



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de nuestra tesis es el de la creación de un “CINE RODANTE”, debido a que nuestra sociedad actual está afectada por un problema social conocido como stress que provoca el desgaste físico y psicológico de nuestro cuerpo.

Este proyecto nos permitirá validar todos los conocimientos adquiridos con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad que por alguna razón no han podido mantener buenas relaciones familiares. Con este estudio pretendemos alcanzar una visión a futuro de la realidad empresarial y esperamos que todo nuestro esfuerzo sirva de apoyo tanto a docentes como a estudiantes y refleje la excelencia académica adquirida en la universidad.

Consideramos que es básico disponer de los instrumentos o herramientas como: materia prima, mano de obra calificada, etc.

El objetivo es contrarrestar el problema social, contribuyendo a una mejor calidad de vida, lo alcanzaremos a través de una investigación de mercado adecuado y la elaboración de planes de financiamiento, planes estratégicos, etc.

La metodología que usaremos es el plan estratégico de recorrido para lo que es necesario ordenar y procesar debidamente la información para poder realizar una propuesta adecuada, pues este proyecto consta de tres etapas consecutivas, en la primera etapa esta contenido los antecedentes, importancia y motivación. En la segunda etapa esta desglosada en cuatro partes: Marco Conceptual, La Problematización Los objetivos Generales y Específicos y Esquema tentativo, por lo tanto la tercera etapa es básica para el desarrollo del Diseño de Tesis.

Palabras clave: Plan de negocios, mercado, marketing, factibilidad

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Abstract

The topic of our thesis is the creation of a “CINE RODANTE”, because our society is affected by a social problem known as stress that causes physical and psychological wear our body. This project will allow us to validate all the knowledge acquired to meet the needs of the community who for some reason have not been able to maintain good family relationships. With this study we aim to achieve a vision for the future of business reality and hope that all our efforts will serve to support both teachers and students and academic excellence reflects acquired in college. We believe that it is essential to have the tools or instruments as raw materials, skilled labor, etc. The aim is to counter the social problem, contributing to a better quality of life, achieve through proper market research and financing plans, strategic plans, and so on. The methodology we use is the strategic plan of visiting it is necessary to properly sort and process information to make an appropriate proposal, as this project consists of three consecutive stages, the first stage is the background content, relevance and motivation. In the second stage is broken down into four parts: Framework, the problematization General and Specific Objectives and outline tentative, so the third stage is essential for the development of Design Thesis.

Keywords: Business plan, market, marketing, feasibility

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



INDICE

1. CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1. Título
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Antecedentes

2. CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Demanda
 - 2.1.1. Investigación de Mercado
 - 2.1.2. Fases del Ciclo de Vida de un Servicio
 - 2.1.3. Pasos en el procesamiento de datos
 - 2.1.4. Recolección de Información
 - 2.1.5. Resultados de la Encuesta
 - 2.1.6. Lugares Turísticos en la Ciudad de Cuenca
 - 2.1.7. Estrategias de Mercadeo
 - 2.1.8. Proyección de Demanda para 5 años a través del Método Línea
- 2.2. Oferta
 - 2.2.1. Plan Estratégico de Ventas
 - 2.2.2. Participación del Proyecto
 - 2.2.3. Valores del Servicio
 - 2.2.4. Materiales a utilizar
- 2.3. Precio
 - 2.3.1. Determinación del Precio
 - 2.3.2. El cliente
- 2.4. Competencia
 - 2.4.1. Directa
 - 2.4.2. Indirecta
- 2.5. Canales de Distribución
 - 2.5.1. Proveedores

3. CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

- 3.1. Tamaño del Proyecto
 - 3.1.1. Macrolocalización
 - 3.1.1.1. Aspectos Geográficos
 - 3.1.1.2. Aspectos Socioeconómicos
 - 3.1.1.3. Aspectos de Infraestructura
 - 3.1.1.4. Aspectos Institucionales
 - 3.1.2. Microlocalización
 - 3.1.3. Capacidad del Proyecto
 - 3.1.4. Proceso del servicio
 - 3.1.4.1. Compra de entradas
 - 3.1.4.2. Diagrama del Procesos

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 3.1.5. Estructura Interior del bus
- 3.1.6. Presupuesto de Inversión
 - 3.1.6.1. Insumos de Mano de Obra
 - 3.1.6.2. Recursos Materiales
 - 3.1.6.3. Mobiliario y Equipo
- 3.1.7. Costo Unitario de Producción

4. CAPITULO 4: ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

- 4.1. Constitución Legal de La Compañía
 - 4.1.1. Inversiones con Enfoque Societario
 - 4.1.2. Requisitos para constituir una Compañía
- 4.2. Misión
- 4.3. Visión
- 4.4. Objetivos
- 4.5. Recursos Humanos
 - 4.5.1. Estructura Organizacional
 - 4.5.2. Modelo Funcional
- 4.6. Análisis de Factibilidad del Proyecto
 - 4.6.1. Análisis FODA

5. CAPITULO 5: INVERSION Y FINANCIAMIENTO

- 5.1. Inversión Fija
 - 5.1.1. Inversión Fija Tangible
 - 5.1.2. Inversión Fija Intangible
- 5.2. Capital de Operación
- 5.3. Estructura de Financiamiento

6. CAPITULO 6: ESTUDIO ECONOMICO

- 6.1. Ingresos Estimados
 - 6.1.1. Ingresos Operacionales
 - 6.1.2. Ingresos No Operacionales
- 6.2. Costos y Gastos Estimados
- 6.3. Estado de Resultados Proyectado
- 6.4. Punto de Equilibrio
- 6.5. VAN Y TIR

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

DISEÑO DE TESIS

ANEXOS

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERA COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
C.C. 0104503438

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de Diciembre de 1999
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405100, Extensión: 1311, 1312, 1316
Email: cdjbv@ucuenca.edu.ece casilla No. 1103
Cuenca-Ecuador

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
C.C. 0104503438

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de Diciembre de 1999
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405100, Extensión: 1311, 1312, 1316
Email: cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca-Ecuador

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERA COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ
C.C. 1400752018

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

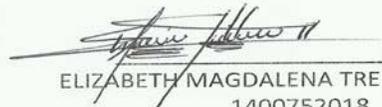
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.


ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ.
1400752018

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CINE RODANTE
EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2011-2016”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ

DIRECTOR:

ING. EC. ENRIQUE PAREDES ROLDÁN

CUENCA-ECUADOR

2011

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA:

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres que fueron un apoyo incondicional durante el transcurso del desarrollo de esta tesis, y que con sacrificio y esfuerzo hicieron cuanto pudieron para darnos una carrera, sabiendo que la educación es uno de los mejores dones que pueden concedernos, A nuestros profesores que con acierto y esmero supieron encaminar nuestros pasos por la senda de la verdad y el bien; en los momentos de desaliento y tedio tras largas jornadas de agotadora faena

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Damos gracias en primer lugar a Dios porque nos permite que estemos un día más aquí y que podamos obtener nuestras metas y propósitos, en segundo lugar a la Universidad de Cuenca y nuestros profesores, que fueron quienes con su tiempo, ayuda, dedicación y esfuerzo se convirtieron en nuestros amigos y colaboraron para nuestra formación como profesionales pues por su tiempo y apoyo nos ayudaron a cumplir con nuestra anhelada graduación.

De igual manera a nuestros padres que son nuestra guía y motivación, siempre estuvieron allí demostrándonos que con el esfuerzo y amor todas las metas se alcanzan.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 1

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION DE UN CINE RODANTE EN LA CIUDAD DE CUENCA EN PERIODO 2011-2016, tiene como finalidad determinar qué tan rentable es llevar a cabo el desarrollo de un proyecto novedoso en nuestra Ciudad.

Sabiendo que esto involucra la realización de una serie de estudios que nos permiten seleccionar las mejores opciones para aprovechar eficazmente los recursos de los que disponemos y aquellos que vamos a necesitar para poder aplicar el mismo en la realidad.

Para ello nos basaremos en un conjunto de información sistematizada que nos permita examinar y decidir la conveniencia de asignar recursos económicos para el desarrollo del proyecto, puesto que el mismo es la unidad básica de acción a través de la cual se concreta cualquier tipo de programa, plan de desarrollo y estratégico del mundo empresarial.

Se lo realizará con el objetivo de obtener beneficios económicos y brindar a la sociedad una sana distracción e integración familiar, debido a que en la actualidad existe un problema social conocido como stress que provoca el desgaste físico y psicológico de nuestro cuerpo,

Esperamos con el pasar del tiempo obtener mayor posicionamiento en el mercado, mejor atención para los clientes, nuevos clientes, motivación de los conductores y empleados de la empresa, mayores ingresos, confiabilidad y seguridad por parte de los clientes al utilizar el servicio de transporte ofrecido.

Por todo ello, a continuación se realizará una profunda investigación con el fin de obtener la información adecuada, de manera que se pueda establecer metas y objetivos, para que mediante el desarrollo de dicho tema se cumplan cada uno de ellos, de forma que se investigará varios de los aspectos relacionados con el mismo y utilizaremos las diferentes herramientas para análisis y evaluación de la misma. Se procederá también a realizar dentro de la evaluación, un sondeo de mercado que nos permita apreciar el éxito de nuestro proyecto desde los diversos puntos de vista de cada uno de nuestros posibles consumidores.

Luego de ello, se generará las mejores estrategias para sacar adelante a nuestra empresa que se enfrenta a una gran competencia indirecta, sin olvidar la posibilidad de creación de servicios innovadores que le darán mayor prestigio y sociabilidad a nuestra empresa en el ámbito local.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para ello contamos con la ayuda de diferentes elementos tales como los conocimientos adquiridos, investigaciones de campo y análisis empresariales esenciales, para determinar posibles problemas y soluciones correctas.

1.1 TÍTULO

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Cine Rodante en la Ciudad de Cuenca en el Período 2011-2016

1.2 OBJETIVOS

Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa de servicios de entretenimiento, con el fin de satisfacer necesidades sociales en la ciudad de Cuenca, ofreciendo nuevas formas de entretenimiento y experiencias de consumo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Por medio de un análisis DAFO, identificar y analizar las oportunidades y amenazas del sector de entretenimiento cuencano para la creación de nuestra empresa.
- Identificar mercados potenciales en el sector de entretenimiento cuencano para definir las estrategias que regularán el desarrollo de la metodología.
- Investigar las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades del sector de entretenimiento con el fin de definir las estrategias que enmarcan la filosofía y políticas de servicio de la empresa.
- Determinar las características y elementos que intervendrán en el desarrollo de nuestro proyecto.
- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto como también las demandas estimadas para el servicio y así establecer por medio del análisis financiero la factibilidad comercial, económica y financiera del proyecto.

