las necesidades del mercado.

Conocer a detalle las necesidades de la población.
Identificar las características de los consumidores. **(Morales Castro, 2009, pág. 55)**

2.1.2.5. Proyección de la demanda

Un elemento importante en el estudio de mercado es la proyección de la demanda, esto es, la que prevalecerá en algún periodo futuro de determinado producto. La principal utilidad del pronóstico de la demanda es conocer el probable nivel de ventas en esos periodos, lo cual permite estimar los ingresos de ellos. **(Morales Castro, 2009, pág. 59)**

2.1.2.6. Mercado Meta

Consiste en determinar el tamaño del mercado en el que se pretende colocar el producto del proyecto de inversión. En función de ese tamaño se estudia a los consumidores de los productos; según el tamaño del mercado al que se desea vender se determinan los elementos y los costos del estudio de mercado. Existen diversos mercados a los cuales se pueden canalizar los productos que se generaran mediante el proyecto de inversión. **(Morales Castro, 2009, pág. 57)**

2.1.2.7. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestaciones de servicio ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta se puede clasificar de la siguiente manera. Según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado. **(Morales Castro, 2009, pág. 69)**

2.1.2.8. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección se deben considerar los siguientes aspectos:

a) Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes.
b) Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales se pueden mencionar:

- Instalaciones y equipamiento de los oferentes.
- Aprovisionamiento de materia primas.
- Condiciones institucionales, económicas y financieras.
- Permiso que se deben tramitar para constituirse como un oferente más. **(Morales Castro, 2009, pág. 71)**

2.1.2.9. Análisis de los precios

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que si son más bajos que los otros productos similares se puede poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que los materiales que los conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los requisitos mínimos legales. **(Morales Castro, 2009, pág. 71)**

2.1.2.10. Proyección del precio del producto

Con base en la presencia del producto en el mercado se hace una proyección del precio que se fijara por el periodo que dure el proyecto de inversión, según los objetivos, costos, percepción de los consumidores, etc. Los elementos que se deben considerar para llevar a cabo una proyección de precios son:

- Inflación.
- Crecimiento de la demanda.

- Características de los productos.
- Expectativas de la empresa durante el periodo de fijación inicial del precio.
- Estrategias de la empresa con respecto al mercado y los precios. **(Morales Castro, 2009, pág. 75)**

2.1.2.11. Análisis de los canales de distribución

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencias, especialización y escala de operación. **(Morales Castro, 2009, pág. 75)**

2.1.2.12. Análisis de la promoción

La promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindado al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. **(Morales Castro, 2009, pág. 76)**

Recolección de datos

En esta etapa se utiliza las dos fuentes de información conocidas, a saber:

Fuentes de información primarias.- En las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos estudiados o investigados, que en este caso son los consumidores actuales o potenciales.

Fuentes de información secundarias.- que pueden ser internas o externas con respecto a la organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revista, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa. **(Morales Castro, 2009, pág. 47)**

2.1.3. Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 106)**

2.1.3.1. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicare la estimación de los ingresos por ventas. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 107)**

2.1.3.2. Capacidad del proyecto

Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo. Por ejemplo, en una fábrica de camisas seria el número de camisas producidas en un mes o un año; en un hotel seria el número de camas disponibles.

2.1.3.3. Se presenta tres tipos de capacidad:

Capacidad diseñada.- que corresponde al nivel de máximo posible de producción.

Capacidad instalada.- que corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la máquina, equipos e infraestructura disponibles pueden generar permanentemente.

Capacidad real.- que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 108)**

2.1.3.4. Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos y servicios, y entre las cuales se pueden destacar:

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.
- Problemas de transporte.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Proceso tecnológico.
- Problemas legales. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 108)**

2.1.3.5. Estudio de la localización

La primera etapa del estudio de la localización comprende:

- Disponibilidad de terreno, mano de obra y capital.
- Distribución de la demanda: localización y tamaño del mercado de consumo.
- Distancia y acceso a la infraestructura, acceso a los medios de transporte, a la energía eléctrica y agua. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 113)**

2.1.3.5.1. Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Este tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 119)**

2.1.3.5.2. Micro localización

La micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costos y un estudio de costos para cada alternativas. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operar. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 121)**

2.1.3.5.3. Localización del proyecto

La localización adecuada de la empresa que se creara con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 113)**.

2.1.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicio básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes o servicio. Para ello deben analizarse las distintas alternativas y condiciones en que pueden combinarse los factores productivos, identificados a través de la cuantificación y proyección del monto de inversiones, costos e ingresos que se asocian a cada una de las alternativas de producción, Por lo tanto, de la selección del proceso productivo se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias del proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, págs. 122,123)**

2.1.4.1. El proceso de producción

El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo(combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación).Un proceso de producción se puede clasificar en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar y, en cada caso particular, se tendrán diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 123)**

2.1.5. Estudio Financiero

2.1.5.1. Flujo de beneficios neto del proyecto

Se parte de la definición del flujo de beneficios netos, que ordena la secuencia de las inversiones, costos y beneficios del proyecto. Relaciona estos con el momento en que se producen y permiten, en consecuencia, establecer en que momento el proyecto demandara o generara recursos.

La construcción del flujo de beneficios netos se alimenta con los datos obtenidos en los estudios realizados para la formulación del proyecto; es una forma de sintetizar toda la información disponible sobre el problema y el proyecto. Permite también, determinar el punto crítico del análisis costo-beneficio: la comparación entre los costos y los beneficios del proyectos; agrega además el factor temporal que es otro elemento clave a tener en cuenta en la decisión. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 186)**

2.1.5.2. Las inversiones del proyecto

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. Inicialmente se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 191)**

2.1.5.3. Inversión fija

Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinarias y equipo, mobiliario, vehículos, herramienta, etc.

Es conveniente especificar y clasificar los elementos requeridos para la implementación del proyecto(capital fijo), contemplando en este mismo compra de terrenos, construcción de obras físicas, compra de máquinas, equipos, aparatos, instrumentos, herramientas, muebles, enseres y vehículos. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 191)**

2.1.5.4. Inversión diferida

Los activos intangible están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalaciones, puesta en marcha, estructura organizativa, etc. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 192)**

2.1.5.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funciones una empresa, es decir, los medios financieros

necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salario, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materia primas, et. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 192)**

2.1.5.6. Cronograma de inversiones

Las inversiones apoyan el curso técnico del proyecto; de ahí la importancia de hacerlas oportunamente. En tal sentido estas deben estar clasificadas por etapas, es decir, a corto, mediano y largo plazo, de tal manera que concuerden con el planeamiento técnico del proyecto y el programa de trabajo que se ha fijado para su implementación. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 194)**

2.1.5.7. Presupuesto de ingresos y egresos

Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto. En la elaboración de los presupuestos se tiene en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto, ya que unos originan los ingresos y otros los gastos e inversiones. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 195)**

2.1.5.8. Proyección delos ingresos

Acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el periodo de vida previsto a precios constantes y/o corrientes del producto resultante al finalizar el respectivo proyectivo. Este periodo de vida puede ser distinto del ciclo de vida del proyecto y generalmente este último es más corto que el primero. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 196)**

2.1.5.9. Proyección de los egresos

Aquí se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto. Para ello se toma como base el calendario de las inversiones contempladas y las previsiones para la vida útil del proyecto, donde los egresos de operación y los otros egresos se comportan de modo aproximadamente constante. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 197)**.

2.1.5.10. Costo de Ventas

Presupuesto de gastos de administración y ventas. Incluyen los diferentes elementos que conforman estos gastos, los cuales son de distintas naturaleza y entre los que se encuentran:

- Sueldo y prestaciones del personal administrativo.
- Sueldos y prestaciones del personal de ventas.
- Depreciación de activos del área administrativa.
- Depreciación de activos del área de ventas.
- Amortización de diferidos.
- Comisiones de ventas.
- Papelería y útiles de oficina.
- Elementos de aseo
- Servicios públicos.
- Publicidad.
- Arrendamiento.
- Impuesto.
- Seguros.
- Vigilancia.
- Provisiones. **(Cordoba Padilla, 2013, págs. 202,203)**

2.1.5.11. Presupuesto de gastos financiero

Contempla aquellos intereses que se originan en la financiación de las i9nversiones de la empresa y los resultados deficitarios durante la vida útil del proyecto. Esta información se obtiene de las tablas de amortización de los créditos. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 203)**

2.1.6. Punto de equilibrio

En este análisis de punto de equilibrio se requiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, ene le manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones en relación con su manejo financiero.

Deben tenerse en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio, pues este orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, mas no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado. Sin embargo, debe presentarse en el proyecto el cálculo de este y hacerse un gráfico de dicho comportamiento. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 205)**

2.1.6.1. Estados financieros proyectados

Conociendo las políticas financieras de la empresa, a partir de la información contenida en os diferentes presupuesto y teniendo como base los estados financieros (si los hay), se elabora el estado de perdida y ganancia, el flujo de caja y el balance general para cada uno de los periodos de vida útil de proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 209)**

2.1.6.2. Estado de pérdida y ganancia proyectados

Mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicio durante el periodo proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas y como costo lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 209)**

Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Cuentas	Cifras				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas					
-Costo de ventas					
=Utilidad bruta					
-Gastos de administración					
-Gastos de ventas					
=Utilidad operativa					
+Ingresos no operativos					
-Gastos financieros					
-Otros egresos					
=Utilidad antes de impuesto					
-Provisiones para impuesto					
=Utilidad neta					

2.1.6.3. Flujo de caja

El flujo de caja reviste gran importancia en la evaluación de un proyecto, por lo tanto se debe dedicar la mayor atención en su elaboración. Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas

operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero.

El saldo operativo acumulado debe quedar disponible para cubrir compromisos por conceptos de servicio de la deuda, impuesto, dividendos y reposición de activos. Es importante medir las necesidades de efectivo a lo largo del año, generalmente mes a mes, en función de las fechas previstas de cobro y de pago; el grado de detalle dependerá del tipo y tamaño de la empresa.

El objetivo de este flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y de efectivo para distribuir entre los socios; además, como condición para medir la bondad de la inversión. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 210)**

2.1.6.4. Balance general

Aunque no es un estado financiero muy relevante con respecto al cálculo de la rentabilidad, es importante considerarlo ya que en él se refleja la situación patrimonial de la empresa. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 214)**

2.1.6.5. Amortización

Una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo determinado. La amortización de un préstamo se da cuando el prestatario paga al prestamista un reembolso de dinero prestado en un cierto plazo con tasas de interés estipuladas. **(GestioPolis, 2014)**

2.1.6.6. Depreciación

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del

costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida (duración) **(Finanzas, 2013)**

2.1.6.7. Flujo neto

El flujo neto establece los ingresos reales del proyecto, ya que en la utilidad neta que resulta del estado de perdida y ganancia se debe tener en cuenta que se han hecho unos egresos como la depreciación de activos fijos y la amortización de activos diferidos, que no implican la salida de efectivo de caja, los cuales se deben adicionar, para conocer la real situación de los ingresos del proyecto, a partir de los cuales se puede hacer su evaluación financiera. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 215)**

2.1.7. Financiamiento

La decisión de llevar a cabo o no el proyecto es la primera que debe tomar la entidad que lo impulsa. Si en la evaluación el mismo resulta conveniente, surge una segunda decisión: su financiamiento.

La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quien pagara costos y recibirá los beneficios del proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 216)**

2.1.7.1. Evaluación del endeudamiento

Los efectos reseñados pueden hacer pensar que el endeudamiento es desfavorable. Sin embargo, como toda decisión en un proyecto, la de endeudarse o no debe tomarse en términos de los costos y beneficios.

Para ello resulta útil el esquema de flujo de beneficios neto del proyecto. El proyecto con financiamiento total de parte de sus dueños es lo que se

denomina “proyecto puro”. La evaluación de la conveniencia económica del proyecto debe hacerse sobre el flujo, descontándolo a tasa de costo de oportunidad de capital, para hallar el valor actual neto. Este valor actual del proyecto puro mide cuanto más rico seria el dueño del proyecto si lo hiciera todo con fondos propios. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 217)**

2.1.7.2. Evaluación Financiera

La evaluación es la mediación de factores concurrentes y coadyuvantes cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La evaluación de un proyecto se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene.

La evaluación de proyectos puede hacerse desde dos puntos de vista no opuestos, pero si distintos: el criterio privado y el criterio social. De la perspectiva que se tome en la evaluación dependerá la decisión que se tome sobre la realización del proyecto. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 228)**

2.1.7.2.1. Objetivos de la evaluación

La evaluación de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Examinar los proyectos vigentes y definir con precisión lo que se pretende con la evaluación y lo que es susceptible de corrección o ajuste a una nueva situación (las prioridades, los objetivos, las estrategias, las asignaciones de recursos y los costos).

- Medir con indicadores los resultados (progresos o retrocesos) de los programas y proyectos, con base en los objetivos inicialmente formulados, controlando su ejecución y ajustando acciones para corregir el desarrollo del programa.

- Determinar la eficacia de las actividades utilizadas y eficiencia de los recursos, en función de los indicadores, de la cantidad empleada de los mismos y de sus costos. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 228)**

2.1.7.3. Valor presente neto (VPN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. También se conoce como valor actual neto, definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.