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada pretenderá un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios: Técnico, Económico, Financiero y Administrativo, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



1.3 ANTECEDENTES

Para comenzar hablar de lo que será el estudio de factibilidad para la creación del Cine Rodante en nuestra ciudad es importante conocer cuando se originó el cine

CINE



El cine fue oficialmente inaugurado como espectáculo en París, el 28 de diciembre de 1895. Desde entonces ha experimentado una serie de cambios en varios sentidos. Por un lado, la tecnología del cine ha evolucionado mucho, desde el primitivo cinematógrafo mudo de los hermanos Lumière, hasta el cine digital del siglo XXI. Por otro lado, ha evolucionado el lenguaje cinematográfico, incluyendo las convenciones del género, creando así los géneros cinematográficos. En tercer lugar, ha evolucionado con la sociedad, surgiendo así distintos movimientos cinematográficos y cinematografías.

De acuerdo a lo que hemos mencionado anteriormente podemos decir entonces que el Cine Rodante es un vehículo acondicionado que constituye la herramienta del Área de Cine y Artes Audiovisuales para llevar la producción cinematográfica a los principales centros urbanos de la ciudad de Cuenca. Su principal objetivo es la obtención de beneficios económicos al mismo tiempo que trata de hacer de un día común, algo diferente, lleno de aventura, donde los clientes tanto nacionales como extranjeros se sientan en familia paseando como si estuvieran viajando en su propio vehículo y disfrutando al máximo de una agradable película, mientras recorre la Ciudad o sitio turístico de nuestro país con la comodidad y confort que solo nuestro vehículo le pueden ofrecer y a un costo mucho más conveniente.

Es cine en todas partes, aquí y allá sin mayores complicaciones, una propuesta alternativa de difusión, promoción, formación y democratización del hecho audiovisual y de la integración familiar. Está dirigido a toda la población, sin condición de género ni edad, especialmente destinada a habitantes del sector urbano de la ciudad. Se desplazará por las calles de nuestra ciudad, estimulando su gestión de llevar entretenimiento y cultura audiovisual a sus clientes.

Se trata de un bus adecuado con un teatro de cine en su interior, con capacidad para 28 personas. La idea nace de crear un Cine rodante en la Ciudad nace de un grupo de estudiantes que buscan además de superación personal y profesional, obtención de beneficios económicos brindando a la comunidad un servicio

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

novedoso que permita la integración familiar al mismo tiempo que se expande en el mercado buscando nuevos segmentos para dirigirse. En relación a este tema se han realizado diferentes encuentros en entre los que tenemos el miércoles 13-10-2010, el mismo que se detalla a en el artículo a continuación:

Los Cines Móviles de América Latina ahora son una Red

Después de cuatro días de discusiones en el Primer Encuentro de Cines Móviles de América Latina, el cual finalizó el 30 de Septiembre pasado en la ciudad de Puebla, México, se creó una Red que une a los cines móviles latinoamericanos con el objetivo principal de difundir su trabajo común. El evento que congregó a profesionales de las tres Américas estuvo motivado y organizado por el proyecto argentino Cine a la Intemperie y apoyado por la mexicana Asociación de Fomento e Impulso Cinematográfico, AC actual organizadora del Primer Festival Internacional de Cine Puebla.

Las ponencias de cada proyecto develaron diferentes metodologías de trabajo, desarrollo tecnológico, amplitud financiera, espectros geográficos, etc. No obstante la mayoría de ellos se reconocieron comunes en sus objetivos generales relacionados a promover el diálogo entre las comunidades, mostrar la diversidad cultural, crear nuevos circuitos de exhibición, distribución, apoyar la producción cinematográfica independiente que explora las condiciones culturales, naturales y sociales, democratizar la cultura audiovisual, generar espacios de reflexión sobre el entorno social, ver al cine como un excelente medio de integración, asumir que mediante el audiovisual se pueden generar cambios.

Las mesas de trabajo posteriores a las presentaciones estuvieron enfocadas en visualizar los problemas de cada proyecto para entender más de fondo los inconvenientes que entorpecen el desarrollo de cada propuesta en sus países, y en la constitución de la Red y puesta en diseño del proyecto piloto conjunto basado en un Cine Rodante Latinoamericano que recorra permanentemente el continente con un equipo rotativo plurinacional y multidisciplinario.

Los Cines Móviles participantes dieron a conocer en este Encuentro el potencial de la exhibición alternativa del cine independiente en América Latina y el resto del mundo. *“Fueron intensas jornadas donde pudimos intercambiar experiencias y reconocer los problemas que afrontamos”* acordaron los participantes, *“pero vinimos a potenciar nuestro trabajo en un proyecto común”* agregaron todos y todas dejaron en claro el compromiso y la importancia que tuvo esta reunión.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El segundo día de 1er Encuentro de Cines Móviles de Latinoamérica que se llevó a cabo en la ciudad de Puebla en México durante los días del 27 al 30 de septiembre, despertó con la visualización de las diversas problemáticas que presentan los proyectos de cine móviles provenientes de los distintos países de Latinoamérica, dentro de los cuales se encuentran: Cine a la Intemperie (Argentina), Cine Viagem Latino (Brasil), El Cine Vino (Chile), Mil Metros Bajo Tierra (Argentina y Venezuela), La Carreta Cine Móvil (México), Cine Portátil (Venezuela), Cineteca Itinerante Monterrey (México), Medio y Medio Films (Uruguay), Cine en el Campo (México), Cine Bus (Colombia). La dinámica consistió en identificar a través de una mesa de trabajo los factores que dificultan la labor de cada uno de los colectivos con la intención de levantar un diagnóstico que permita fortalecer el proyecto "Cine Rodante Latinoamericano".

La creación del Cine Rodante Latinoamericano (CRL) se origina en la necesidad de aunar esfuerzos, compartir metodologías de trabajo y dibujar nuevos caminos que den cuenta de una identidad latinoamericana mediante el audiovisual. Pensar el cine como una herramienta de construcción de subjetividad individual y social, como un elemento motivador de cambio, como un intercambio libre de información, fortaleciendo, democratizando y popularizando un arte al que todos debemos tener acceso.

La idea de la elaboración de un Cine Rodante Latinoamericano podría ser Integral, traspasando los límites de difusión y distribución e incorporando aspectos de producción basados en talleres y charlas en las comunidades que atravesase. Que los espectadores se apropien de una figura activa en el marco de este proyecto, que sean ellos quienes decidan a partir de la información brindada los cambios necesarios.

"Cine Rodante Latinoamericano" que pueda aportar a la reconstrucción de lazos sociales latinoamericanos

Objetivos que proponen:

- Reunir todas las experiencias audiovisuales itinerantes posibles en un Encuentro único en su naturaleza.
- Compartir las experiencias de cada Cine Móvil participante en una Mesa Comunitaria, Participativa y Democrática.
- Reseñar los obstáculos y logros de cada experiencia en cada país y visualizar los modos de ayuda.
- Diseñar y aplicar innovadoras políticas para la distribución del cine independiente.
- Elaborar propuestas para la búsqueda de fondos

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

*Acción sin visión es solamente pasar el tiempo.
La visión con acción cambia el mundo”*

Este es uno de los artículos que hacen referencia al tema que vamos analizar pero con una perspectiva diferente a la nuestra.

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 2

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO E IMPORTANCIA

Conforme lo señala Mario Muñoz “El estudio de mercado tiene como objeto estimar la cuantía de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción (proyecto) que la comunidad (sociedad o mercado) requeriría o estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en determinadas condiciones (espaciales, cronológicos, etc.)

En proyectos privados, este estudio es decisivo, pues permitirá definir temas como el tamaño o capacidad, proceso tecnológico más apropiado, niveles de ingresos en relación con los costos y gastos y por tanto las probables utilidades y márgenes de rentabilidad que podría generar la inversión a través del tiempo.

En proyectos públicos, también es clave este análisis, pues incidirá de manera directa entre otros aspectos, en la elección de la tecnología más apropiada y estimación del monto de inversión y condicionará la estructura general de planeamiento productivo y comercial relativo al bien o servicio que se pretende generar para beneficio colectivo.

Resulta entonces, que el estudio de mercado es una tarea que debe realizarse necesariamente, pues la colocación final de un producto (bien o servicio) en manos del cliente o beneficiarios, en condiciones que satisfagan plenamente sus necesidades, constituye la culminación deseable de todo el proyecto.¹

El mercado es el área donde confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Para el análisis de mercado se reconocen variables como son: oferta, demanda, precios y comercialización.

La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y debe contener características como:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tedioso.
- Los datos recopilados deben ser información útil para el proyecto.

¹ Paredes Roldán Enrique “Proyectos de Inversión y Desarrollo”- Fundamentos de la Gestión Integral”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.- Universidad de Cuenca- Ecuador.-2010

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El objetivo final debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones. La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este caso, nuestra tesis se enfoca en el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un CINE RODANTE en la Ciudad de Cuenca, debido a que la sociedad actual está afectada por un problema social conocido como “estrés”, provocado por varias tensiones laborales, educativas, familiares etc. Por lo tanto hemos visto la necesidad de crear un espacio que brinde diversión y entretenimiento, además de un servicio de puerta a puerta, una película que les permita por un momento transportarse a otra dimensión. Al mismo tiempo se tornará una guía turística en la ciudad. Su objetivo principal es llevar los productos audiovisuales a todos los rincones, para que la comunidad conozca del arte cinematográfico, pues este es un medio de transporte que adopta las características propias de una sala de cine.

LA ILUSION VIAJA EN BUS



2.1 DEMANDA



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las barreras para penetrar en el mercado están determinadas por:

REQUERIMIENTO DE CAPITAL: Para poder constituir físicamente el establecimiento de nuestro servicio se requiere de una fuerza financiera que soporte la compra, decoración, compra de máquinas, materia prima, promoción y publicidad.

ACCESO A PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS: El éxito para el correcto funcionamiento de la empresa depende en gran medida de las facilidades que brinden los proveedores y distribuidores para realizar acuerdos y contratos relacionados con las condiciones de venta y distribución de materias primas.

REPRESALIAS DE LA COMPETENCIA: Aunque la competencia identificada no es totalmente directa debido a la innovación del servicio propuesto, puede pasar que en un mercado de libre competencia, éste se puede manipular en cierto grado por aquellos que posean la mayor participación de influencia, teniendo en cuanto a variables como precio, promoción, acuerdos comerciales, capacidad.

PROVEEDORES: Al identificar los productores se puede conocer tendencias y posicionamientos de cada uno de éstos, teniendo así parámetros de comparación para el servicio que se va a proponer al mercado.