En otras palabras, el valor presente neto es simplemente la suma actualizada del presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto. A efectos prácticos, es la suma actualizada de los flujos netos de cada periodo. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 236)**

$$\mathbf{VPN} = -\boldsymbol{I} + \frac{\boldsymbol{FNE_1}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\mathbf{1}}} + \frac{\boldsymbol{FNE_2}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\mathbf{2}}} + \frac{\boldsymbol{FNE_3}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\mathbf{3}}} + \frac{\boldsymbol{FNE_4}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\mathbf{4}}} \frac{\boldsymbol{FNE_5}+\boldsymbol{VR}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\mathbf{5}}}$$

Dónde:
VPN= Valor Actual Neto
I= Inversión
FNE= Flujo Neto de Efectivo
I= Tasa de Interés
VR= Valor residual

2.1.7.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojara periodo a periodo durante toda su vida útil.

$$\boldsymbol{TIR = Tm + (TM - Tm) = \left[\frac{(VANm)}{(VANm - VANM)}\right]}$$

Dónde:

TIR= Tasa Interna de Retorno TIR
Tm= Tasa Menor o Inferior
TM= Tasa Mayor o Superior
VAN m= Valor Actual Neto Menor
VAN M= Valor Actual Neto Mayor

2.1.7.5. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. El proceso es muy sencillo: se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto, La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al periodo de recuperación. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 234)**

2.1.7.6. Razón beneficio costo

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos estos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces el proyecto es viable. **(Cordoba Padilla, 2013, pág. 240)**

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. **(Emprendedores, 2008)**

2.2.2. Importancia del estudio de mercado.

La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrara el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión. Sin lugar dudas, el estudio de mercado es vital para cualquier proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizara sus actividades económicas. **(Meza Orosco, 2010, pág. 22)**

2.2.3. Investigación de mercado.

La investigación de mercado es una parte del mkt que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas. La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de algunas de las alternativas tendientes a la resolución del problema. **(Gerencie.com, 2008)**

2.2.4. Producto o servicio.

Un buen análisis del producto o servicio que ofrece la empresa tiene que tener en cuenta varios aspectos .En primer lugar hay que tener en cuenta el diseño y características de producto o servicio, así como un análisis conjunto incluyendo el precio al que se vende. Mediante este análisis se puede identificar posibles aspectos de mejora para crear más valor al cliente o posibles aspectos de mejora para crear más valor al cliente o posibles aspectos que el cliente no valora y que por lo tanto no hace falta incluirlos en el producto o servicio**.** (Quico Marin , 2012, pág. 19)

2.2.5. Demanda.

Los proyectos generadores de ingresos monetarios, tal como la habíamos anotado, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vendidas a ciertos niveles de precios. Además, aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra. En este contexto podemos afirmar, que la demanda es le procesos mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 112)**

2.2.6. Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda busca corroborar y dimensionar la existencia de personas o grupos organizados o instituciones, dentro de un ámbito espacial que estarían dispuestos a consumir un bien o recibir un servicio (población de referencia), tenga o no capacidad de pago.

La teoría económica indica que la demanda es una función que depende del nivel de ingreso de los consumidores, del patrón de gasto de los mismos y sus preferencias, de la tasa de crecimiento de la población, del comportamiento de

los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios y, naturalmente de la acción de los entes gubernamentales. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 113)**

2.2.7. Estimación de la demanda futura.

La confiabilidad y pertinencia de la información capturada permitirá el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan de su proyección. En efecto, es necesario apelar en principio a las fuentes secundarias disponibles con el fin de verificar la calidad de la información registrada y en caso de encontrarla incompleta o insuficiente, programar los acercamientos necesarios a las fuentes primaria. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 123)**

2.2.8. La oferta.

La oferta se puede concebir como la actual capacidad disponibles por organizaciones públicas y privadas que ejercen por delegación o contrato función funciones públicas, para entregar a la comunidad en condiciones de calidad aceptable, un determinado bien o servicio. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 126)**

2.2.9. Proyección de la oferta.

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadísticas anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad bienes y servicio que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio, cantidad y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 130)**

2.2.10. Precio.

El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicios.

Con frecuencia las pequeñas empresas, cometen, muchos errores en la fijación de precios. En especial tienden a dejarse influenciar básicamente por los "costos" errados que realizan y olvidan factores como la psicología del cliente, los cambios constante del mercado, la demanda, la innovación y oferta etc. **(Garcia, 2012, pág. 56)**

2.2.11. Segmentación del mercado.

Todos los mercados están compuestos por una serie de submercados o segmentos de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, sicológico, económico, étnico, cultural, etc. De lo anterior se desprende que el propósito de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidad de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 116)**

2.2.12. Estudio Técnico.

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos etc. **(Meza Orosco, 2010, pág. 23)**

2.2.13. Determinación del tamaño óptimo.

Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo. La definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto, así por ejemplo, el tamaño de una sala de cines se podría medir en capacidad para albergar a 500 espectadores. **(Meza Orosco, 2010, pág. 25)**.

2.2.14. Distribución de la planta.

La distribución de la planta de una empresa, existente o en proyecto, es colocar las máquinas y demás equipos de la manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad, al costo más bajo y con el mínimo de manipulación, desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los productos acabados. **(Garcia, 2012, pág. 70)**.

2.2.15. Ingeniería del proyecto.

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se puede definir la tecnología optima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad sea la óptima. **(Meza Orosco, 2010, pág. 26)**

2.2.16. Selección de equipos y maquinarias.

Los equipos y maquinarias comprende todos aquellos elementos que se necesitan para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio, y su selección debe hacerse con base en los siguientes aspectos: características técnicas, costos, vida útil, capacidad instalada y requisitos especiales. **(Meza Orosco, 2010, pág. 27)**.

2.2.17. Estudio Financiero.

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se debe realizar ese este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe en este orden.

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costo durante el periodo de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto. **(Meza Orosco, 2010, pág. 29)**

2.2.18. Costos fijo.

Agrupa todos los costos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de producción, como por ejemplo, el sueldo fijo del gerente, arrendamiento del local, los pagos de servicios: agua, luz, teléfono etc. **(Garcia, 2012, pág. 92)**

2.2.19. Costos variables.

Agrupa todos los costos que están relacionados directamente con las ventas de los servicios o el bien, como por ejemplo gastos de materiales y viáticos, alquiler de transporte, alquiler de equipos, empaques, etc. **(Garcia, 2012, pág. 92)**.

2.2.20. Fuentes de financiamiento.

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero y este se lo puede obtener de distintas fuentes: ahorro personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas privados, organismos no gubernamentales y en algunas ocasiones del gobierno, aunque también es posible iniciar un negocio a través del crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicio y pago anticipado de pedidos.

La mayoría de los negocio empiezan con una combinación de las fuentes mencionadas. **(Garcia, 2012, pág. 93)**

2.2.21. Amortización.

La amortización financiera s e define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda junto con sus intereses, mediante un aserie de pagos, en un tiempo determinado. **(Meza Orosco, 2010, pág. 86)**

2.2.22. Depreciación.

La depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los periodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y su

costo se distribuye como gasto entre los años durante los cuales se usa. **(Meza Orosco, 2010, pág. 115)**

2.2.23. Flujo de caja.

El flujo de caja representa la previsión, el control o el registro del movimiento de recursos financieros (entrada y salidas de dinero), durante un periodo determinado. **(Garcia, 2012, pág. 95)**

2.2.24. Capital de trabajo.

Por capital de trabajo son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario. **(Meza Orosco, 2010, pág. 121)**

2.2.25. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es un método de planeación financiera donde los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir, es el punto crítico donde la empresa no sufre perdidas ni obtiene utilidades. Es el nivel mínimo de ventas que se tienen que alcanzar para cubrir los gastos de operación de cualquier compañía. **(Merca2.0, 2013)**

2.2.26. Evaluación financiera

Mide el beneficio en dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias y se base en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos y egresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 203)**

2.2.27. Valor actual neto (VAN)

Para analizar la seguridad de autofinanciamiento, es decir, la posibilidad de que el emprendimiento genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial. **(Garcia, 2012, pág. 98)**

2.2.28. Tasa interna de retorno (TIR)

Podemos definir, entonces, la TIR, como la tasa de interés que hace el VPN=0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión. **(Meza Orosco, 2010, pág. 165)**

2.2.29. Relación Beneficio Costo

Se utiliza especialmente en proyectos relacionados con el sector público y que reciben financiación de organismo de ayuda multilateral ya sean bancarios o de cooperación internacional entre países y su cálculo esta basados en el concepto del V.P.N. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 201)**

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Pasos constituir una empresa.- Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

Elabora los estatutos.- Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

Abre una "cuenta de integración del capital".- Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco son:

- Capital mínimo: $400 para compañía limitada y $800 para compañía anónima.
- Carta de socios en el que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cedula y papeleta de votación de cada socio.

Luego debe pedir el "certificado de cuentas de integración de capital", cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

Elevar a escritura pública.- Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprueba el estatuto.- Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

Pública en un diario.- La superintendencia de compañías te entregara 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtén los permisos municipales.- En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscribe tu compañía.-Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

Realiza la Junta General de accionista.-Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

Obtén los documentos habilitantes.-Con la inscripción en el registro Mercantil, en la superintendencia de compañías te entregaran los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribe el nombramiento del representante.- Nuevamente en el registro mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la junta de accionista, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtén el RUC.- El registro único de contribuyentes (RUC) se obtiene en el servicio de rentas internas (SRI) con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.

- Copias de cedula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizara el trámite.

Obtén la carta para el banco.- Con el RUC, en la superintendencia de compañías te entregaran una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

3.1.1. Materiales

MATERIALES	CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCIÓN
Materiales de oficina	2 4 3 1 1 2	Resmas de Papel bond Lápices Esferográficos Borradores Cuaderno Cartuchos de impresión	Útiles de oficina para los apuntes necesarios proyecto de investigación.
Equipos de computación	80	Horas de Internet y computador	Se utilizó en la investigación para profundizar en el tema.

3.1.2. Métodos de la Investigación

3.1.2.1. Método inductivo

Este método nos permitió establecer las respectivas conclusiones del trabajo investigativo dirigido a la implementación de salas de cines en el Quevedo Shopping center cantón Quevedo.

3.1.2.2. Método deductivo

Este método consistió en deducir los problemas e insatisfacciones de la investigación, para proporcionar las respectivas soluciones.

3.1.2.3. Método analítico

Este método nos permitió complementar el conocimiento detallado y profundo de las partes de un objeto en lo referente a implementar salas de cines con Snacks, para identificar las relaciones comunes y particulares de los componentes de un todo y así explicar las causas de los hechos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratoria

Este tipo de investigación ayudó a realizar un análisis con lo cual se logró una idea general de lo investigado, con relación a lo que se quiere realizar como solución al problema existente de satisfacción a los usuarios del Quevedo Shopping Center.

3.2.2. Bibliográfica

Con el presente tipo de investigación pudimos tener los fundamentos teóricos necesarios para el respectivo análisis de forma cualitativa y cuantitativa de las causas y efectos que se presentan en este trabajo, sean estos investigados en revistas, textos, etc, con su respectiva cita bibliográfica.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. Encuesta.

La presente técnica investigativa destinada a obtener datos e información necesaria, mediante las opiniones impersonales de los usuarios que visitan el Quevedo shopping Center, y otras empresas con similares servicios. (Victoria Ventura, Paseo Shopping Quevedo)

3.3.1.1. Entrevista al Sr. Tito Zambrano

La entrevista me permitió obtener datos importantes, consistió en un diálogo con el gerente del Quevedo Shopping center, con fines de hacer realidad la implementación del presente proyecto.

3.4. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación presenta las respectivas soluciones a la insatisfacción de una gran demanda que visita el Quevedo Shopping Center, propone la implementación de salas de cines con Snaks, en el centro de la ciudad con precios acordes a la realidad de la economía del cantón Quevedo.

Nos incentivó a realizarlo una vez que laboramos en el Quevedo Shopping Center en el área administrativa del mismo, en el cual realizamos una observación del problema que mantiene la organización.

El análisis e interpretación vertidos en la presente se la realizó considerando la información que nos proporcionaron los usuarios, servidores y entrevista a su representante legal.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

En base al PEA, el cantón Quevedo representa el 23, 39%, Babahoyo el 20,53%, Ventanas el 8,48% y Vinces el 8,82%; en estos sectores se realiza la mayor actividad comercial, bancaria y de servicios; a diferencia de los cantones: Montalvo con el 3,24%, Palenque 2,57% y Quinsaloma 2,15% por ser unos de los cantones con menor zona urbanas, ya que presentan menor actividad, mientras que el resto de los cantones se encuentran en un promedio de actividades del PEA.

Los cantones que podemos resaltar con mayor concentración de participación acorde al sector terciario son: Quevedo con el 33,95% y Babahoyo con el 24,78% por tener un mayor mercado con respecto al comercio formal e informal y ser uno de los ejes conectores entre las regiones de la costa y de la sierra.