2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Nosotros como estudiantes, que vivimos y nos desarrollamos actualmente en sociedad, podemos observar que las personas buscan medios de entretenimiento para dejar a un lado el stress provocado por el trabajo y labores cotidianas, por lo tanto realizaremos un estudio de factibilidad dentro del cual incluiremos un estudio de mercado oportuno y profundo que nos permita determinar las necesidades sociales y psicológicas en la Ciudad de Cuenca. De acuerdo con los criterios de la segmentación del mercado, nuestro servicio va enfocado de la siguiente manera:

CRITERIO GEOGRÁFICO

- **Zona:** Estará dirigido para personas que se encuentren en los sectores urbanos pues consideramos que ellos serán nuestros clientes potenciales, sin dejar de lado al sector rural, a los turistas que deseen disfrutar de nuestro servicio y al público en general.
- **Clima:** este puede ser lluvioso, soleado, templado.

Nuestro servicio se ajusta perfectamente, ya que es un servicio multiestacional, es decir, se puede dar uso de este en cualquier estación climática del año.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



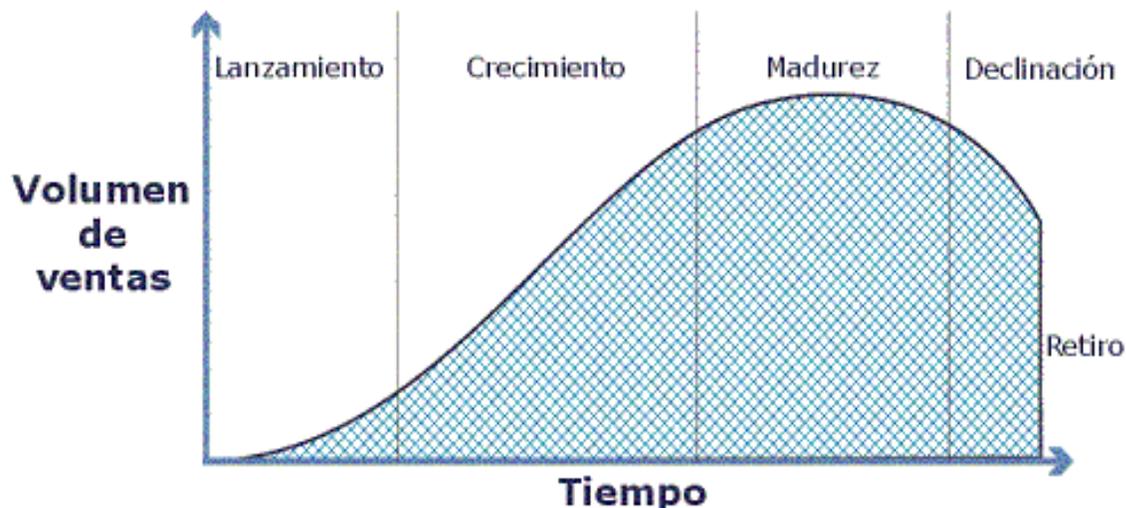
CRITERIO DEMOGRÁFICO

- **Edad:** El servicio a ofrecer está orientado hacia personas con un rango de edad que fluctúa entre los 15y mayores a 35 años, ya que dentro de este rango se encuentran la mayoría de personas que les gustaría disfrutar de nuestro servicio.

EDADES	CANTIDAD	%
15-20	11	11%
20-25	35	34%
25-30	22	21%
30-35	15	14%
Mayor a 35	21	20%
TOTAL	104	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que nuestro mercado objetivo fluctúa entre los 20 a 25 años que representa el 34% del total de las encuestas es un ratio muy importante para nosotros porque debemos monitorearlos en todo momento para conocer sus exigencias y poder satisfacerlas con eficiencia. En segundo lugar nos enfocaremos a personas cuyas edades oscilan entre los 25 y 30 años pues representa el 21 % en los resultados obtenidos es importante recalcar que en este rango las personas tienen trabajo por lo que se presume que tienen mayor capacidad de adquirir nuestro servicio.

- **Género:** mujeres y varones.
- **Ciclo de vida:**





UNIVERSIDAD DE CUENCA

El ciclo de vida de un servicio o producto depende de muchos factores endógenos y exógenos por lo cual procederemos a analizar de acuerdo a la información recolectada y procesada:

2.1.2 FASES DEL CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO

La vida de un servicio se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el servicio tiene un comportamiento distinto.

ETAPAS:

- **Introducción:** el servicio se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- **Desarrollo:** el servicio empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- **Madurez:** el servicio está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- **Declive:** el servicio deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

INTRODUCCIÓN

Cuando se lanza un servicio al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el servicio y por tanto hay que realizar una publicidad agresiva de modo que los clientes puedan conocer los beneficios que se ofrecen. Además el costo de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del servicio es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el servicio y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del servicio que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el servicio debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa. Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único servicio hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas. Sin embargo, esto no significa que una nueva empresa deba necesariamente comenzar su actividad con una gama de servicios muy amplia.

DESARROLLO

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Cuando el servicio empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer. Esto es debido a que los costos de fabricación por unidad de servicio se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen. Aparecen clientes fieles que prefieren utilizar nuestro servicio y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del servicio y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia.²

Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas: repercutir la reducción de costos en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el servicio, diferenciar el servicio de los imitadores, etc.

Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un servicio.

MADUREZ

Llega un momento en el que el servicio se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el servicio son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados. Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, la empresa puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del servicio, etc. Sin embargo, tarde o temprano el servicio va a perder su atractivo, ya sea para los clientes ya sea para las empresas.

²CAMACHO, H., CÁMARA, L., CASCANTE, R. y SAINZ, H. (2001).

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DECLIVE

Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen servicios substitutivos -que como mínimo compiten por la renta de los clientes-. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del servicio si no se toman medidas a propósito.

- **Clase social:** Destinado a los todos los niveles socioeconómicos es decir clase alta, media, baja.
- **Ocupación:** Nuestro servicio es independiente de la clase de ocupación laboral, profesional y de aquellos que intervienen en el mismo.
- **Religión:** Este aspecto no influirá de ninguna manera en la prestación del servicio.

Criterio psicológico

- **Personalidad:** Estará orientado en su mayor parte hacia la juventud que le guste entretenerse sanamente ya que el servicio cinematográfico será muy variado de acuerdo a las exigencias y necesidades de los consumidores.
- **Estilo de vida:** Estará dirigido a diversos estilos de vida, en el ámbito profesional y laboral, debido a que ellos deben destinar un determinado tiempo para liberar tensiones de la vida cotidiana.³

Criterio por comportamiento de compra

- **Beneficios:** Nuestro servicio ofrece :
 - innovación
 - calidad
 - confort
 - eficiencia
 - buena atención
 - creatividad
 - precio acorde y confiabilidad.

Tasa de uso: La velocidad de consumo depende del nivel o estrato social que lleve el consumidor, también depende de la cultura y muchos factores dependientes del mismo como el geográfico, nuestro servicio dependerá en gran parte, del nivel de situación socioeconómica.

³GÓMEZ GALÁN, M. y CÁMARA, L. (2003).

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La investigación de mercado se basó en:

Fuentes de información: Para saber los gustos, hábitos y costumbres del consumidor, tuvimos que obtener información de éste, por medio de fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes Primarias: Se obtuvo información de manera directa interactuando con la gente por medio de entrevistas y encuestas realizadas en diferentes sectores de nuestra ciudad como son: Multicines, discotecas, cines, etc.
- Fuentes Secundarias: Se obtuvo la información de manera indirecta, por medio de internet, videos, visitas al INEC, etc.

2.1.3 PASOS EN EL PROCESAMIENTO DE DATOS:

- Análisis: Toda la información recaudada se procesa y se analiza para obtener los datos que nos interesan.
- Almacenamiento: La información ya analizada se acumula para su posterior utilización.
- Rescate: De la información almacenada se rescata lo esencial.
- Difusión: La información obtenida se utiliza para sacar las conclusiones pertinentes.

Para la obtención del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 \cdot P \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 165031 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (165031-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} =$$

$$n = 387.27$$

La fórmula se aplica de acuerdo a los datos obtenidos en el censo 2001, específicamente la información del PEA tenemos una muestra de 383 habitantes, de los cuales hemos encuestado a 104 del resultado obtenido,

La información referente a la Población Económicamente Activa se encuentra anexada al final del presente documento

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



N°

ENCUESTA

SOMOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CINE RODANTE POR LO QUE SOLICITAMOS DE LA MEJOR MANERA SE SIRVA CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON VERACIDAD.

Nombre:

Sexo:

Edad:

:

Parroquia:

1. ¿En el momento del entretenimiento cuál de las siguientes alternativas es de su elección?

Multicines

Karaokes

Discotecas

Otros

Bares

2. ¿Le gustaría tener un Cine Rodante a la puerta de su casa?

SI

NO

Porque

3. ¿En qué lugares le gustaría que el Cine Rodante haga su recorrido?

Centro de la Ciudad

Lugares aledaños

Lugares turísticos

Especificar vías de circulación

3. ¿Qué clase de películas le gustaría ver?

Comedia

Terror

Ciencia Ficción

Religiosos

Suspense

Románticas

5. ¿Con que frecuencia asiste a los Multicines? Sírvase señalar el día

[L]

[M]

[M]

[J]

[V]

[S]

[D]

1

vez

por

semana

2

veces

por

semana

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1 vez cada quince días 1 vez al mes

Otros

6. ¿Cuál de los siguientes servicios es de su elección?

Servicios Buffet Bebidas

Comida Rápida Licores

7. ¿Cómo le gustaría adquirir su entrada o ticket?

Tarjeta Cine Rodante Supermercados

De manera Directa

Tienda de tu Barrio

Otros

8. ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un servicio de Multicines?

Precio Variedad

Calidad Comodidad

Otros

9. Qué medios publicitarios de información conoce y utiliza usted.

Prensa Hojas volantes

Televisión Internet

Radial

Vallas Banners

10. ¿Por adquirir los servicios ya antes mencionados en los puntos anteriores cuanto estaría Ud. dispuesto a pagar?

\$2.50 \$3.50

\$3.50 \$5.00

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN -TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS:

PREGUNTA 1			PREGUNTA 2			PREGUNTA 3			PREGUNTA 4			PREGUNTA 5		
OPCIONES	VAL	%	OPC	VAL	%	OPCIONES	VAL	%	OPCIONES	VAL	%	OPCIONES	VAL	%
Multicines	53	44%	SI	70	67%	Centro de la Ciudad	37	30%	Comedia	69	41%	1 vez por semana	39	37%
Discotecas	25	20%	No	34	33%	Lugares Turísticos	51	41%	Ciencia Ficción	24	15%	2 veces por semana	17	16%
Bares	8	7%	TOTAL	104	100%	Lugares Aledaños	34	28%	Suspensos	16	10%	1 vez cada quince días	9	9%
Karaokes	14	11%				Otros	1	1%	Románticas	23	14%	1 vez al mes	28	27%
Otros	22	18%				TOTAL	123	100%	Terror	24	15%	Otros	12	11%
TOTAL	122	100%							Religiosos	8	5%	TOTAL	105	100%
									TOTAL	164	100%			

PREGUNTA 6			PREGUNTA 7			PREGUNTA 8			PREGUNTA 9			PREGUNTA 10		
OPCIONES	VAL	%	OPCIONES	VAL	%	OPCIONES	VAL	%	VAL	VAL	%	OPCIONES	VAL	%
Servicios Buffet	36	28%	Tarjeta Cine Rodante	33	28%	Precio	56	34%	Prensa	54	26%	2.5	48	44%
Comida Rápida	70	54%	De Manera Directa	55	48%	Calidad	50	30%	Televisión	63	30%	3.5	47	42%
Bebidas	19	15%	Tienda del Barrio	19	16%	Variedad	19	12%	Radio	34	16%	3.5	7	6%
Licores	4	3%	Supermercados	8	7%	Comodidad	40	24%	Vallas	7	3%	5.0	9	8%
TOTAL	129	100%	Otros	1	1%	TOTAL	165	100%	H. Volantes	16	7%	TOTAL	111	100%
			TOTAL	116	100%				Internet	33	15%			
									Banners	7	3%			
									TOTAL	214	100%			

AUTORAS:

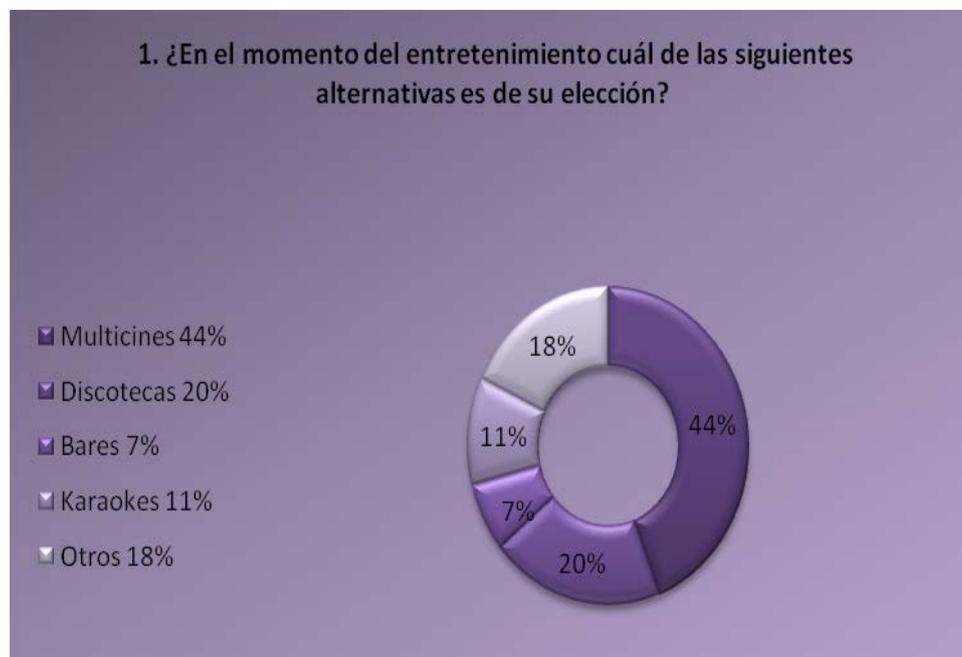
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



2.1.5 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA:

1. ¿En el momento del entretenimiento cuál de las siguientes alternativas es de su elección?

OPCIONES	VALORES	%
Multicines	53	44%
Discotecas	25	20%
Bares	8	7%
Karaokes	14	11%
Otros	22	18%
TOTAL	122	100%



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el 44% de las personas encuestadas al momento de entretenerse toman como primer opción los Multicines, es decir las salas de audiovisuales; en cuanto al 20% busca la diversión en discotecas, el 7% concurren a los bares es decir todo en cuanto a licores se refiere, música y algo de entretenimiento, de otra manera 11% asiste a los karaokes debido a que tienen gustos afines con la música y el canto, y el 18% prefieren otro tipo de diversión como por ejemplo: caminar por el parque, hacer ejercicios, entre otros.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

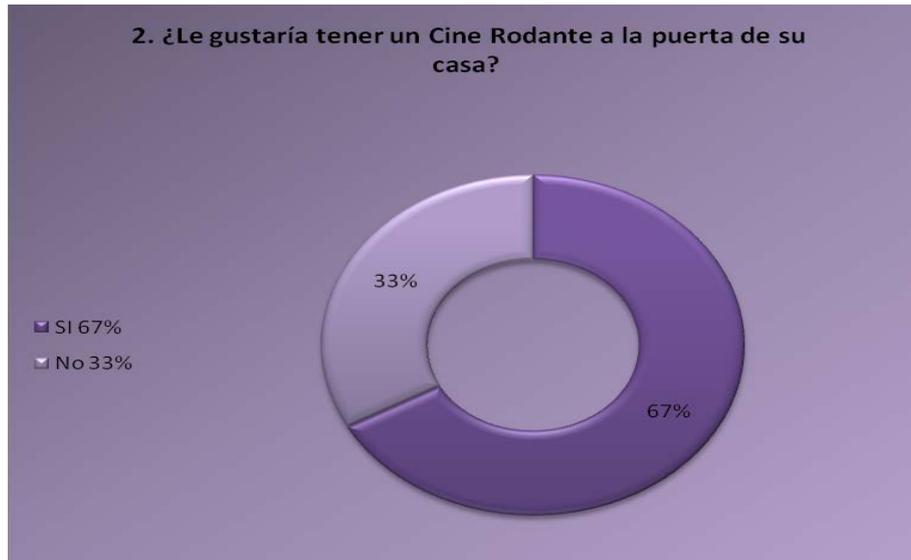
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. ¿Le gustaría tener un Cine Rodante a la puerta de su casa?

OPCIONES	VALORES	%
SI	70	67%
No	34	33%
TOTAL	104	100%



INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la encuesta son muy favorables ya que el 67% más de la mitad de las personas les gustaría tener acceso a este servicio por la comodidad y sólo un 33% se inclinan hacia otro tipo de entretenimiento.



3. ¿En qué lugares le gustaría que el Cine Rodante haga su recorrido?

OPCIONES	VALORES	%
Centro de la Ciudad	37	30%
Lugares Turísticos	51	41%
Lugares Aledaños	34	28%
Otros	1	1%
TOTAL	123	100%



INTERPRETACIÓN:

El 99% de los encuestados desean que el CINE RODANTE este en movimiento, el 30% de los mismos prefieren que el recorrido se realice por el centro de la ciudad; el 41% de ellos prefieren que sea por los lugares turísticos; el 28% por los lugares aledaños, y solamente el 1% no desea que haya ningún recorrido.



3. ¿Qué clase de películas le gustaría ver?

OPCIONES	VALORES	%
Comedia	69	41%
Ciencia Ficción	24	15%
Suspenso	16	10%
Románticas	23	14%
Terror	24	15%
Religiosos	8	5%
TOTAL	164	100%



INTERPRETACIÓN:

El 41% de las personas encuestadas son extrovertidas, les gusta disfrutar de películas de comedias, en cambio un 15%, prefieren las películas de terror, un 10% se inclinan hacia los que es las películas relacionadas con la intriga, suspenso, un 14% prefieren lo relacionado con el aspecto romántico, tierno, dulce y sublime de los videos, el 5% está dirigido hacia personas con ideología diferente, y el 15% suman aquellas personas que les gusta ver más allá de la realidad ósea las películas de ciencia ficción.

AUTORAS:

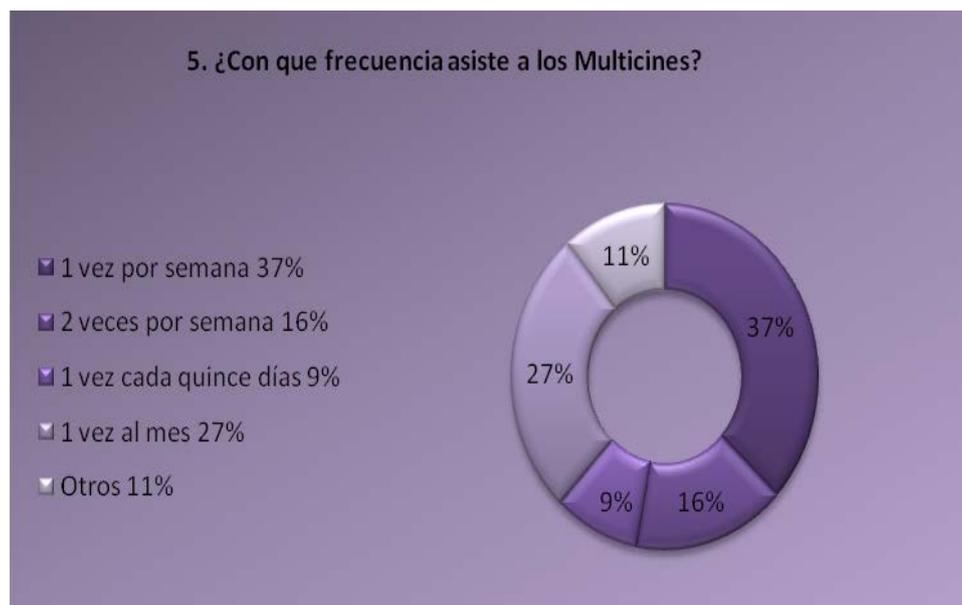
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



5. ¿Con que frecuencia asiste a los Multicines? Sírvase señalar el día

OPCIONES	VALORES	%
1 vez por semana	39	37%
2 veces por semana	17	16%
1 vez cada quince días	9	9%
1 vez al mes	28	27%
Otros	12	11%
TOTAL	105	100%



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el 37% de las personas encuestadas visitan los Multicines una vez por semana, un 16% lo hacen dos veces por semana, el 9% de ellos acuden a estos lugares una vez cada quince días por que el trabajo no se los permite con más frecuencia, el 27% una vez al mes, y un 11% no concurren a estos lugares por variable exógenos.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



6. ¿Cuál de los siguientes servicios es de su elección?