De la Población Económicamente Activa, el 42,17% de las personas se dedica al sector primario, el 36,37% está en el sector terciario y el 8,63% a las actividades del sector secundario.

PROVINCIA DE LOS RÍOS POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. (Censo 2010)		
Cantones	**Población**	**Porcentaje**
Babahoyo	60095	20,53%
Baba	13859	4,73%
Buena fe	23049	7,87%
Mocache	13988	4,78%
Montalvo	9482	3,24%
Palenque	7512	2,57%
Puebloviejo	13001	4,44%
Quevedo	68489	23,39%
Quinsaloma	6307	2,15%
Urdaneta	10461	3,57%
Valencia	15884	5,43%
Ventanas	24836	8,48%
Vinces	25809	8,82%
Total	**292772**	**100%**

Fuente: INEC (2010). Censo de Población y de Vivienda

3.5.2. Determinación de Población objetiva

Se determinó población económicamente activa de los cantones aledaños al Cantón Quevedo como son: Valencia, Buena Fe, El Empalme y Mocache.

CANTONES	PEA
Quevedo	68489
Valencia	15884
Buena fe	23049
Mocache	13988
Empalme	34121
Total	**155531**

Fuente: INEC (2010). Censo de Población y de Vivienda

3.5.3. Muestra

La muestra fue calculada en base a la siguiente fórmula:

Dónde:

n= muestra

N = Universo objetivo

Z = Nivel de confianza (1.96)

e = Margen de error (5%)

p= Probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$\boldsymbol{n = \frac{UoPQZ^2}{(Uo-1)(e)^2 + PQZ^2}}$$

$$n = \frac{155531(0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}{(155531-1)(0{,}05)^2 + (0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{155531(0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}{155530(0{,}0025) + (0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}$$

$$n = \frac{149371{,}9724}{388{,}825 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{149371{,}9724}{389{,}7854} = \mathbf{379{,}215924454841}$$

$$n = \mathbf{379}$$

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS QUE VISITAN EL QUEVEDO SHOPPING CENTER, Y OTRAS EMPRESAS CON SIMILARES SERVICIOS.

1. **¿Ud. es residente del Cantón Quevedo?**

Cuadro N.- 1: Residencia

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	315	83
No	64	17
Total	**379**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

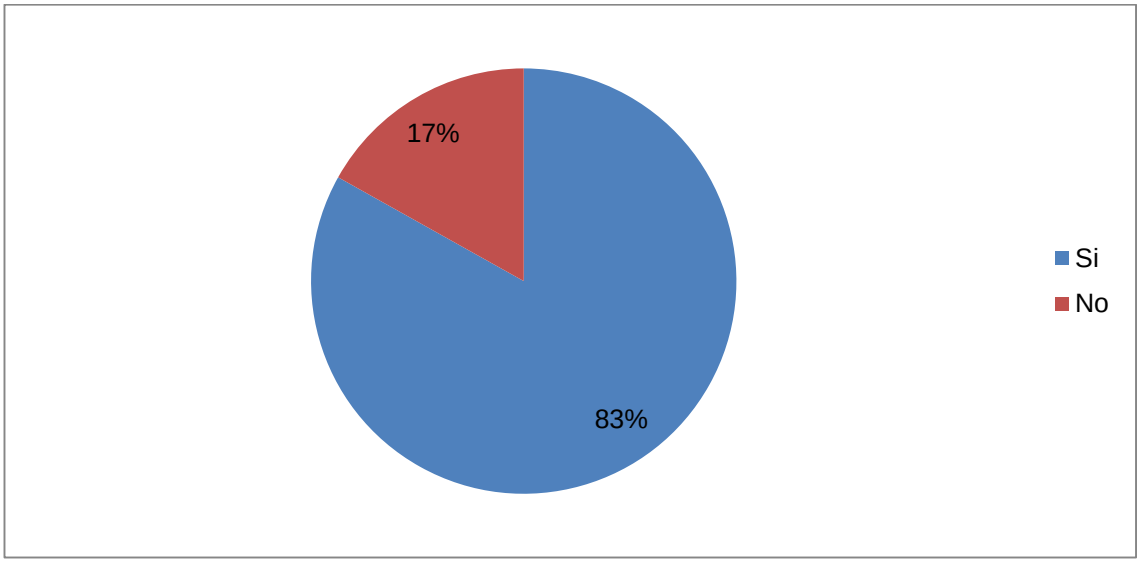


Grafico N.- 1: Lugar de residencia

ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 83% de los encuestados residen en el cantón Quevedo y el 17% de lugares aledaños.

2. Seleccione el grupo de edad en años al que pertenece

Cuadro N.- 2: Rango De Edad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
18-20	65	17
21-25	50	13
26-30	70	18
30-40	110	29
41 en Adelante	84	22
Total	**379**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

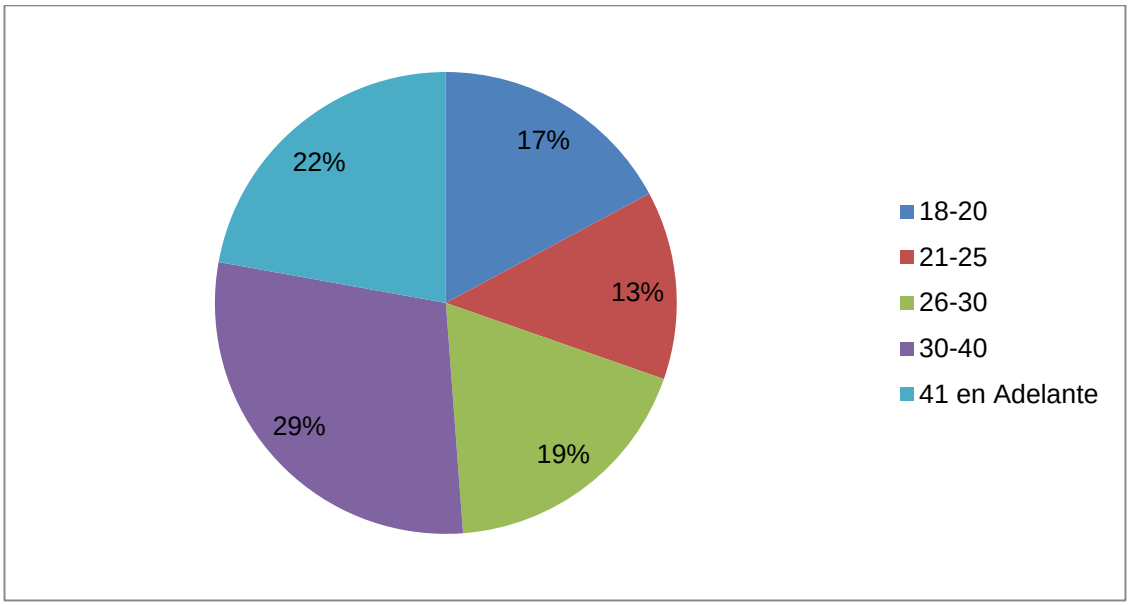


Gráfico N.- 2: Rango De Edad.

ANÁLISIS:

De acuerdo con las encuestas realizadas el 29% de las personas que asisten a centros comerciales comprenden un rango de 30 1 40 años, un 22% de 41 años en adelante, el 17% de 18 a 20 años de edad, también con un 13% asisten personas en un rango de entre 21 a 25 años de edad.

3. **¿Usted frecuenta salas de cines con snack en el cantón Quevedo?**
   Si su respuesta es negativa, favor de por culminada la encuesta.

Cuadro N.- 3: Frecuenta salas de cines con Snacks

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	360	95
No	19	5
Total	**379**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

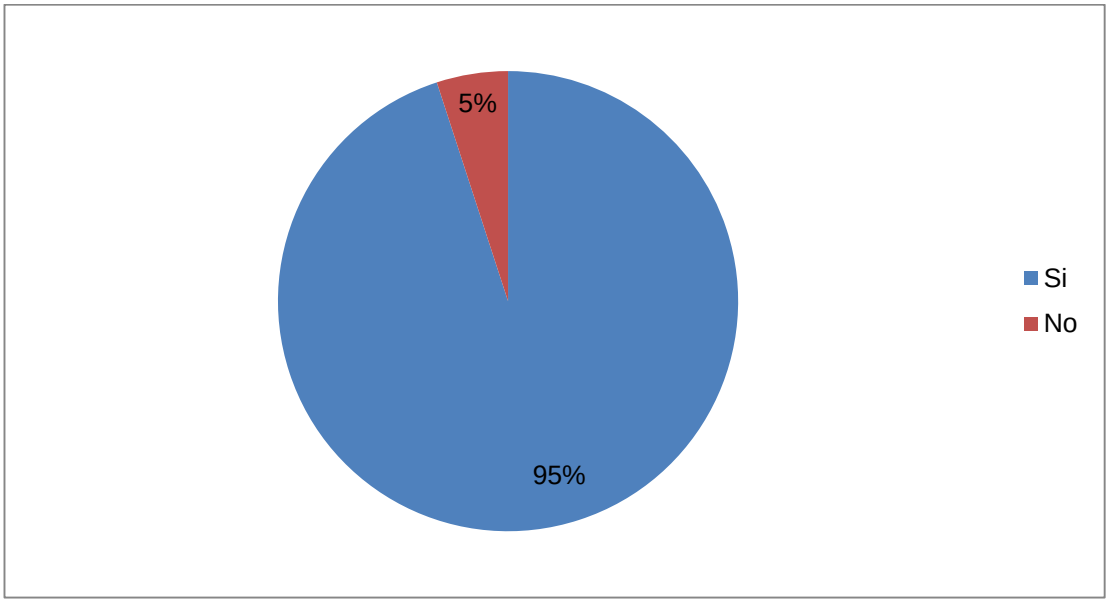


Grafico N.- 3: Frecuenta Salas De Cines Con Snacks

ANÁLISIS

De acuerdo con el estudio realizado el 95% de los encuestados frecuentan salas de cines con Snacks en el cantón Quevedo, mientras que en un 5 % de los encuestados no lo hacen.

4. **Indique con qué frecuencia asiste a salas de cines con Snacks.**

Cuadro N.- 4: Asiste a salas de cines con Snacks

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Semanal	75	21
Quincenal	125	35
Mensual	160	44
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

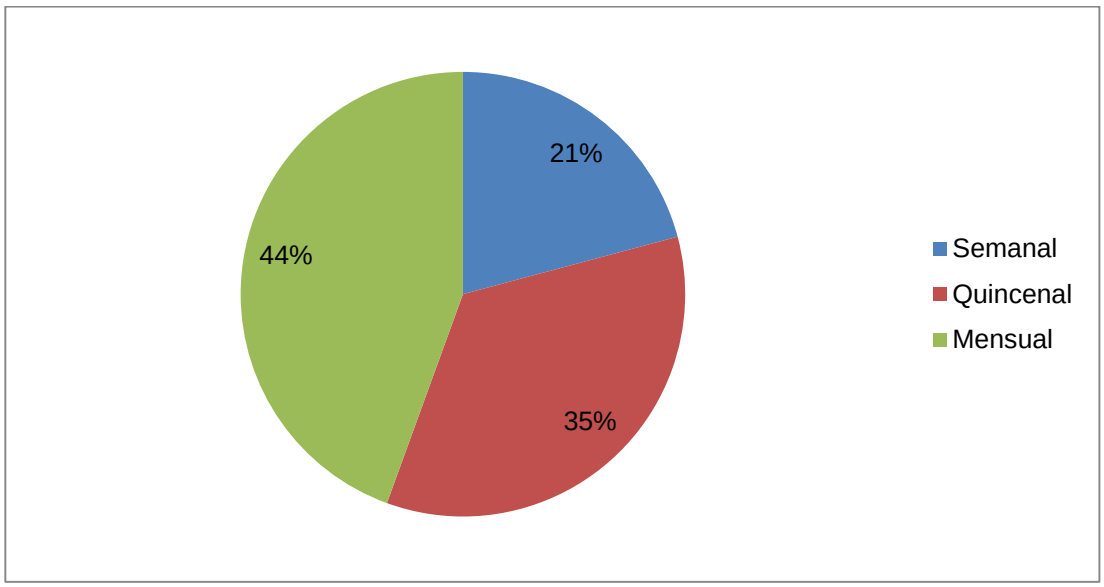


Gráfico N.- 4: Asiste A Salas De Cines Con Snacks

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 95% de los encuestados el 44% de los encuestados asisten a salas de cines con Snacks mensualmente, en un 35% asiente de manera quincenal, y en un 21 % de los encuestados lo hacen de manera semanal.