OPCIONES	VALORES	%
Servicios Buffet	36	28%
Comida Rápida	70	54%
Bebidas	19	15%
Licores	4	3%
TOTAL	129	100%



INTERPRETACIÓN:

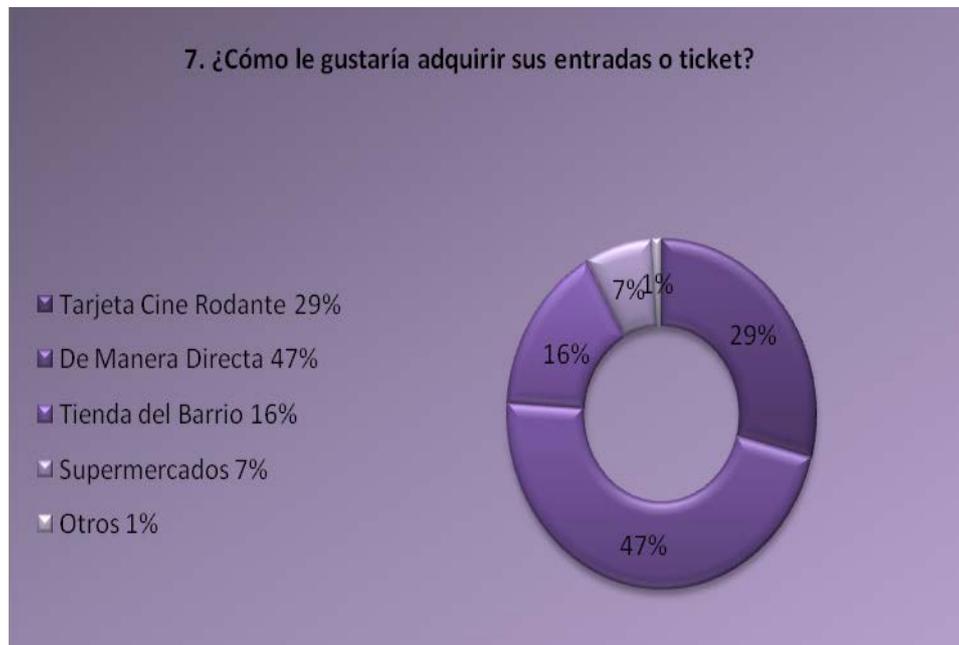
Los resultados expresan que si llevamos a cabo nuestro proyecto, tendremos un 28% de acogida en lo que se refiere a un servicio buffet, por el contrario un 54% del los encuestados desearía comida rápida y barata, un 15% se inclinan a lo que son las bebidas, un 3% a lo que se refiere a los licores, es decir se considerarán todas estas alternativas de consumo para satisfacer al máximo a nuestros clientes con la prestación de nuestro servicio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. ¿Cómo le gustaría adquirir sus entradas o ticket?

OPCIONES	VALORES	%
Tarjeta Cine Rodante	33	29%
De Manera Directa	55	47%
Tienda del Barrio	19	16%
Supermercados	8	7%
Otros	1	1%
TOTAL	116	100%



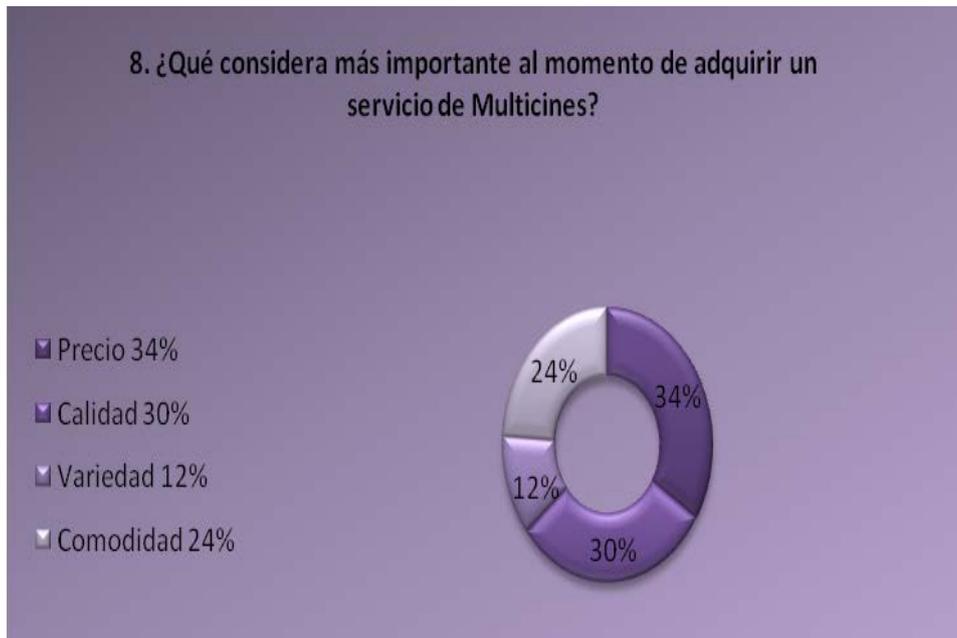
INTERPRETACIÓN:

El 28% de las personas encuestadas si estuvieron de acuerdo en adquirir estos tickets con la tarjeta de "Cine Rodante" por la facilidad ya que la ciudad de Cuenca ya cuenta con un servicio igual en el transporte, un 16% le gustaría cerca de su casa o en la tienda de su barrio, pero 48% desearían de manera directa a la hora de utilizar este servicio, un 7% en supermercados, farmacias y el 1% en algún otro lugar.



8. ¿Qué considera más importante al momento de adquirir un servicio de Multicines?

OPCIONES	VALORES	%
Precio	56	34%
Calidad	50	30%
Variedad	19	12%
Comodidad	40	24%
TOTAL	165	100%



INTERPRETACIÓN:

Al momento de adquirir un servicio existen algunas cualidades o aspectos que los consumidores consideran de mayor importancia aunque estos varían de acuerdo al criterio cada uno de ellos, los resultados de la encuesta nos indican que el 34% de los encuestados señalan que lo más importante es el precio conocemos que esta variable está ligada con el nivel de vida que lleve cada consumidor, el 30% lo que se relaciona con la calidad del servicio prestado a estas personas les interesa más la segunda categoría ¿cómo me siento? ¿Qué clase de silla y ambiente se percibe?, el 24% lo referente a la comodidad, el 12% está en la tercera categoría considera más importante la capacidad que tiene para elegir en el servicio prestado.



9. ¿Qué medios publicitarios de información conoce y utiliza usted?

OPCIONES	PORCENTAJES	%
Prensa	54	26%
Televisión	63	30%
Radio	34	16%
Vallas	7	3%
Hojas Volantes	16	7%
Internet	33	15%
Banners	7	3%
TOTAL	214	100%



Interpretación: El 30% de encuestados al momento de recibir información prefieren ver la televisión ya que es más cómodo y a su juicio está disponible a cualquier hora del día, pero el 26% prefieren la prensa por que les gusta leer y disfrutar del periódico este medio de información depende de la cultura de la sociedad ,el 16% se inclinan como medio de información a la radio ya que es práctico y está disponible en cualquier lugar, pero el otro 7% de ellos prefieren las hojas volantes por los descuentos que ofrecen en la calles, un 15% el Internet por la facilidad de acceso a la información sin fronteras de cualquier país y lugar que éste medio posee, y solamente el 3% se fijan en las vallas publicitarias y los banners en este punto intervienen mucho la cultura de la sociedad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. ¿Por adquirir los servicios ya antes mencionados cuanto estaría Ud. Dispuesto a pagar?

OPCIONES	VALORES	%
2.5	48	44%
3.5	47	42%
3.5	7	6%
5.0	9	8%
TOTAL	111	100%



INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas son indicadores muy claros y precisos, se puede definir que por la prestación de nuestro servicio, el 43% la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar 2.5 y 3.5 el aspecto más económico , por el contrario el 6% estarán dispuestos a cancelar hasta 3.5 este criterio está ligado con el nivel de vida que lleve nuestro futuro consumidor y el 8% hasta 5 dólares por lo que ellos pueden acceder al servicio en el momento que deseen por que el nivel de vida que ellos llevan es media alta.



RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Estas encuestas fueron realizadas en diferentes lugares, sectores de las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.

A modo de entrevista:

EDADES	CANTIDAD	%
15-20	11	11%
20-25	35	34%
25-30	22	21%
30-35	15	14%
mayor a 35	21	20%
TOTAL	104	100%

Los rangos de edad se analizaron por medio de entrevistas en profundidad para facilitar el entendimiento del cuestionario al entrevistado y así poder satisfacer los objetivos del estudio. Los consumidores son de suma importancias ya que constituyen la base para nuestro negocio.

- **Según el bien:** Nuestro servicio es de consumo final.
- **Según nivel tecnológico:** Nuestra empresa en el futuro contara con el más alto nivel de tecnología pero ahora por obstáculos económicos contará con un nivel tecnológico medio, ya que para poder llevar a cabo el proyecto tendremos que incurrir en costos elevados.
- **Según gestión:** Nuestra empresa estará bajo la gestión administrativa y empresarial de sus propietarias que se encargan de todos los aspectos legales de este servicio, por lo cual estamos seguras que contamos con todos los conocimientos y herramientas necesarias y suficientes para llevar a flote a nuestra empresa.
- **Según origen de capital:** El capital origen está financiado por instituciones bancarias, cooperativas, financieras y la financiación propia por parte de las propietarias involucradas en el proyecto por lo cual nuestra empresa es de carácter privado. La financiación se mostrará en los capítulos siguientes.

2.1.6 LUGARES TURISTICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

Como se pudo determinar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta podemos definir que la mayor parte de las personas encuestadas prefiere además de disfrutar de una película conocer más de los lugares turísticos de nuestra ciudad entre los que podemos mencionar:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Museo del Banco Central de Ecuador: constituye un gran complejo arqueológico conocido como Pumapungo, además de bibliotecas, museos menores y centros de documentación. A mediados de los años 70, el Banco Central destaca la importancia de la investigación y rescate de valores culturales y étnicos en la zona del Austro del Ecuador.



Museo del CIDAP (Centro de Artes Populares Interamericano)

Este museo se abrió como una iniciativa latinoamericana para promover el arte y su extensión hacia las sociedades locales. El museo posee cerca de 7.000 piezas de colección, que comprenden artesanías de varios puntos de la geografía latinoamericana. Está ubicado en Calle Hermano Miguel 3-23 y La Escalinata.



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Museo Casa de la Cultura Núcleo del Azuay: Desde 1971, la Casa de la Cultura empieza sus trabajos sobre el "Salón del Pueblo" que desde entonces sirve a la comunidad para exposiciones artísticas nacionales y también internacionales. Para 1989, la Casa de la Cultura abre la Pinacoteca o Sala de Arte contemporáneo en donde se presentan exposiciones de reconocidos artistas ecuatorianos.



Museo de los Metales: Este museo está localizado en una vivienda que representa claramente el estilo arquitectónico de Cuenca de inicios del siglo XVIII. En 1989 es adquirido con la finalidad de convertirlo en un museo para muestras de piezas metálicas de varias formas. Para ello entra en proceso de restauración que dura 6 años, para abrir sus puertas al público. La colección que muestra este museo está compuesta de piezas metálicas especialmente de adornos corporales creados incaicas. Está ubicado en la Avenida Solano No. 11-83. El horario de atención es de lunes a viernes de 10h00 12h00 y de 15h00 a 17h00.



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Museo de Historia de la Medicina Guillermo Aguilar Maldonado: Este museo funciona en la antigua Escuela de Medicina de la Universidad de Cuenca, ofrece al visitante información pedagógica, científica y documental sobre la Medicina, tanto prehispánica como colonial y republicana. Tiene las características de un museo abierto, destinado a exposiciones tanto artísticas como científicas, entre ellas la de la Bienal Internacional de Pintura que se realiza anualmente. Este museo está ubicado en la Av. 12 de abril, entre el Hospital Militar y la Conferencia San Vicente de Paul.



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ

Museo Remigio Crespo Toral: Este museo resguarda el archivo histórico de la ciudad con todas las actas, ordenanzas y decretos que fueron firmados en la época colonial. Esta colección ha sido formada a través de los años por medio de la compra de colecciones privadas y de donaciones recibidas, desde 1947, fecha en la cual se constituye la primera colección, que después pasaría a formar parte de este museo. Dentro de su colección destacan 69 libros de cabildos coloniales, con actas que datan desde la época de la fundación de la ciudad. Más de 18.000 piezas arqueológicas y cerca de 700 piezas de arte colonial, como cristos tallados en madera, obras de pintura que datan desde el siglo VII hasta el XIX. Se encuentra ubicado en las Calle Larga 7-25 y Borrero. Atiende al público de lunes a sábado, de 9h00 a 17h00.



Museo de Arte moderno: Las colecciones que aquí se encuentran son en su mayoría trabajos en pintura, serigrafía, grabado, aguafuerte, xilopintura, tinta, escultura, dibujo y fotografía. Está ubicado en la calle Mariscal Sucre, frente al parque de San Sebastián, que es sede no solo de parte de las obras que participan en la Bienal Internacional de Pintura, sino que periódicamente exhibe muestras de consagrados maestros del arte ecuatorianos y extranjeros, además de la presentación de mesas redondas, conferencias, recitales, proyecciones, lanzamientos bibliográficos, seminarios y talleres infantiles de arte. Además debe destacarse que funciona en un edificio construido en 1876, y que entonces servía como centro de reclusión para enfermos y alcohólicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Museo de las Culturas Aborígenes: La colección de este museo empieza como una muestra privada, con fines didácticos, que poco a poco fue creciendo, con el objetivo de demostrar a la comunidad local el rol importante que han tenido las naciones aborígenes que se han asentado en la zona, como una muestra de la estructuración de la identidad actual de la sociedad. En el presente esta colección alcanza más de 8.000 piezas arqueológicas que son expuestas a través de un recorrido muy didáctico y educativo. Además ofrece una importante muestra bibliográfica de historia ecuatoriana. .



Museo Manuel Agustín Landívar: Este museo está asentado en el lugar arqueológico conocido como "Todos los Santos". Sus colecciones están centradas en los períodos Narrío, Tacalshapa y Cashaloma de gran valor. Además se encuentran muestras coloniales y más de 20.000 piezas arqueológicas halladas en el sitio.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ofrece un espacio de arte para que jóvenes expositores puedan abrirse paso en el mundo del arte. Está ubicado en la Calle Larga 2-23 y Manuel Vega. Atiende al público de lunes a viernes, de 8h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00.

Museo Taller del Sombrero: En la Calle Larga se encuentra el museo taller del sombrero, en sus instalaciones es posible apreciar los materiales e instrumentos que se utilizan en la elaboración de los sombreros de paja toquilla, así como también, se puede disfrutar de sus galerías de arte, la casa de inicios del siglo XX es un lugar ideal para disfrutar de El Barranco, atractivo turístico de la ciudad.

Atiende de lunes a viernes, de 9h00 a 18h00; los sábados de 9h00 a 16h30 y los domingos de 10h00 a 13h00. Está ubicado en la Calle Larga 10-41, entre General Torres y Padre Aguirre.

Museo de esqueletología “Doctor Gabriel Moscoso”: Este museo fue concebido en una edificación construida a mediados del siglo XIX; es de iniciativa privada, en este museo se puede apreciar en conjunto la incorporación de valores naturales, biológicos y artísticos. A inicios del año 2002, abre sus puertas al público con una muestra de cerca de 150 esqueletos presentados con dioramas, lo que lo hace más atractivo aún. En la actualidad, está en proceso el ensamblaje de muestras de micro fauna, aves, reptiles y paleo fauna.

Este museo está ubicado en la calle Bolívar 6-57 y Presidente Borrero. Atiende de lunes a viernes, de 10h00 a 13h00 y de 16h00 a 19h00.

Sábados y feriados, de 10h00 a 14h00.

Museo del Monasterio de las Conceptas: En este museo existe un centro de eventos, para presentaciones de obras, conferencias y coloquios, aquí se puede encontrar un muestra permanente de arte religioso, que incluye objetos que son testimonio de la sociedad cuencana desde su fundación, entre ellos los juguetes y utensilios de niñas que ingresaban de por vida al Claustro por disposición de sus familiares. La colección pictórica del museo presenta cuadros de los siglos XVIII y XIX, y se destaca como obra estelar el cuadro de Santa Lucía, que se atribuye al Fray Tomás de Castillo, en 1652.

El museo está ubicado en la calle Hno. Miguel 6-33 y Juan Jaramillo. Atiende de lunes a viernes, de 9h00 a 18h30; los días sábados y feriados, de 10h00 a 13h00.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Museo de la Identidad Cañarí: Este es un museo privado que funciona juntamente con el centro cultural Gaspar Sangurima y tiene como objetivo investigar y rescatar la identidad de las diversas culturas y tradiciones que vivieron los habitantes de Cuenca a través de la historia. Su colección consta de piezas de arte coloniales, piezas arqueológicas, pintura, escultura, tejidos y demás expresiones artísticas. Posee cerca de 500 piezas arqueológicas de la cultura cañarí, inca y precolombina que han sido adquiridas en el transcurso de los años.

Además de poder disfrutar de dichas colecciones de arte, se puede visitar la galería "El Monasterio" donde es posible comprar arte moderno y religioso. Posee también una cafetería.

Está ubicado en la calle Presidente Córdova 6-26 entre Borrero y Hno. Miguel. Atiende de lunes a viernes de 09h00 a 18h00 y sábados de 09h00 a 13h30.

Cuenca es poseedora de una sorprendente cantidad de templos religiosos católicos asentados sobre un espacio relativamente reducido, lo que por mucho tiempo le imprimió la fama de urbe conventual y religiosa en extremo. Los dos templos más antiguos son los que pertenecen a los Monasterios de las Conceptas y de la Asunción, que datan de las primeras décadas de la vida cuencana. Símbolo de su religiosidad se considera al primero, con la presencia de la espadaña de dos bandas construida sobre el segundo piso del frontispicio. Su volumetría, su concepción espacial y sus elementos ornamentales internos y externos se los explica como parte de un estilo colonial barroco de alto nivel estético.

Dentro de la construcción de sus templos principales como las iglesias, encontramos estilos y detalles neoclásicos y barrocos en las fachadas de las iglesias. Materiales como el ladrillo y el mármol se pueden apreciar en las fachadas de la Catedral Nueva y de la iglesia de San Blas, también se aprecian obras hechas en base al estilo gótico con torres altas y detalles puntiagudos. Algunas de las iglesias españolas fueron cimentadas con piedras extraídas de los templos incásicos de la ciudad de Tomebamba. En las casas de la ciudad histórica se ven adornadas de molduras, pilastras, columnas y capiteles de varios estilos y grados de detalle, unas más humildes y otras más complejas pero todas mantienen el mismo estilo y dan a Cuenca un efecto arquitectónico armónico y continuo a lo largo de todo el centro.

Catedral de la Inmaculada Concepción (Catedral Nueva)

Esta edificación combina varios estilos arquitectónicos, predominando el romántico en su forma general. Se pueden apreciar elementos góticos, como son los tres grandes rosetones, las ventanas bíforas de la fachada, los torreones y los vitrales de los muros. El estilo renacentista está representado principalmente por las tres grandes cúpulas cubiertas con azulejos de Checoslovaquia. El interior de este majestuoso templo, no deja a nadie

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

indiferente. Predominan en las naves laterales, los bellísimos vitrales elaborados por el artista vasco Guillermo Larrazábal. En el centro, el gran baldaquino de estilo barroco y columnas salomónicas, presenta características muy similares a las del baldaquino de la Basílica de San Pedro en El Vaticano y está completamente cubierto con pan de oro.

Ubicación: Calle Benigno Malo y Sucre.

Iglesia de El Sagrario (Catedral Vieja)

Durante la época colonial la Iglesia Mayor, como se la conoce, fue el principal centro del culto religioso por ser la "parroquia de españoles".

Las piedras labradas traídas de las ruinas del Tomebamba, sirvieron para sus cimientos y bases de los muros. La Iglesia Mayor llega a ser catedral con el obispado a fines del siglo XVIII. En la actualidad la iglesia mantiene su estructura básica colonial a pesar de varias remodelaciones realizadas en los siglos XIX y XX. La iglesia en el interior cuenta con tres naves, un altar central y siete laterales. Tanto en expresión como en especialidad está presente el estilo barroco y renacentista. Ubicación: Calle Sucre y Luis Cordero (esquina).

Carmen de la Asunción

Construida aproximadamente en 1730, esta pintoresca iglesia situada junto a la Plaza de las Flores es una de las más antiguas de la ciudad y constituye una de las pocas muestras de la arquitectura religiosa colonial en Cuenca. Su planta es de estilo renacentista y su fachada se encuentra adornada por una elegante portada tallada en piedra, en la cual se observan interesantes esculturas de tipo barroco como las columnas salomónicas que enmarcan la puerta y las imágenes de San Pedro y San Pablo a los lados. En el interior se destaca el bello retablo colonial de corte neoclásico y el púlpito cubierto de pan de oro y espejos. Llaman también la atención el cielo raso con sus pinturas murales y en la parte posterior, el coro completamente cubierto con una malla, que tenía la finalidad de cubrir a las religiosas de claustro (carmelitas del convento contiguo) que ingresaban a cantar en él durante servicios especiales

Ubicación: Calle Sucre y Padre Aguirre

San Francisco

Tras su llegada en la ciudad, construyen los franciscanos en este lugar el templo dedicado al "Señor de San Francisco". Esta orden permanece en Cuenca por casi tres siglos, hasta el año de 1860. Luego, ya a finales del siglo XIX, la antigua iglesia empieza a ser totalmente remodelada bajo la dirección de los sacerdotes Isaac Peña Jaramillo y José Ignacio Peña. Hoy en día se conservan aun, en el interior del templo, el gran retablo del altar mayor y el púlpito, cubierto con pan de oro y tallado en tiempos de la colonia con un hermoso estilo barroco.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ubicación: Calle Presidente Córdova y Padre Aguirre⁴

Todos Santos

Se conoce que en tiempos de la colonia, funcionaba aquí una capilla provisional en donde se celebró la primera misa tras la llegada de los españoles. La actual iglesia fue construida en 1924 y presenta un estilo ecléctico, destacándose en su fachada la alta torre del campanario y una portada con líneas horizontales y elementos de tipo renacentista. El interior del templo posee una peculiar característica: el piso se encuentra dividido en varios niveles para de esta manera, jerarquizar al altar y al presbiterio. Existen otros detalles interesantes que despiertan la curiosidad de los visitantes, como el pequeño atrio triangular ubicado frente a la entrada principal en el que se encuentra la cruz de Todos los Santos. Ubicación: Calle Larga y Vargas Machuca

Iglesia de San Blas

Este templo presenta varias peculiaridades que llaman la atención. Una de ellas es su base elaborada completamente con piedra labrada incásica a principios de la colonia. Sobre la misma se erguía la antigua iglesia que por mucho tiempo, señaló el límite este de la ciudad en la zona denominada "barrios de abajo". El nuevo templo, construido en 1935, conserva aún esta singular estructura como base. El mismo, presenta una fachada de estilo románico que está totalmente recubierta de mármol rosa. En el interior se advierte otra característica que hace a este templo único en la ciudad: las tres naves principales y las dos pequeñas, están distribuidas en forma de perfecta cruz latina. Ubicación: Calle Manuel Vega y Simón Bolívar.