5. **¿Usted visita las salas de cines acompañado de?**

Cuadro N.- 5: asiste a sala de cine acompañado

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Familia	115	32
Amigos	230	64
Solo	15	4
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

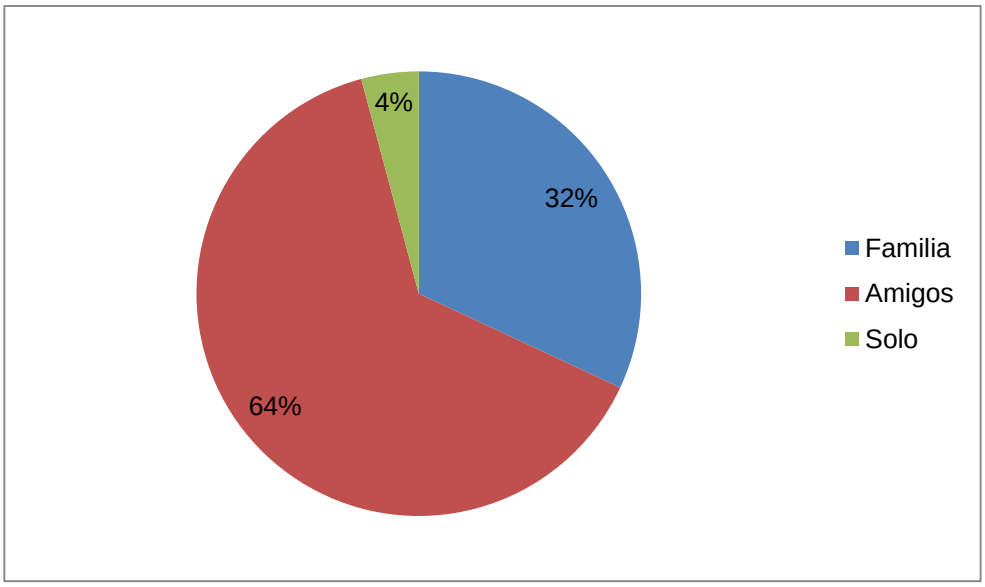


Gráfico N.- 5: Asiste A Sala De Cine Acompañado

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 95% de los encuestados asisten a salas de cines con Snacks mensualmente, en un 35% asiente de manera quincenal, y en un 21 % de los encuestados lo hacen de manera semanal.

6. **¿Cuál es la característica que considera más importante al momento de utilizar los servicios de salas de cines con snack?**

Cuadro N.- 6: Característica Importante

Descripción	Cantidad	Porcentaje
El precio	30	8
La ubicación	32	9
La calidad del servicio	30	8
Películas de estreno	260	72
Otros	8	2
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

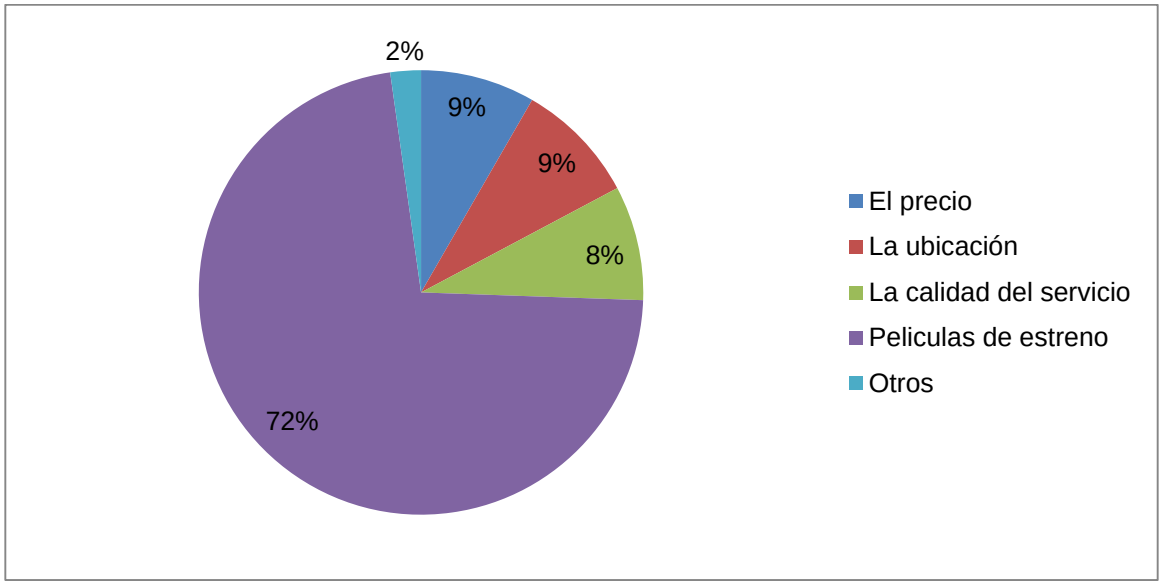


Gráfico N.- 6: Característica Importante

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 72% de los encuestados considera las películas de estreno como característica importante al asistir a salas de cine con Snacks, en un 9% la ubicación del lugar, y en un 2% otras características.

7. **¿Está de acuerdo con los valores cancelados por el servicio de salas de Cine con Snacks?**

Cuadro N.- 7: Valores cancelados por el servicio

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	260	72
No	100	28
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

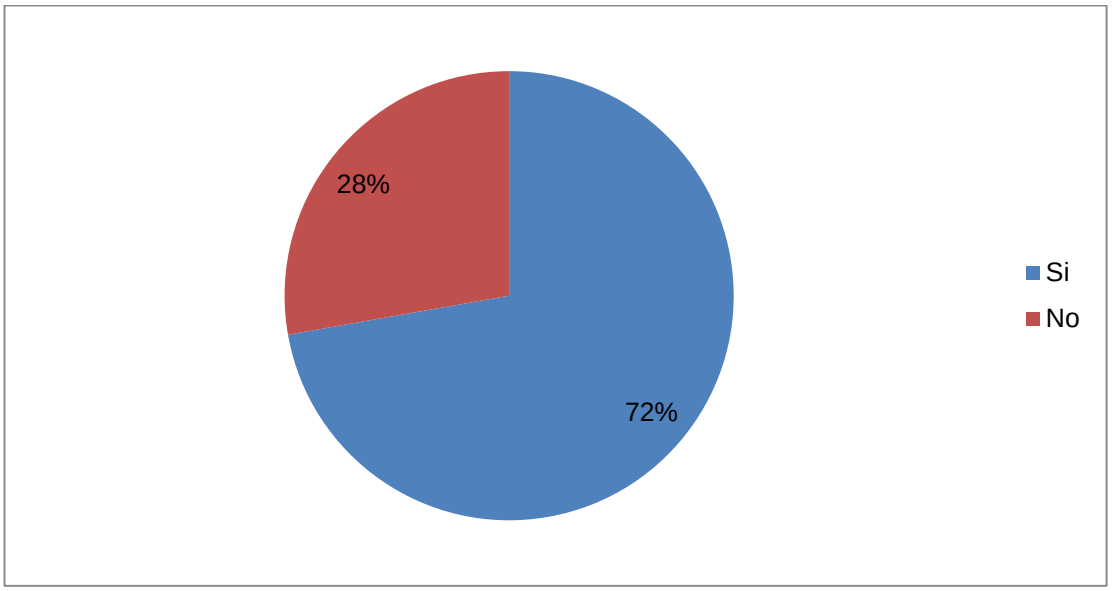


Gráfico N.- 7: Valores Cancelados Por El Servicio

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 72% de los encuestados considera estar de acuerdo con los valores cancelados y en un 28% no está de acuerdo con los valores que han cancelado por el servicio recibido.

8. **Seleccione el valor que usted estaría de acuerdo a pagar por los servicios de salas de cines.**

Cuadro N.- 8: Dispuesto A Pagar

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Tres Dólares	240	67
Cuatro Dólares	110	31
Siete Dólares	10	3
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

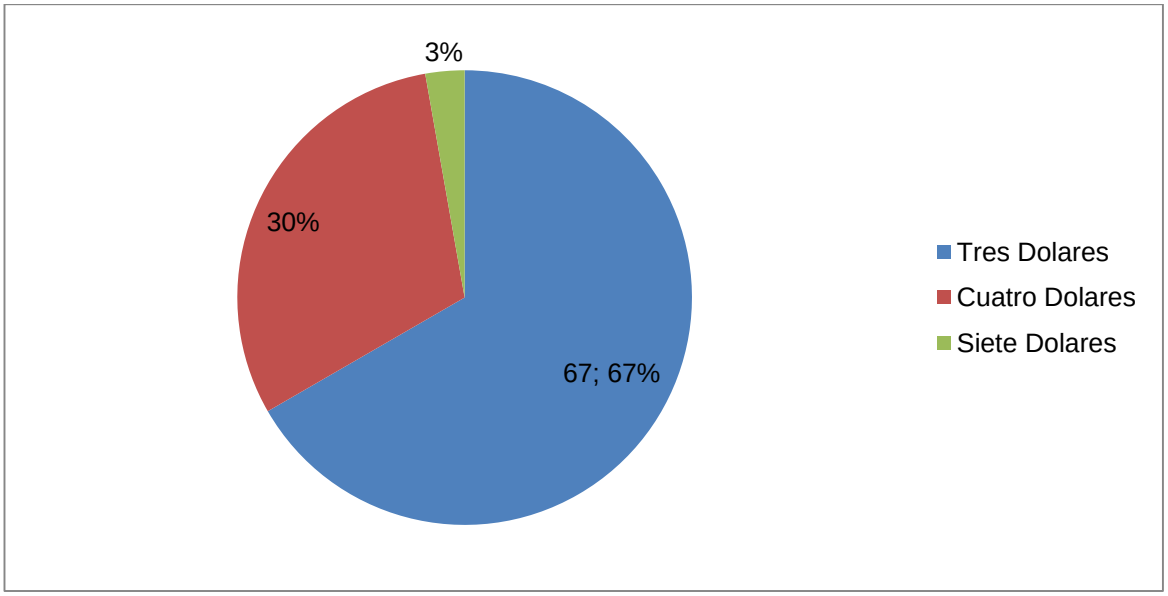


Gráfico N.- 8: Dispuesto A Pagar

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 67% de los encuestados considera pagar $3 al asistir a salas de cine, en un 31% considera pagar $4, y en un 3% $7.

9. **Seleccione el valor que usted estaría de acuerdo a gastar por adquirir Snacks al asistir a salas de cine.**

Cuadro N.- 9: Pagar por Snacks

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Tres Dólares	225	63
Cuatro Dólares	125	35
Siete Dólares	10	3
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

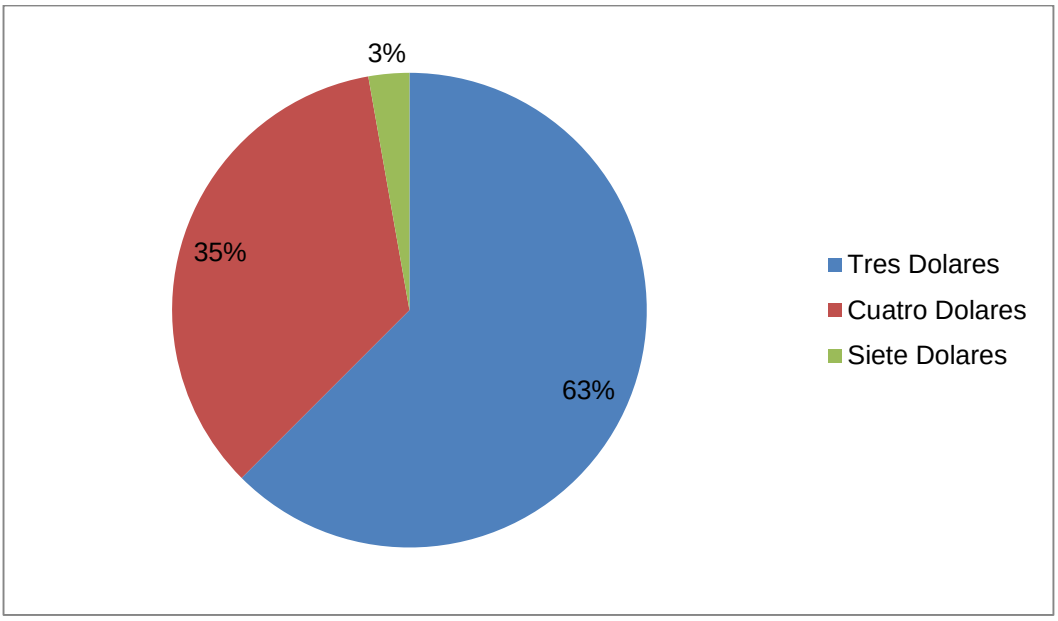


Gráfico N.- 9: Pagar Por Snacks

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 63% de los encuestados considera pagar $3 por el consumo de Snacks al asistir a salas de cine, en un 35% considera pagar $4, y en un 3% $7.