Santo Domingo

Se trata de la segunda iglesia más grande de Cuenca (luego de la catedral de la Inmaculada Concepción). Este templo no se levanta en el mismo lugar en el que se construyeron los antiguos convento y capilla de los dominicos, pues los mismos se ubicaban, en tiempos de la colonia, en el área de los dos solares colindantes con la que hoy es la calle Mariscal Lamar. La actual iglesia, en cuya fachada se levantan imponentes dos torres gemelas de 37 metros de altura, empezó a ser construida desde la segunda década del siglo XIX. A su terminación en los años treinta, fue dedicada a la Virgen del Rosario, más conocida como "Morenita del Rosario" y cuya efigie se puede ver aun hoy en el altar mayor de la iglesia.

Ubicación: Calle Gran Colombia y Padre Aguirre

⁴ORTEGÓN, E., PACHECO, J.F. y PRIETO, A. (2005).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las Conceptas

Denominada de esta forma por las religiosas que habitan en el convento al cual pertenece (Convento de la Inmaculada Concepción). Su construcción data de principios del siglo XVIII y en la misma, se destaca su peculiar fachada que presenta una gran espadaña (pared adornada con hornacinas o nichos y que culmina en un campanario) y en la que no existe una puerta de ingreso. Las dos entradas se ubican en su parte lateral y en las mismas se pueden apreciar hermosas puertas talladas en madera. En el interior del templo, de una sola nave rectangular, existen elementos de tipo barroco de gran valor artístico, como son el retablo mayor y los altares laterales. Ubicación: Calle Presidente Córdova y Antonio Borrero

San Sebastián

La iglesia de San Sebastián data del siglo XIX. Era el límite occidental de Cuenca, en los "barrios altos", como se denominaba el sector. El exterior remata en una cúpula alta, que se eleva sobre el ábside y con una torre que corona el lado izquierdo de la fachada. Ubicación: Calle Bolívar y Coronel Talbot (esquina).

San Alfonso

Fue construida en el año de 1875. Su estilo combina algunas tendencias arquitectónicas, reflejando algunos rasgos góticos en sus torres afiladas. Tiene tres puertas de madera tallada en su frontis. En su interior se puede observar cuadros al óleo con motivos religiosos, que datan del siglo XVIII. Ubicación: Calle Simón Bolívar y Presidente Borrero

Parque Abdón Calderón

Este parque se encuentra en pleno centro de Cuenca y constituyó el eje del estilo Damero para la construcción de la ciudad en los primeros años de la ciudad española. A su alrededor tiene edificios como la Catedral, el Municipio y la Fundación Turismo para Cuenca. En medio del parque está la estatua en honor a Abdón Calderón, a su alrededor están los 8 pinos traídos desde Chile y sembrados por el propio presidente Luis Cordero.

Está ubicado entre las calles: Simón Bolívar, Mariscal Sucre, Benigno Malo y Presidente Córdova.

Plaza San Francisco

Esta plaza es centro de venta de tejidos, especialmente del norte del país. Desde la época de la fundación se la conoce como la plaza de la feria y se ha comercializado en ella desde entonces.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Está ubicada sobre la calle Presidente Córdova entre Padre Aguirre y General Torres.

Plaza del Herrero

Ubicado en el Barrio de las Herrerías, es una plaza que honra a Vulcano, el dios del fuego, quien nos recuerda a los artesanos del fuego, se elaboran hermosas artesanías en metal fundido.

Plaza del Carmen

Esta plaza alberga el tradicional Mercado de las Flores y está ubicada junto a la Catedral y frente al templo del Carmen. Esta plaza es adornada por la fachada del templo que está hecha de piedra labrada.

Parque de San Blas

Este parque escolta a la iglesia del mismo nombre ubicada en la parte oriental de la calle Sucre. En el centro del parque está el monumento a Manuel Calle y está rodeado por una bella pileta.

Plazoleta El Rollo

Está ubicada al norte de la ciudad, en el barrio "El Vecino", uno de los más antiguos de la ciudad. El atractivo de este parque es la Picota, elaborada en 1787, en donde colgaban públicamente a los ajusticiados.

Parque San Sebastián

Este parque escolta al edificio del museo de arte moderno y en su centro se halla la estatua del poeta cuencano Miguel Moreno. A su alrededor también se puede encontrar la iglesia de San Sebastián y la casa con portal Larrazábal.

El parque está sobre las calles Talbot y Sucre.

Plaza Sangurima

Más conocida como la plaza Rotary, es un lugar donde se encuentra artesanías en mimbre, hierro y arcilla. El principal atractivo son las ollas de arcilla hechas a mano, traídas de Jatumpamba. Está ubicada sobre la calle Sangurima.

Parque María Auxiliadora

Este parque fue el eje de la vida dominical de la zona y era el punto de encuentro de las personas y de reuniones sociales tiempo atrás. Posee amplias zonas verdes con jardines y una gran explanada en la parte central dominada por la estatua en honor al Padre Salesiano Carlos Crespi que

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

fue un devoto de la educación y la investigación arqueológica. Está ubicado en las calles Gaspar Sangurima y General Torres.

Plaza Cruz del Vado

Ubicado en un verdadero balcón cuencano, desde este punto se puede avizorar la parte baja y más moderna de la capital azuaya. Esta se levanta en uno de los barrios más tradicionales de la ciudad. La cruz se levantó como símbolo de protección para los viajeros que debían cruzar las aguas del Tomebamba cuando este crecía. Se encuentra ubicado en las calles Juan Montalvo y calle Larga.

Parque de la Madre

Está ubicado a las riveras del Tomebamba en la Av. Federico Malo y 12 de Abril.

Es un parque destinado a la recreación y al deporte, cuenta con espacios verdes y juegos infantiles así como de un sendero para atletas. Dentro del parque se encuentra las instalaciones de la Escuela de Marcha, deporte de atletismo que es muy común entre los jóvenes cuencanos siguiendo así los pasos del campeón olímpico y múltiple campeón mundial de Marcha Jefferson Pérez, al cual se lo ha honrado con una estatua dentro del propio parque. También se puede acceder al planetario municipal en donde se puede disfrutar de documentales a cerca de la tierra y el espacio de gran interés especialmente para los niños.

Plaza de las Monjas

Es una pequeña plaza en la mitad del centro histórico junto al Convento e Iglesia de las Conceptas ubicado en las calles Presidente Córdova y Presidente Borrero. Es una plaza pequeña recubierta de piedra con una pequeña pileta en el centro.

Parque Víctor J. Cuesta

Es un parque ubicado en la zona este del centro histórico entre las calles Presidente Córdova y Tomas Quiñónez, posee un monumento hecho de mármol y bronce en honor al Apóstol Cuencano, reconocido por su labor social especialmente con la niñez de la ciudad. Posee amplias zonas verdes y área de recreación infantil.

Parque Mary Corile

Este pequeño parque se halla en el extremo este de la ciudad dentro de una zona residencial. Con zonas de juegos infantiles y áreas verdes es una zona muy tranquila. Está ubicado en las calles Miguel Estrella y J. Sthiele.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Parque Carlos Cueva

Cerca del último parque se encuentra este parque también en la zona residencial del este del centro histórico de la ciudad. Posee una amplia zona de juegos infantiles y una pequeña pileta.

Parque Luis Cordero

En este parque se encuentra el monumento al ex presidente de la república Luís Cordero. En las cercanías del parque se encuentra la Oficina Regional de Registro Civil. Con amplias zonas verdes, área de recreación infantil. Se encuentra en una zona residencial entre las calles Alfonso Malo y Manuel Vega.

Municipio de Cuenca

Esta es una edificación como varias dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca, cuyo revestimiento exterior está hecho de mármol donde resaltan sus enormes pilares. Es un edificio en plena esquina de las calles Simón Bolívar y Borrero. Su planta baja generalmente es utilizada para exposiciones de arte. Hasta el año de 1999 funcionó como Banco del Azuay.⁵

La Casa de las Posadas

Ubicada en las calles Gran Colombia 17-44 y Manuel Heredia, fue hogar de muchas personas que se dedicaron a negocios, especialmente de comercio en la ciudad de Cuenca. A finales del siglo XVIII era muy común observar sus cuartos llenos de huéspedes, inclusive con animales, pasaban la noche en dicha casa. Hoy en día funciona como vivienda.

Casa de Chahuarchimbana

Su nombre significa “Lugar menos profundo del río” y se debe a que se asienta en la parte baja de las orillas del río Yanuncay. Se la consideró en su época como una de las casas más elegantes de Cuenca, debido a que su locación se encontraba entre la ciudad y el campo. Muchos la consideraron una quinta o una hacienda. Fue restaurada en el año de 1922 y ahora funciona el museo de Tierra y Artes de fuego. Está ubicada en la Calle de las Herrerías, entre 10 de Agosto y del Arupo.

Corte Superior de Justicia

Este edificio de mármol y ladrillo traídos de Sayausi y El Tejar, fue concebido originalmente como sede de la Universidad de Cuenca. Los acabados fueron

⁵GOMEZ GALAN, M. y SAINZ OLLERO, H. (2003).

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

importados desde Europa. La Corte Superior de Justicia se traslada a este edificio en 1949, cuando compra esta instalación. Se ubica en la Calle Sucre y Luis Cordero.

Museo de Arte Moderno

Esta edificación funcionó como hogar de reclusión para alcohólicos, cárcel de varones y escuela, entre las más importantes funciones que cumplió la antigua Casa de la Temperancia. Se caracteriza por tener techos altos y corredores largos hechos de ladrillo. Este fue el primer edificio en la ciudad de Cuenca que fue restaurado dentro de la administración del Municipio, con el apoyo del Banco Central, en 1979. Desde 1982 funciona el museo de arte moderno.