10. **Está Ud. De acuerdo con la implementación de nuevas salas de cine con Snacks en el cantón Quevedo centro Comercial QUEVEDO SHOOPING CENTER?**

Cuadro N.- 10: Implementación de salas de cine con Snacks.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	275	76
No	85	24
Total	**360**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

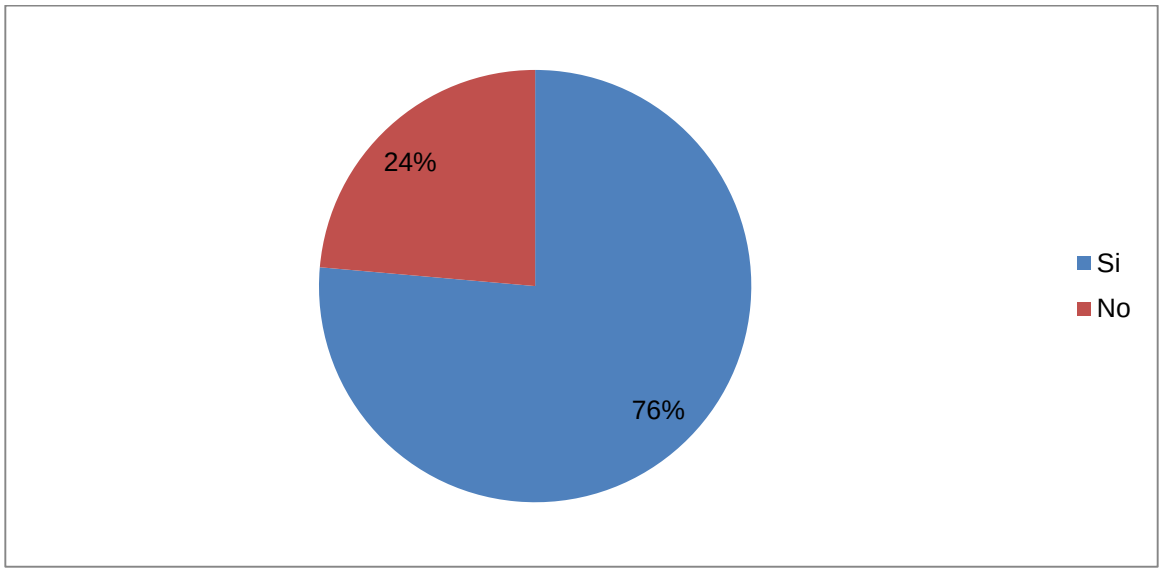


Gráfico N.- 10: Implementación De Salas De Cine Con Snacks.

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas el 76% de los encuestados considera que si se debe implementar salas de cine con Snacks en el QUEVEDO SHOOPING CENTER, en un 24% no lo considera.

4.1.2. ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DEL QUEVEDO SHOPPING CENTER SEÑOR TITO ZAMBRANO.

- **¿Qué tiempo tiene a cargo administrando el Quevedo Shopping Center?**

Inicie en mi cargo desde Junio del 2014 en la administración del Alcalde Jorge Domínguez.

- **¿Cómo califica usted la asistencia de usuarios a los distintos locales de productos tangibles y no tangibles que ofrece el Quevedo Shopping Center?**

La asistencia la califico no tan beneficiosa para el Quevedo Shopping Center, lastimosamente las administraciones anteriores no realizaron las debidas gestiones para mejorar la asistencia

- **En lo que lleva de directivo ¿Ha recibido quejas de los arrendatarios de los locales del Quevedo Shopping Center por falta de usuarios?**

Si hemos tenido varias quejas por parte de los microempresarios responsables de los locales comerciales del centro comercial, por motivos de asistencia al centro comercial, lo cual influye en las ventas.

- **¿Nos podría mencionar proyectos o ideas de negocio como atractivo que aspira su organización implementar?**

Sinceramente aún estamos auditando lo realizado por la administración anterior, ya que las deudas que hemos recibidos son altas, y es preocupante porque al parecer se ha venido trabajando en contra

- **¿Existen estudios dentro de la organización para la implementación de Salas de Cines con Snacks?**

Hemos revisado en los archivos de la administración del centro comercial y no existe un estudio para tal implementación, bueno por conozco que existió cierta idea en la administración del Alcalde Marco Cortes, porque es la infraestructura de la organización contamos con los espacios físicos necesarios.

- **¿Cuenta la organización con el espacio físico necesario para la implementación de salas de cine con Snacks?**

Como lo mencioné en la pregunta anterior existe el espacio físico, incluso hay una parte en la tercera planta del centro comercial donde se ha construido desde tal administración para la implementación de cines.

- **¿Cree usted que la implementación de salas de cines con Snacks ayudaría al desarrollo de los locales de la organización a su cargo?**

  Estoy de seguro que ofertar servicios de salas de cine en el centro comercial contribuiría en el desarrollo de los locales comerciales del centro comercial.

- **¿Considera usted que la implementación de las salas de cines con Snacks sería un atractivo para usuarios a que visiten el Quevedo Shopping Center?**

  Completamente de acuerdo, sería un atractivo excelente para asistencia de más personal al centro comercial.

Con respecto a la pregunta anterior ¿Estaría de acuerdo la organización que usted administra con que se realice un estudio técnico, económico de factibilidad para la implementación de salas de cines con Snacks?

Pues cuenten con todo el respaldo de la organización para la realización de los estudios necesarios.

- **¿Estaría usted dispuesto a colaborar el 100% para que se realice un estudio técnico, económico de factibilidad para la implementación de dalas de cines con Snacks?**

Por supuesto que si cuenten con el total respaldo**.**

4.1.3. Demanda Actual

La demanda actual de la población que frecuenta las salas de cine se la pudo obtener de los datos obtenidos en el cuadro N.- 3.

Cuadro N.- 12: Demanda Actual

AÑOS	D.A.
2010	147754
2011	154699
2012	161970
2013	169582
2014	177553

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.4. Proyecciones de la demanda Histórica

Cuadro N.- 13: Proyecciones de la demanda Histórica

Años	x	y	xy	X2
2010	1	147754,45	147754,45	1
2011	2	154698,91	309397,82	4
2012	3	161969,76	485909,27	9
2013	4	169582,34	678329,35	16
2014	5	177552,71	887763,53	25
Total	**15**	**811558**	**2509154**	**55**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.5. Demanda futura

Cuadro N.- 14: Demanda futura

AÑOS	D.F.
2015	192104
2014	199552
2015	207000
2016	214448

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.6. Oferta actual

La oferta actual de la población que frecuenta las salas de cine se la pudo obtener de los datos obtenidos en el cuadro N.- 10.

Cuadro N.- 15: Oferta actual

AÑOS	O.A.
2010	32620
2011	34153
2012	35758
2013	37439
2014	39199

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.7. Proyecciones de la oferta histórica

Cuadro N.- 16: Proyecciones de la oferta histórica

Años	x	y	xy	X2
2010	1	32620,09	32620,09	1
2011	2	34153,24	68306,48	4
2012	3	35758,44	107275,32	9
2013	4	37439,09	149756,35	16
2014	5	39198,72	195993,62	25
Total	15	179170	553952	55

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.8. Oferta futura

Cuadro N.- 17: Oferta Futura

AÑOS	O.F.
2015	42411
2016	44055
2017	45700
2018	47344

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.9. Demanda Insatisfecha Actual

Dado que la demanda Actual ha sido mayor que la oferta se puede concluir que el proyecto fue conveniente en los años analizados desde el punto de vista del mercado.

Cuadro N.- 18: Demanda Insatisfecha Actual

Años	O.A	D.A	D.I.A
2009	32620	147754	-115134
2010	34153	154699	-120546
2011	35758	161970	-126211
2012	37439	169582	-132143
2013	39199	177553	-138354

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.1.10. Demanda Insatisfecha Futura

Cuadro N.- 19: Demanda Insatisfecha Futura

Años	O.F	D.F	D.I.F
2014	42411	192104	-149692
2015	44055	199552	-155496
2016	45700	207000	-161300
2017	47344	214448	-167103

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

4.1.11. Tamaño del negocio a satisfacer

El proyecto en estudio estará enfocado a cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha no mayor a un 8%.

Cuadro N.- 20: Tamaño del negocio a satisfacer

Años	D.I.F.	%	Tamaño
2014	-149692	30	44907,73
2015	-155496	30	46648,84
2016	-161300	30	48389,94
2017	-167103	30	50131,05

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

4.1.12. Frecuencia de asistencia a satisfacer

Cuadro N.- 21: Frecuencia de asistencia a satisfacer

Años	Demanda	Frecuencia de Asistencia	Demanda Anual	Demanda Mensual
2014	44908	11	493985	41472
2015	46649	11	513137	42761
2016	48390	11	532289	44357
2017	50131	11	551442	45953

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Descripción del servicio

El servicio a ofrecer es una sala de cine que brinde entretenimiento, en un lugar muy atractivo, con infraestructura cómoda y tecnologías de punta, atención personalizada y una serie de innovaciones que llamaran la atención de los clientes, así como también se ha considerado el servicio de Snack para entregar al consumidor alimentos de calidad, se brindara el servicio de estacionamiento gratuito cuenta con una capacidad de 90 vehículos pueden disfrutar de las instalaciones con tranquilidad y sin preocupación.

4.2.2. Tamaño del proyecto

Este proyecto estará constituido por dos salas cuyo aforo será de 192 personas por sala, tendrá una cartelera de 6 funciones por salas al dia, el personal que prestara los servicios en esta empresa de espectáculo la constituye 2 cajeros, los cuales se encargaran de las ventas de boletos, 6 personas en la venta del bar, 4 personas serán las encargadas de la parte técnica de audio y video, 2 jefes de operaciones que estarán a cargo del funcionamiento del cine también tendrá a disposición un contador que llevara la parte contable de la empresa, dos guardias de seguridad y 10 personas encargada de la atención al cliente, chequeo y mantenimiento de salas, lobby y baños.

4.2.3. Disponibilidad de Suministros e Insumos:

Para el correcto funcionamiento del proyecto es importante que exista fluidez en el abastecimiento de los materiales e insumos tanto en la calidad como en cantidad, necesarios para la actividad de la sala de cine, razón por la cual se trabajara con Multicine como proveedores de las películas.

4.2.4. Tecnología y Equipos:

Los equipos a utilizarse serán importados desde Estados Unidos, ya que son costos altos y difíciles de encontrar en el mercado nacional. Para el caso del proyecto se ha cotizado toda la maquina en la empresa ciudad de Miami.

Dentro de los equipos necesarios para el proyecto se encuentran:

- Proyectores de cinta 35mm
- Mezcladora de audio y video
- Pantallas fijas
- Parlantes
- Butacas

La proyección de las películas se realizara a través de un proyector de cinta, esto es debido a que en la actualidad la mayoría de películas están filmadas en cinta; estos proyectores permitirán entregar al espectador una imagen nítida con calidad y colorido.

4.2.5. Financiamiento:

El financiamiento en el proyecto es uno de los pasos importantes a seguir pues su objetivo es suministrar a la empresa de fondos monetarios o créditos

necesarios para ejecutar el mismo. La empresa procura un financiamiento que signifique el mínimo en costos, con periodos de plazos largos.

El financiamiento del proyecto, estará constituido por el capital propio y la diferencia será financiada a través de una línea de crédito para PYMES, otorgada por el Banco Nacional de Fomento (BNF).

4.2.6. Organización:

La ejecución del proyecto contara con personal capacitado para cada uno de los puestos de la empresa, la contratación se realizara a nivel local ya que el grado de conocimientos requeridos para el desempeño de los puestos está plenamente justificado, por tal motivo no se lo considera una limitante.

4.2.7. Localización del proyecto

La localización optima será aquella que permita obtener los beneficios máximos y reduciendo a lo mínimo posibles los costos.

El elemento más importante para la localización de este proyecto es la ubicación del mercado potencial, que son personas entre 5 y 54 años de la población económicamente activa(PEA); es decir la demanda insatisfecha del servicio que tiene la ciudad de Quevedo, por la poca existencia de este lugar de entretenimiento.

Por la facilidad en la selección del lugar que se va a localizar la empresa, se debe considerar dos aspectos: primero se ubicara el área geográfica general, lo que se le conoce como macro localización.

4.2.8. Macro localización

Para hablar de la zona de estudio del proyecto hay que referirse, oficialmente Provincia de Los Ríos, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la Región Costa del país. Su capital es la ciudad de Babahoyo y su localidad más poblada es la ciudad de Quevedo. Es uno de los más importantes centros agrícolas del Ecuador. Su territorio está ubicado en la parte central del litoral del país y limita con las provincias de Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Cotopaxi y Bolívar.

4.2.9. Micro localización

Quevedo es una ciudad ecuatoriana ubicada al centro de dicho país, cuenta con una población de 150.827 habitantes (Censo 2010), su actividad económica principal es la agropecuaria. Es la cabecera cantonal del Cantón Quevedo y la ciudad más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos. Es

considerada la nueva capital bananera de Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de compañías bananeras que operan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación.

Cabe destacar que Quevedo tiene una superficie de 5265 km2 según el censo 2010. Dentro de la superficie de la Conurbación de Quevedo se incluye los cantones siguientes: Mocache, Buena Fe, Valencia y El Empalme (Guayas). Con esta cifra demográfica el PEA es 155531 habitantes.

El presente proyecto está ubicado en el centro en la Avenida 7 de Octubre y la Séptima en el Quevedo Shopping Center.

4.2.10. Proceso Operativo:

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para entregar el servicio; es decir el conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria.

Los procesos que se proponen para este proyecto son:

4.2.11. Atención al cliente:

Ventas Boletería 2

Edecania 2

Objetivo: atender los requerimientos del cliente con la finalidad de brindarle información y direccionamiento en función de sus necesidades; así como realizar la venta de los respectivos boletos que les permitirán tener acceso a las salas de cine donde se esté proyectando la película de su preferencia.

4.2.12. Ventas de boletería:

Apertura de Boletería

Atención de Pedidos

Cierre de Boletería

Objetivo: Realizar la venta de boletos que acreditaran el ingreso de los clientes a la diferentes salas de cine y generar el respectivo reporte de ventas.

4.2.13. Chequeo de boletos

Revisión de ticketes

Objetivo: realizar el control de los clientes hacia las diferentes salas de cine por medio de la revisión del ticket de ingreso, de la cual se revisara tanto la sala correspondiente a la película escogida por el cliente, así como la censura exigida por la película, también proveerá información veraz y oportuna al cliente a través de los diferentes medios de información utilizados.

4.2.14. Proyección en Salas:

Recepción y revisión de películas
Armando de película
Carga de proyector
Rodaje de película
Desarmado de película

Objetivo: Realizar la recepción, revisión, armado, carga, rodaje y desarmado de las películas que se proyectan en la dos salas del cine, con el fin de presentar al público una proyección de películas de alta calidad, fidelidad y nitidez; es decir se encarga de realizar todas las actividades inherentes a la proyección de películas en las diferentes salas de cine; entrega el producto final al cliente.

4.2.15. Proyectos complementarios de ingeniería

Es muy importante también prever las instalaciones adicionales destinadas a proporcionar servicios complementarios y necesarios para la entrega de un servicio de calidad, tales como: snack-bar, cafetería, y parqueaderos.

4.2.16. Distribución del espacio

Una buena distribución será aquella que permita una utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad; una circulación adecuada del personal, equipos móviles y materiales; seguridad y mejoramiento de las condiciones de trabajo.

La distribución realizada en el proyecto busca darle importancia a los gustos del cliente, ya que prevalecerá la comodidad y los accesos para la atención del consumidor.

El proyecto, será concebido para 500 personas, se lo ha planteado en un área total de terreno de 653,15 m^2, desarrollado en cuatro plantas, como se describe a continuación:

Área Parqueaderos	448,94 m2
	Capacidad 90 Vehículos
Área de salas de cine	653,15 m^2
	192 personas por salas
Área cafetería	278.09 m^2
	50 personas
Área administrativa y cabinas de proyección	329.96 m^2
	16 personas

Tiene un área total de construcción de 1.710.14 m^2 el diseño se lo ha concebido, con estructura metálica y Nova losa, paredes de bloque de hormigón, cielo raso falso de celonit, los pisos, se han diferenciado su acabado de acuerdo a la función de las áreas interiores y exteriores; además se han considerado equipamientos especiales, para proyección, sistema contra incendios, iluminación, olores, y otros.

Seguidamente se mostrara el esquema del proyecto de salas de cine en la ciudad de Quevedo.

4.2.17. Estructura administrativa

El propósito de una estructura administrativa es que a través de los niveles jerárquicos, y una adecuada utilización de los recursos y procesos pueden alcanzar sus objetivos planteados, para que de esta manera contribuya a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano.

La estructura organizacional se refleja en el Manual de Organización y Funciones, Organigrama y el Manual de Procesos.

Niveles jerárquicos.- Se establecieron los siguientes niveles jerárquicos:

a. Nivel directico, en el cual se establecen los objetivos, políticas y las estrategias de la entidad; en este nivel se encuentran: el Directorio y la Junta de accionistas.

b. Nivel ejecutivo, en el cual se aplican las políticas y se toman las decisiones para el funcionamiento de la entidad de acuerdo con los lineamientos definidos en el nivel directivo; en este nivel se encuentran: el Gerente General y el Subgerente General.

c. Nivel Operativo, donde se ejecutaran las operaciones de la entidad; en este nivel se encuentran: Directores, subdirectores, jefes de Área, grupo Profesional, Administrativo, Técnico, Obrero, y de Apoyo y Servicio.

Para cumplir con las diferentes funciones de la empresa, se han considerado a las siguientes unidades organizacionales que conforman la compañía:

4.2.18. Junta General de Socios:

Es el órgano supremo de la compañía, sus decisiones serán adoptadas por todos los miembros de la compañía; entre sus atribuciones están:

- Designar y remover administradores y gerentes
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administrativos y gerentes;
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- Consentir en la admisión socios;
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital;
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- Establecer todas las estrategias y políticas empresariales.

4.2.19. Gerente General:

El gerente se halla facultado para presentar a la compañía; judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos; deberán también cuidar que se lleven debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía, para cumplir y hacer cumplir la Ley; así como planificar, organizar, dirigir y controlar a la empresa; administrar los recursos económicos, humanos, materiales, técnicos, y tecnológicos y finalmente y realizar una toma oportuna de decisiones.

4.2.20. Área Administrativa-Financiera:

Las funciones que ejerce el departamento administrativo-financiero se basan en la dirección y supervisión de los recursos económicos, humanos y materiales de la empresa, así como el cumplimiento de obligaciones tributarias y con otros organismos de control, a fin de alcanzar los objetivos de la compañía. Las funciones generales de esta área son las siguientes:

- Planificar, coordinar y dirigir funciones de desarrollo y capacitación para el personal e implementación de los programas referentes a las finanzas.
- Manejar y controlar el flujo de dinero y las inversiones a realizarse.
- Formular el presupuesto de la compañía.
- Realizar el análisis contable de la empresa.
- Manejar la estructura de financiamiento de la compañía.
- Realizar el pago a proveedores y de los intereses que generan los préstamos.
- Presentar el balance de situación anual, el estado de pérdidas y ganancias, y la propuesta de distribución de beneficios para los socios.

4.2.21. Área de Marketing:

Para este proyecto el área de marketing es de vital importancia, ya que se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de la entrega de un servicio innovador y de calidad.

Entre las principales funciones de este departamentos están:

- Promover y realizar las diferentes campañas publicitarias
- Entregar un servicio personalizado a los clientes
- Mantener un ambiente adecuado y jovial en la sala de cine

- Desarrollar estrategias promocionales que incentiven a los usuarios
- Promover los diferentes servicios que brindan las empresa
- Establecer una relación adecuada con los diferentes medios de comunicación
- Manejar apropiadamente las sugerencias de los clientes

4.2.22. Área Técnica

El área técnica es fundamental en la marcha de la empresa, ya que esta cuenta con equipos con tecnología de punta que necesitan de expertos para u funcionamiento. Las tareas generales del área técnica son:

- Controlar y realizar el mantenimiento de los equipos y del mobiliario de la empresa.
- Maximizar la vida útil de los equipos maquinarias.
- Mantener en condiciones idóneas a los equipos de proyección, de audio y video de la sala.
- Operar los equipos de proyección
- Verificar la calidad de las películas a proyectar
- Realizar la limpieza y reparación de las salas

4.2.23. Organigrama Estructural:

“Un organigrama es una presentación grafica de una organización”

Los organigramas son sistemas de organización que se presentan en forma intuitiva y con objetividad. Es importante tener en cuenta en el diseño de los organigramas los niveles de mando o jerarquías.”

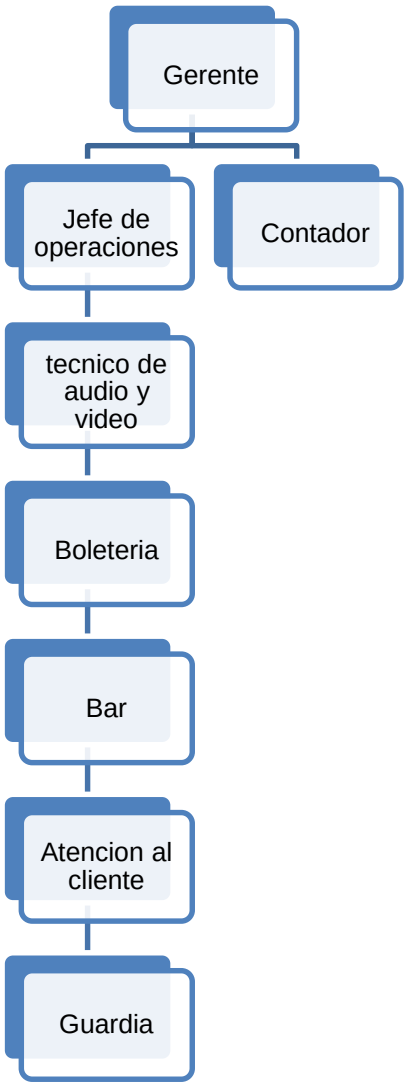
Los organigramas revelan:

- La división de funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad

- Los canales formales de comunicación
- La naturaleza lineal o staff del departamento
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección

4.2.24. Organigrama de Posición

En este organigrama se establece el número de personal que trabajara en la empresa, el mismo que debe estar formado por gente capacitada y orientada hacia el cliente, permita un buen desarrollo de la empresa.



4.3. ESTUDIO ECONOMICO

Para continuar con la elaboración el plan de Negocios de nuestro proyecto empezaremos por calcular nuestra inversión inicial, la cual se espera que en los períodos posteriores del negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar dicha inversión inicial.

4.3.1. Inversión Inicial

Cuadro N.- 22: Inversión Inicial

Equipos de computo	6.100,00
Muebles y enseres	74.292,00
Maquinarias y equipos	48.682,00
Alquiler del local	12.000,00
Impuestos	3.450,00
Gastos de adecuación	11.300,00
Equipos de oficina	31.880,00
Capital de trabajo	268.057,74
Total de la inversión	**455.761,74**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.2. Depreciación

Cuadro N.- 23: Depreciación

Descripción	Valor de activo	Porcentaje de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	**74.292,00**	10%	619,10	7429,20
Equipos de oficina	**31.880,00**	10%	265,67	3188,00
Equipos de computo	**6.100,00**	33,33%	169,43	2033,13
Máquinas y equipos	**48.682,00**	10%	405,68	4868,20
Total de depreciación			**1459,88**	**17518,53**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.3. Muebles y enseres

Se ha considerado los muebles y equipos de oficina necesarios para el normal desarrollo del personal administrativo y operativo, tomando en cuenta las exigencias del mercado.

Cuadro N.- 24: Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Sillón ejecutivo gerente	200,00	200,00
4	Archivador aéreo curvo	140,00	560,00
3	Sillas ejecutiva	140,00	420,00
1	Estación de trabajo ejecutivo	260,00	260,00
1	Silla hidráulica con palanca	40,00	40,00
1	Escritorio para gerente	450,00	450,00
1	Escritorio para el contador	320,00	320,00
1	Escritorio de jefe de operaciones	320,00	320,00
1	Escritorio de relacionista publico	322,00	322,00
1	Escritorio para caja	180,00	180,00
2	Silla para cajero	90,00	180,00
384	Butacas	185,00	71.040,00
	Total de muebles y enseres		**74.292,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.4. Equipo de Oficina:

Para el óptimo funcionamiento del área administrativa y operativa se debe contar con el equipo necesario lo que facilite el desarrollo laboral y el logro de resultados eficientes.

Cuadro N.- 25: Equipo de Oficina

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
2	Aire acondicionado carrier 50a	15.000,00	30.000,00
2	Caja registradora	850,00	1.700,00
2	Teléfono	90,00	180,00
	Total de equipos de oficina		**31.880,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.5. Equipo de Computo

Cuadro N.- 26: Equipo de Computo

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
6	Computadora	750,00	4.500,00
4	Impresora Epson L555	400,00	1.600,00
	Total de equipos de computo		6.100,00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.6. Maquinaria y Equipo:

La maquinaria y equipo que se va a adquirir permitirá entregar un servicio de calidad al cliente.

Cuadro N.- 27: Maquinaria y Equipo

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
2	Proyector de cinta 35mm "christie"	15.200,00	30.400,00
2	Pantallas panorámicas de 10m x 5,4 m	1.670,00	3.340,00
2	Mezcladora de audio y video "numark"	2.100,00	4.200,00
4	Cajas de amplificación de 800w	510,00	2.040,00
4	Cajas de amplificación de 380w	400,00	1.600,00
4	Cajas de amplificación de 250w	305,00	1.220,00
1	Canguilera de 6 onzas	1.100,00	1.100,00
3	Dispensador de salsas	110,00	330,00
1	Dispensador de servilletas	90,00	90,00
2	Dispensador de papel higienico	60,00	120,00
1	Aspiradora	750,00	750,00
12	Tachos para basura de baño	6,00	72,00
1	Dispensador de mantequilla	90,00	90,00
4	Basureros	20,00	80,00
1	Máquina de cafè automatica, capuccino, mocaccino, espresso	1.750,00	1.750,00
1	Maquina para hacer hot dog	250,00	250,00
1	Maquina expendedora de bebidas gaseosas	1.250,00	1.250,00
	Total de maquinas y equipos		**48.682,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.7. Alquiler del local

Mediante un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Canto Quevedo se llegó a un acuerdo de alquiler del 4 piso del Quevedo Shopping Center.

Cuadro N.- 28: Alquiler del local

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
3	Costo de Alquiler	4.000,00	12.000,00
	Total de Alquiler del Local		**12.000,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.8. Impuestos de funcionamiento

Cuadro N.- 29: Impuestos de funcionamiento

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Cuerpo de Bomberos	25,00	25,00
1	Ruc Factureros	900,00	900,00
1	Ministerio de Salud Publica	25,00	25,00
1	Patente Municipal	2.500,00	2.500,00
	TOTAL DE IMPUESTO		**3.450,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.9. Gastos de adecuación de la sala de cine

Cuadro N.- 30: Gastos de adecuación de la sala de cine

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Pintura de paredes	400,00	400,00
1	Gasto del proyecto	1.500,00	1.500,00
1	Honorarios de abogado.	400,00	400,00
1	Instalación del aire acondicionado	4.000,00	4.000,00
1	Instalación de equipos	4.000,00	4.000,00
1	Conexiones eléctricas	1.000,00	1.000,00
	Total gastos de adecuación		**11.300,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.10. Capital de trabajo

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo determinando los días de efectivo de cobro.

Cuadro N.- 31: Ciclo De Efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Inventario	30
Días de Cobro	30
(-) Días de Pago	30
CICLO EFECTIVO EN DÍAS	**30**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

Para el desarrollo de nuestro proyecto necesitamos una inversión inicial de capital de trabajo por $ 26.722,27.

Cuadro N.- 32: Capital De Trabajo

	Año 1
Costo de venta	$ 3.005.847,11
Gastos administrativos	$ 210.845,72
Total de costo de ventas y administrativos	$ 3.216.692,83
Ciclo de efectivos en días	30 días
Capital de trabajo	**$ 268.057,74**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.11. Financiamiento del proyecto

El presente proyecto estará financiado por un 70% de la inversión requerida por el Banco Nacional de Fomento y el 30% por capital propio.

Cuadro N.- 33: Financiamiento Del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Inversión total	100%	455.761,74
Financiado	70%	319.033,21
Aportes propios	30%	136.728,52

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.12. Tabla de amortización del BNF

La amortización se realizará por el método gradual que consiste en realizar pagos periódicos iguales que cubre el capital y el interés, donde los intereses se calculan sobre saldos; los pagos se realizarán mensualmente a una tasa de interés del 9,5% y con una cuota de 5.317,22 durante cinco años.

En el siguiente cuadro se presenta la tabla de amortización del crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento.

Cuadro N.- 34: Tabla De Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	**CAPITAL**	**INTERES**	**PAGO**	**SALDO**
0				319.033,21
1	63.806,64	27.529,91	91.336,55	255.226,57
2	63.806,64	21.468,28	85.274,92	191.419,93
3	63.806,64	15.406,65	79.213,29	127.613,29
4	63.806,64	9345,01	73151,66	63.806,64
5	63.806,64	3283,38	67090,03	**0,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.13. Gastos administrativos

Son las salidas de efectivo por concepto de sueldos y salarios a nuestro personal detallado en el organigrama de trabajo.

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general de la empresa, y no con sus actividades operativas.

Cuadro N.- 35: Detalle de gastos

DETALLES DE GASTOS							
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
2	Gerente	2.200,00	26.400,00	27.720,00	29.106,00	30.561,30	32.089,37
1	Contador	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
2	Jefe de Operaciones	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
4	Cajero	1.440,00	17.280,00	18.144,00	19.051,20	20.003,76	21.003,95
6	vendedores Bar	2.400,00	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
4	Técnico de Audio Y video	1.800,00	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
10	Personal de atención al cliente	3.600,00	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
2	Guardia	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
31	APORTE PATRONAL	1.554,31	18.651,72	19.584,31	20.563,52	21.591,70	22.671,28
	DECIMO CUARTO		10.974,00	11.522,70	12.098,84	12.703,78	13.338,97
	DECIMO TERCERO		13.940,00	14.637,00	15.368,85	16.137,29	16.944,16
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.494,31	210.845,72	221.388,01	232.457,41	244.080,28	256.284,29

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.14. Gastos generales

Los gastos generales son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante la cantidad de servicios ofrecidos.

Considerando los gastos mencionados anteriormente tenemos:

Cuadro N.- 36: Gastos generales

Gastos generales	Mensual	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Agua	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Energía eléctrica	2.500,00	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75	36.465,19
Teléfono e internet	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Mantenimiento de maquinarias y equipo	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Útiles de oficina	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Materiales de limpieza	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Depreciación muebles y enseres	619,10	7.429,20	7.429,20	7.429,20	7.429,20	7.429,20
Depreciación de equipo de computación	169,43	2.033,13	2.033,13	2.033,13	-	-
Depreciación de equipo de oficina	265,67	3.188,00	3.188,00	3.188,00	3.188,00	3.188,00
Depreciación de maquinarias y equipos	405,68	4.868,20	4.868,20	4.868,20	4.868,20	4.868,20
Total de gastos generales	6.129,88	73.558,53	76.360,53	79.302,63	80.358,71	83.602,37

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.15. Gastos de ventas

Son aquellos en los que incurre la empresa para vender su servicio. Dentro de estos costos se encuentran los concernientes a publicidad, transporte y servicio del contador.

Cuadro N.- 37: Gastos de ventas

Gastos de ventas	Mensual	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Transporte	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Publicidad	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Total gastos de ventas	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.16. Costos de ventas por alquiler de películas

El alquiler de películas se lo realizará con Multicine, los mismos que se llegó a un acuerdo de $ 9.000,00 por paquete de películas mensuales.

Cuadro N.- 38: Costos de ventas por alquiler de películas

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ENERO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Arrendamiento de Películas	24	Películas	5.000,00	120.000,00	120.000,00	1.440.000,00	1.512.000,00	1.587.600,00	1.666.980,00	1.750.329,00
Canguil	24883	Unidades	1,75	43.545,60	43.545,60	522.547,20	548.674,56	576.108,29	604.913,70	635.159,39
Nachos	6221	Unidades	1,90	11.819,52	11.819,52	141.834,24	148.925,95	156.372,25	164.190,86	172.400,41
Hot dog	4147	Unidades	1,50	6.220,80	6.220,80	74.649,60	78.382,08	82.301,18	86.416,24	90.737,06
Colas	26957	Unidades	0,95	25.608,96	25.608,96	307.307,52	322.672,90	338.806,54	355.746,87	373.534,21
Agua	6221	Unidades	0,45	2.799,36	2.799,36	33.592,32	35.271,94	37.035,53	38.887,31	40.831,67
Café	4147	Unidades	1,45	6.013,44	6.013,44	72.161,28	75.769,34	79.557,81	83.535,70	87.712,49
Capucchino	4147	Unidades	1,90	7.879,68	7.879,68	94.556,16	99.283,97	104.248,17	109.460,57	114.933,60
Galletas	1659	Unidades	0,55	912,38	912,38	10.948,61	11.496,04	12.070,84	12.674,38	13.308,10
Chocolates	8294	Unidades	0,75	6.220,80	6.220,80	74.649,60	78.382,08	82.301,18	86.416,24	90.737,06
Hall	2074	Unidades	0,75	1.555,20	1.555,20	18.662,40	19.595,52	20.575,30	21.604,06	22.684,26
Materiales para snacks	1	Paquetes	13.000,00	13.000,00	13.000,00	156.000,00	163.800,00	171.990,00	180.589,50	189.618,98
Imprevisto 2%					4.911,51	58.938,18	61.885,09	64.979,34	68.228,31	71.639,72
					250.487,26	**3.005.847,11**	**3.156.139,46**	**3.313.946,43**	**3.479.643,76**	**3.653.625,94**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.17. Ingreso de ventas

Se ha considerado un incremento en las ventas de un 5%; aproximadamente cada año, basándose en la capacidad instalada de la empresa, determinada en el cuadro de la frecuencia de asistencia a satisfacer del estudio de mercado, iniciando con 497664 visitas atendidas al año hasta llegar a la utilización total de la capacidad instalada a partir del quinto año que es de 551442 visitas atendidas al año.

Cuadro N.- 39: Ingreso de ventas

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	PVP	MENSUAL	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Taquilla	**41472**	**Clientes**	3,00	132.710,40	1.592.524,80	1.672.151,04	1.755.758,59	1.843.546,52	1.935.723,85
Canguil	**24883**	**Unidad**	2,25	55.987,20	671.846,40	705.438,72	740.710,66	777.746,19	816.633,50
Nachos	**6221**	**Unidad**	2,75	17.107,20	205.286,40	215.550,72	226.328,26	237.644,67	249.526,90
Hot dog	**4147**	**Unidad**	2,75	11.404,80	136.857,60	143.700,48	150.885,50	158.429,78	166.351,27
Colas	**26957**	**Unidad**	2,25	60.652,80	727.833,60	764.225,28	802.436,54	842.558,37	884.686,29
Agua	**6221**	**Unidad**	1,00	6.220,80	74.649,60	78.382,08	82.301,18	86.416,24	90.737,06
Café	**4147**	**Unidad**	2,10	8.709,12	104.509,44	109.734,91	115.221,66	120.982,74	127.031,88
Capucchino	**4147**	**Unidad**	2,25	9.331,20	111.974,40	117.573,12	123.451,78	129.624,36	136.105,58
Galletas	**1659**	**Unidad**	1,00	1.658,88	19.906,56	20.901,89	21.946,98	23.044,33	24.196,55
Chocolates	**8294**	**Unidad**	1,00	8.294,40	99.532,80	104.509,44	109.734,91	115.221,66	120.982,74
Hall	**2074**	**Unidad**	1,00	2.073,60	24.883,20	26.127,36	27.433,73	28.805,41	30.245,69
TOTAL DE INGRESOS				314.150,40	3.769.804,80	3.958.295,04	4.156.209,79	4.364.020,28	4.582.221,30

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

Cuadro N.- 40: Ingresos de ventas por días

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Lunes	3318	3	9953,3
Martes	4147	3	12441,6
Miércoles	12442	3	37324,8
Jueves	4977	3	14929,9
Viernes	4147	3,5	14515,2
Sábado	6221	3,5	21772,8
Domingo	6221	3,5	21772,8
Total	41472		132710

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.18. Estado de resultado

La proyección se realizó para 5 años considerando aumento en los ingresos y costos. En cada uno de los años se puede observar que existe ganancia.

Cuadro N.- 41: Estado de resultado

Rubros	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	$ 3.769.804,80	$ 3.958.295,04	$ 4.156.209,79	$ 4.364.020,28	$ 4.582.221,30
(-)costo de producción	$ 3.005.847,11	$ 3.156.139,46	$ 3.313.946,43	$ 3.479.643,76	$ 3.653.625,94
Utilidad bruta	**$ 763.957,69**	**$ 802.155,58**	**$ 842.263,36**	**$ 884.376,52**	**$ 928.595,35**
(-)gastos administrativos	$ 210.845,72	$ 221.388,01	$ 232.457,41	$ 244.080,28	$ 256.284,29
(-)gastos generales	$ 73.558,53	$ 76.360,53	$ 79.302,63	$ 80.358,71	$ 83.602,37
(-)gastos de ventas	$ 5.400,00	$ 5.670,00	$ 5.953,50	$ 6.251,18	$ 6.563,73
Utilidad operacional	**$ 474.153,44**	**$ 498.737,04**	**$ 524.549,82**	**$ 553.686,37**	**$ 582.144,96**
(-)gastos financieros	$ 27.529,91	$ 21.468,28	$ 15.406,65	$ 9.345,01	$ 3.283,38
Utilidad antes de part. De trab.	**$ 446.623,54**	**$ 477.268,77**	**$ 509.143,18**	**$ 544.341,35**	**$ 578.861,57**
Participación de empleados	$ 66.993,53	$ 71.590,31	$ 76.371,48	$ 81.651,20	$ 86.829,24
Utilidad antes de imp.	**$ 379.630,01**	**$ 405.678,45**	**$ 432.771,70**	**$ 462.690,15**	**$ 492.032,34**
Impuesto	$ 75.926,00	$ 81.135,69	$ 86.554,34	$ 92.538,03	$ 98.406,47
Utilidad neta	**$ 303.704,00**	**$ 324.542,76**	**$ 346.217,36**	**$ 370.152,12**	**$ 393.625,87**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.19. Flujo de caja

Cuadro N.- 42: Flujo de caja

	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos operativos						
Ventas		3.769.804,80	3.958.295,04	4.156.209,79	4.364.020,28	4.582.221,30
Total ingresos operativos		**3.769.804,80**	**3.958.295,04**	**4.156.209,79**	**4.364.020,28**	**4.582.221,30**
Egresos operativos						
Inversion inicial	**455.761,74**					
Gasto de administrativos		210.845,72	221.388,01	232.457,41	244.080,28	256.284,29
Gasto de ventas		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Gastos generales		56.040,00	58.842,00	61.784,10	64.873,31	68.116,97
Costos de ventas		3.005.847,11	3.156.139,46	3.313.946,43	3.479.643,76	3.653.625,94
Pago particip. Empleados		66.993,53	71.590,31	76.371,48	81.651,20	86.829,24
Pago del impuesto a la renta		75.926,00	81.135,69	86.554,34	92.538,03	98.406,47
Total de egresos operativos	**455.761,74**	**3.421.052,36**	**3.594.765,47**	**3.777.067,26**	**3.969.037,75**	**4.169.826,64**
Flujo operativo	**-455.761,74**	**348.752,44**	**363.529,57**	**379.142,53**	**394.982,54**	**412.394,65**
Ingresos no operativos						
Prestamo bancario	319.033,21					
Total ing. No operativos	**319.033,21**					
Egresos no operativos						
Inversiones						
Pago de capital		63.806,64	63.806,64	63.806,64	63.806,64	63.806,64
Pago de intereses		27.529,91	21.468,28	15.406,65	9.345,01	3.283,38
Total egresos no operativos	**-**	**91.336,55**	**85.274,92**	**79.213,29**	**73.151,66**	**67.090,03**
Flujo neto no operativo	**319.033,21**	**-91.336,55**	**-85.274,92**	**-79.213,29**	**-73.151,66**	**-67.090,03**
Flujo neto	**-136.728,52**	**257.415,89**	**278.254,65**	**299.929,25**	**321.830,88**	**345.304,63**
Saldo inicial	**268.057,74**	**268.057,74**	**525.473,63**	**803.728,27**	**1.103.657,52**	**1.425.488,40**
Flujo acumulado	**268.057,74**	**525.473,63**	**803.728,27**	**1.103.657,52**	**1.425.488,40**	**1.770.793,02**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.20. Calculo del TMAR o tasa de descuento

Cuadro N.- 43: TMAR

Riego País	3,16
Inflación	3,2
Trbce	11,32
TMAR	17,68

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.3.21. Calculo del Van

Este valor representa el Valor Actual Neto de la Inversión en valores monetarios de acuerdo a una tasa del 17,68% generada para unos 5 años, el cual nos presenta un valor $ 724.421,71 lo que nos demuestra que un VAN > 0nuestro proyecto es rentable.

Cuadro N.- 44: Calculo Van

VAN=	$ (455.761,74)	+	$ 348.752,44	+	$ 363.529,57	+	$ 379.142,53	+	$ 394.982,54	+	$ 412.394,65
			(1+17,68%)^1		(1+17,68%)^2		(1+17,68%)^3		(1+17,68%)^4		(1+17,68%)^5
VAN=	$ (455.761,74)	+	$ 348.752,44	+	$ 363.529,57	+	$ 379.142,53	+	$ 394.982,54	+	$ 412.394,65
			1,177		1,385		1,630		1,918		2,257
VAN=	$ (455.761,74)	+	$ 296.356,60	+	$ 262.503,09	+	$ 232.645,43	+	$ 205.952,59	+	$ 182.725,74
VAN=	**$ 724.421,71**										

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.22. Tasa interna de retorno — TIR

La Tasa Interna de Retomo obtenida de acuerdo al flujo de caja elaborado para los años va a ser del 75,04%, ésta medirá la rentabilidad de la empresa en términos porcentuales, y además la comparamos con la TMAR para medir la rentabilidad mínima.

4.3.23. Calculo del beneficio costo

Por cada dólar que la empresa va invertir la empresa va a recuperar el dólar y va a tener una rentabilidad de 1,59.

Cuadro N.- 45: Beneficio costo

B/C=		+	$ 348.752,44	+	$ 363.529,57	+	$ 379.142,53	+	$ 394.982,54	+	$ 412.394,65
			(1+17,68%)^1		(1+17,68%)^2		(1+17,68%)^3		(1+17,68%)^4		(1+17,68%)^5
B/C=			$ 348.752,44		$ 363.529,57	+	$ 379.142,53	+	$ 394.982,54	+	$ 412.394,65
		+	1,177	+	1,385		1,630		1,918		2,257
B/C=		+	$ 296.356,60	+	$ 262.503,09	+	$ 232.645,43	+	$ 205.952,59	+	$ 182.725,74
B/C=	**$ 1.180.183,45**	**/**	455.761,74								
B/C=	**2.59**										

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.24. Recuperación del capital.

La inversión de la sala de cine recuperara la inversión en 2 años.

Cuadro N.- 46: Beneficio costo

Años	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	$ (455.762)					
Flujo efectivo año 1		$ 348.752,44	$ 363.529,57	$ 379.142,53	$ 394.982,54	$ 412.394,65
∑ de flujo efectivo	$ (455.762)	$ (107.009,29)	$ 256.520,27	$ 635.662,81	$ 1.030.645,34	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

4.3.25. Punto de equilibrio

Cuadro N.- 47: Punto de equilibrio

Datos	
ventas	3769804,80
costos fijos	289804,25
costos variables	3005847,11

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autora

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{289804,25}{0,20265}$$

$$PE = 1430060,15$$

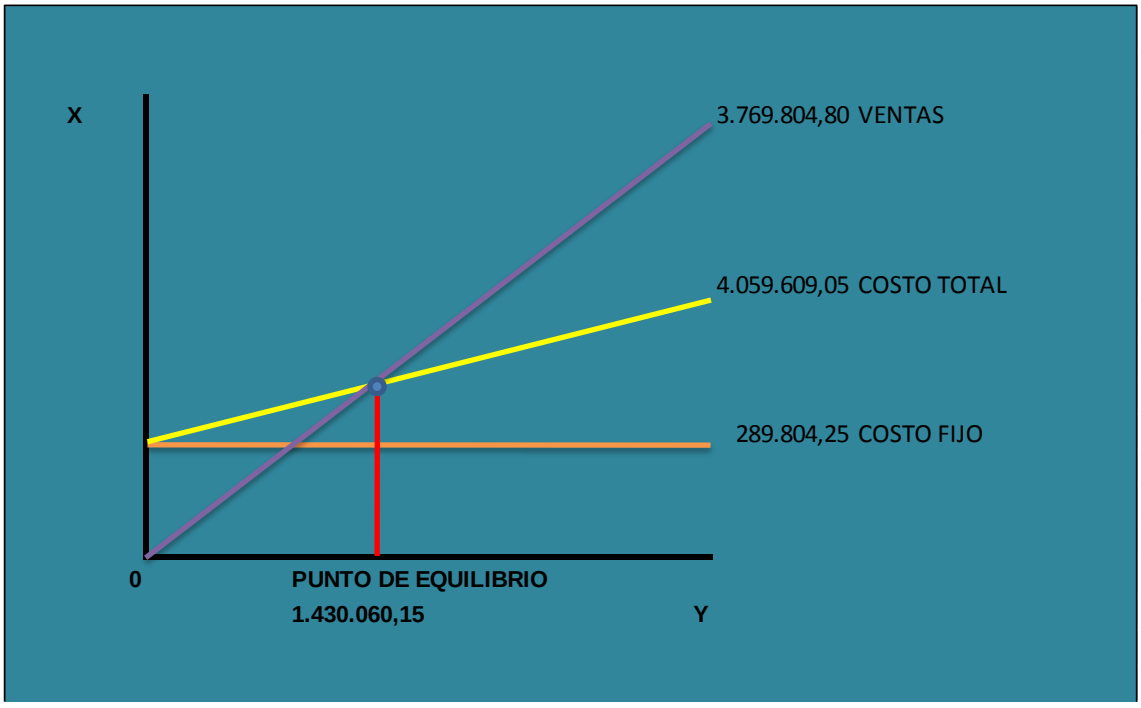


Gráfico N.- 11: Punto de equilibrio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las encuestas aplicadas determinaron un porcentaje significativo de la población objetivo, que indicó su preferencia las películas de estreno por asistir a salas de cines con Snacks.

- En el presente trabajo investigativo se pudo concluir que el mayor porcentaje de encuestados manifestaron estar de acuerdo con la implementación de nuevas salas de cine con Snacks en el centro Comercial QUEVEDO SHOOPING CENTER.

- El estudio financiero permitió realizar la evaluación económica y financiera del plan de negocios, determinando la viabilidad del mismo, cuyo VAN resultó positivo en $ 724.421,71, la Tasa Interna de Retorno arrojó un porcentaje del 75,04%, superior a la tasa de oportunidad del 17,68% la cual es el promedio de las tasas ofrecidas en las entidades bancarias.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las opiniones de un porcentaje importante de la muestra representativa encuestada establecen las preferencias de la población para asistir a salas de cines con Snacks, por lo tanto se recomienda como factible el proyecto de implementación de salas de cine con Snacks en el centro Comercial QUEVEDO SHOOPING CENTER.

- La evaluación financiera a través de indicadores como: El VAN, La TIR, permiten recomendar a la organización en estudio como viable y rentable el proyecto para la implementación de nuevas salas de cine con Snacks.

- Recomendamos impulsar y difundir las ideas de negocios que aporten al desarrollo de las actividades productivas se recomienda promover el presente Plan de Negocios a través de los medios y redes sociales a fin de contactar a empresarios y emprendedores para la obtención del financiamiento y ejecución del proyecto a beneficio de la organización municipal.

CAPITULO VI

ANEXOS

FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE DEL QUEVEDO SHOOPING CENTER

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

La siguiente entrevista tiene por objeto recabar información que servirá para elaborar un Plan de negocios para la implementación de salas de cines con Snacks en el Quevedo Shopping Center.

- ¿Qué tiempo tiene a cargo administrando el Quevedo Shopping Center?

_____

_____

- ¿Cómo califica usted la asistencia de usuarios a los distintos locales de productos tangibles y no tangibles que ofrece el Quevedo Shopping Center?

_____

_____

- En lo que lleva de directivo ¿Ha recibido quejas de los dueños arrendatarios de los locales del Quevedo Shopping Center por falta de usuarios?

_____

_____

- ¿Nos podría mencionar proyectos o ideas de negocio como atractivo que aspira su organización implementar?

_____

_____

- ¿Existen estudios dentro de la organización para la implementación de Salas de Cines con Snacks?

_____

_____

- ¿Cuenta la organización con el espacio físico necesario para la implementación de salas de cine con Snacks?

_____

_____

- ¿Cree usted que la implementación de salas de cines con Snacks ayudaría al desarrollo de los locales de la organización a su cargo?

_____

_____

- ¿Considera usted que la implementación de las salas de cines con Snacks sería un atractivo para usuarios a que visiten el Quevedo Shopping Center?

_____

_____

Con respecto a la pregunta anterior ¿Estaría de acuerdo la organización que usted administra con que se realice un estudio técnico, económico de factibilidad para la implementación de salas de cines con Snacks?

_____

_____

- ¿Estaría usted dispuesto a colaborar el 100% para que se realice un estudio técnico, económico de factibilidad para la implementación de dalas de cines con Snacks?

FORMATO DE LAS ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

La siguiente encuesta tiene por objeto recabar información que servirá para elaborar un Plan de negocios para la implementación de salas de cines con Snacks en el Quevedo Shopping Center.

1. **¿Ud. Es residente del Cantón Quevedo?**

   Sí **( )** No **( )**

2. **Seleccione el grupo de edad en años al que pertenece**

   18 – 20 **( )** 21 – 25 **( )**
   26 – 30 **( )** 30 – 40 **( )** + De 41 **( )**

3. **¿Usted frecuenta salas de cines con snack en el cantón Quevedo ?. Si su respuesta es negativa, favor de por culminada la encuesta.**

   Sí **( )** No **( )**

   Lugar_____

   Si usted contesto la opción sí) por favor continúe con la encuesta.

4. **Indique con qué frecuencia asiste a salas de cines con Snacks.**

   Semanal **( )** Quincenal **( )** Mensual **( )**

   Otra……..

5. **¿Usted visita las salas de cines acompañado de?**

   Familia **( )** Amigos **( )** Solo **( )**

6. **¿Cuál es la característica que considera más importante al momento de utilizar los servicios de salas de cines con snack?**

a) El precio **( )**
b) La ubicación **( )**
c) La calidad del servicio **( )**
d) Películas de estreno **( )**
e) Otros (**)**

7. ¿Está de acuerdo con los valores cancelados por el servicio de salas de Cine con Snacks?

Sí **( )** No **( )**

8. Seleccione el valor que usted estaría de acuerdo a pagar por los servicios de salas de cines.

3$ ( ) 5$ ( ) 7$ ( )

9. Seleccione el valor que usted estaría de acuerdo a gastar por adquirir Snacks al asistir a salas de cine

3$ ( ) 5$ ( ) 7$ ( )

10. Está Ud. De acuerdo con la implementación de nuevas salas de cine con Snacks en el cantón Quevedo?

Si ( ) No ( )

CAPITULO VII

BIBLIOGAFIAS Y LINKOGRAFIAS

7.1. Bibliografía

Cordoba Padilla, M. (2013). *Formulacion y Evaluacion de Proyecto.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Emprendedores. (16 de Noviembre de 2008). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/

Finanzas. (17 de Diciembre de 2013). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html

Garcia, G. F. (2012). *Guia para elaborar planes de negocio.* Quito-Ecuador: Editorial Ecuador.

Gerencie.com. (10 de Septiembre de 2008). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de http://www.gerencie.com/investigacion-de-mercados.html

GestioPolis. (20 de Octubre de 2014). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/30/amortizar.htm

Merca2.0. (12 de Junio de 2013). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de http://www.merca20.com/el-punto-de-equilibrio-como-elemento-basico-en-el-marketing-plan/

Meza Orosco, J. (2010). *Evaluacion financiera de proyectos.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Miranda Miranda, J. J. (2012). *Gestion de proyectos.* Bogota Colombia: MMeditores.

Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de inversion.* Mexico, D.F: McGraw-Hill.

Prieto Herrera, J. E. (2012). *Proyectos.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Quico Marin . (2012). *Como hacer un plan de marketing.* Quito-Ecuador: El comercio.