Está ubicado en la calle Sucre 15-27 y Coronel Talbot.

Colegio Benigno Malo

Fue el primer colegio mixto de la ciudad y su construcción estuvo llena de controversia por la elevada cantidad de dinero que se invirtió en sus gigantescas paredes de ladrillo visto, que forman uno de los edificios más grandes de la ciudad. Desde su construcción no ha cambiado de función. Está en la Av. Fray Vicente Solano y Daniel Córdova.

Casa Cordero

Aquí funciona el Centro Cultural de la familia Cordero, familia que formó parte fundamental de la cultura cuencana en la época colonial. Resaltan sus detalles trabajados en bahareque. Está ubicada en la calle Luis Cordero 10-64 y Gran Colombia.

Salón del Pueblo

Aquí funciona la Casa de la Cultura núcleo del Azuay, que fue la entidad que compró el inmueble al separarse del monasterio del Carmen de la Asunción, en 1970. Es una edificación de finales del siglo XVIII. Está ubicada en la calle Sucre, entre Benigno Malo y Padre Aguirre.

Casa de las Palomas

En esta casa resaltan los corredores con pintura mural del pintor Joaquín Rendón. En 1922 se construye el segundo piso con materiales importados desde Europa. En la actualidad funciona aquí el Instituto de Patrimonio Cultural y está en proceso de restauración. Ubicada en Benigno Malo 6-40 y Jaramillo.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Casa de los Canónigos

Es una edificación de finales del siglo XIX. Los Canónigos ocuparon esta casa hasta 1960. Luego es restaurada por el Banco Central. Actualmente funciona el Archivo Histórico de la Curia de Cuenca. Se encuentra en la calle Luis Cordero, entre Sucre y Bolívar.

Colegio Febres Cordero

Esta edificación fue construida para ser una institución educativa. Los Hermanos Cristianos de la Salle cedieron este edificio al Municipio y éste lo convirtió posteriormente en la sede del Colegio Febres Cordero. Está ubicado en la Gran Colombia 6-54, entre Borrero y Hermano Miguel.

La historia de Cuenca, indica que fue un centro de integración de culturas a través de los tiempos. Muchas culturas, civilizaciones, imperios y conquistadores se asentaron, comercializaron, vivieron y lucharon en el valle donde se establece Cuenca y sus alrededores. Los vestigios arqueológicos encontrados narran la vida de los antiguos habitantes de Cuenca.

Ruinas de Todos Santos

En este sitio arqueológico se hallan las ruinas del primer molino de la ciudad, anterior incluso a la fundación española de 1557. Son de interés, porque permiten observar el proceso de mestizaje ocurrido en estas tierras. Ahí están las simples piedras que cimentaron construcciones cañarís, antes de la invasión incaica, los muros de piedra almohadillada, característicos de la arquitectura conquistadora del Perú y los arcos, que señalan el aprovechamiento que de todo ello hicieron los españoles. El acceso es por la Calle Larga, cerca de la calle Manuel Vega, por el Museo de Sitio "Manuel Agustín Landívar", en el que existe una pequeña colección arqueológica.

Parque Arqueológico de Pumapungo

El Museo y el Parque Arqueológico de Pumapungo representan un reconocimiento de los valores de lo Cañarí y lo Inca, culturas fusionadas a lo largo de los siglos, que han dejado una perenne huella de su identidad precisamente en la zona de la actual ciudad de Cuenca y su entorno. El Banco Central ha conservado los vestigios del barrio de la Tomebamba Inca, construida sobre la Guapondélig Cañarí. El Parque Arqueológico cuenta con el respaldo académico de la UNESCO y es un espacio educativo alternativo, en el que el "Centro del Saber del Guacamayo y la Serpiente", desarrolla un programa permanente de formación e investigación en arqueología, donde lo cañarí e inca merecen toda la importancia científica que los expertos le confieren. La biodiversidad andina, simbólicamente expresada en cultivos y presencia de aves, llena el espíritu compenetrado con las ruinas arqueológicas, entre las que se destacan las Kallancas (bodegas y cuartos para los soldados),

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el Aklla-huasi (viviendas de las vírgenes del sol), el Coricancha (adoratorio) y las terrazas de cultivo. En el parque se siente ese gran todo que forman con el hombre más de ocho mil plantas correspondientes a cuatrocientas especies nativas de los Andes y hermosos especímenes, dignos representantes de la flora y fauna andinas en un sitio privilegiado, concebido como un microcosmos de lo andino.

Turi

Es un mirador natural que forma parte de la parroquia del mismo nombre, está ubicada en la parte alta al sur de la ciudad. Desde este punto se puede apreciar todo el centro histórico, las montañas y el páramo de El Cajas y se aprecia, de manera clara, la inmensidad del valle de la ciudad de Cuenca. Es posible llegar a este punto en automóvil, en bus de transporte urbano o a pie por un sendero y una escalinata que toma cerca de 25 minutos

Existen muchas más atracciones turísticas pero hemos mencionado las más importantes de nuestra bella Ciudad.

2.1.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Servicio: el primer servicio que se va a ofrecer es el de cine y transporte. Bajo este concepto se fundamenta la diferenciación del servicio con respecto a la competencia y en conjunto con el marketing uno a uno se pretende buscar que cada experiencia sea única. Al involucrar totalmente al cliente desde el inicio del proceso, se pretende que éste, por medio de sus capacidades creativas de ideas para satisfacer necesidades y expectativas del consumidor.

- Precio: El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del servicio.

Las estrategias del precio estarán encaminadas hacia el posicionamiento del servicio como un servicio exclusivo, sin que exceda de las capacidades adquisitivas del mercado.

Es necesario tener en cuenta que a largo plazo, la determinación del precio final dependerá de la experiencia competitiva de nuestra empresa.

- Plaza: La distribución del servicio se hará de manera directa

De acuerdo a las limitaciones financieras se ha tomado la decisión de iniciar el negocio con un Cine Rodante en la Ciudad, que iniciará y terminará su recorrido en el Parque Calderón. El objetivo entonces será a largo plazo incrementar el número de unidades

- Promoción: Este aspecto es difícil de tratar ya que al plantear promociones como dos por uno o semejantes, hará ver a nuestro servicio como uno más del montón no se descarta que es una de las

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

opciones, pero es la más conocida, y no permite que el cliente reconozca la exclusividad que tiene, por lo tanto cualquier estrategia o promoción que se aplique se orientará a aumentar las ventas pero sin comprometer la imagen.

- Publicidad: Las estrategias publicitarias deberán resaltar los atributos diferenciadores propios del Cine Rodante, esto con la finalidad de posicionarse como primeros en la mente de los consumidores.

La estrategia estará orientada al público objetivo que mencionamos anteriormente, en especial a los jóvenes y adultos, quienes finalmente son los que tienen el poder adquisitivo y la decisión de compra.

A pesar de que la televisión es considerada como el medio más efectivo, lo es también el más costoso, por lo cual se consideró distribuir eficazmente el presupuesto para la publicidad de modo que a través de ella se abarque un mayor porcentaje del mercado potencial.

Servicio: Teniendo siempre como objetivo primordial la máxima satisfacción del cliente, por medio de estrategias y políticas de servicio se pretende constituir con argumentos competitivos la atención y asesoría hacia el cliente, generando algún valor agregado diferencial que nos haga ser elegidos y preferidos por los consumidores. El servicio al cliente es la parte en donde la empresa podrá mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Por otra parte, se realizarán seguimientos a los clientes con el fin de dar a conocer algún servicio adicional que se implemente al servicio ofrecido. Por el estudio realizado podemos decir que:

Nuestra capacidad será de 28 pasajeros por recorrido a un promedio (2.5 y 3.5) \$2.50 por cada proyección de película, por cada viaje al día se realizarán 5 vueltas con duración de una dos horas.

Lo que nos da un valor promedio de \$2.50 (28 personas), lo que significa que las personas que adquieran un valor superior a los \$2.50 que incluye el valor de la película, una agua o gaseosa y un funda de canguil, tendrán que pagar el valor adicional de lo que se adquiera durante el recorrido del bus. El primer año tenemos 28 personas por cada recorrido x 5 al día x 26 días x 12 meses = 43680 personas.

MODELO DE AJUSTE LINEAL

Se aplica cuando los datos de la serie histórica, resultante de la mentada acción combinada de factores, se asimilan o ajustan gráficamente a una línea recta. Si se supone como hipótesis que los mismos factores que actuaron en el pasado incidirán en condiciones razonablemente similares a futuro, la demanda potencial teórica de un bien o servicio corresponde a la siguiente ecuación genérica:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



$$Y=a+bX$$

En donde:

Y= Valor calculado de la demanda

X= Variable independiente (tiempo)

A= pendiente

B=ordenada al origen de coordenadas

La obtención de la ecuación específica que sirve para proyecta la demande requiere la determinación de los mencionados parámetros a y b del sistema de ecuaciones normales

2.1.8 PROYECCION DE LA DEMANDA PARA 5 AÑOS A TRAVÉS DEL MÉTODO LINEAL (DEMANDA MINIMA)

AÑO	X(AÑO)	Y(VENTAS)	XY	X2
2010	1	31200	31200	1
2011	2	34320	68640	4
TOTAL	3	65520	99840	5

- $\sum Y = Na + \sum Xb \rightarrow 65520=2a+3b$
- $\sum XY = \sum Xa + \sum Xb \rightarrow 98840=3a+5b$

Despejando a:

$$65520= 2a+3b \rightarrow a=\frac{65520-3b}{2}$$

Reemplazando en la ecuación 2

$$99840=3 \frac{65520-3b+5b}{2}$$

$$b= 3120$$

Para calcular el valor donde se reemplazará b

$$a= \frac{65520-3(1120)}{2}$$

$$a= 28080$$

$$28080+3120x$$

Proyección para el año 2012= 37440 unidades (28080+3 x 3120)

Proyección para el año 2013= 40560 unidades (28080+4 x 3120)

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



2.2 OFERTA



En la zona urbana de la ciudad de Cuenca no existe un servicio como el que se pretende implementar, sin embargo en la actualidad contamos con competencia indirecta como son los Multicines.

Los factores determinantes de la oferta son: la tecnología, los precios, los factores de producción (tierra, capital y trabajo). Bajo la condición de ceteris paribus, denominamos una relación de oferta a la que existe entre el precio del servicio y la cantidad que los empresarios desearían ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Podemos obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS

La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que debemos concentrar recursos para dirigirlo al mercado objetivo tratando de informar sobre nuestro producto, de una manera más efectiva creando así también una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio de nuestro Cine Rodante, tales como:

- Promociones por radio, Internet, hojas volantes, etc.

2.2.2 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO

Para el servicio que vamos ofrecer hemos determinado la obtención de las siguiente metas.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

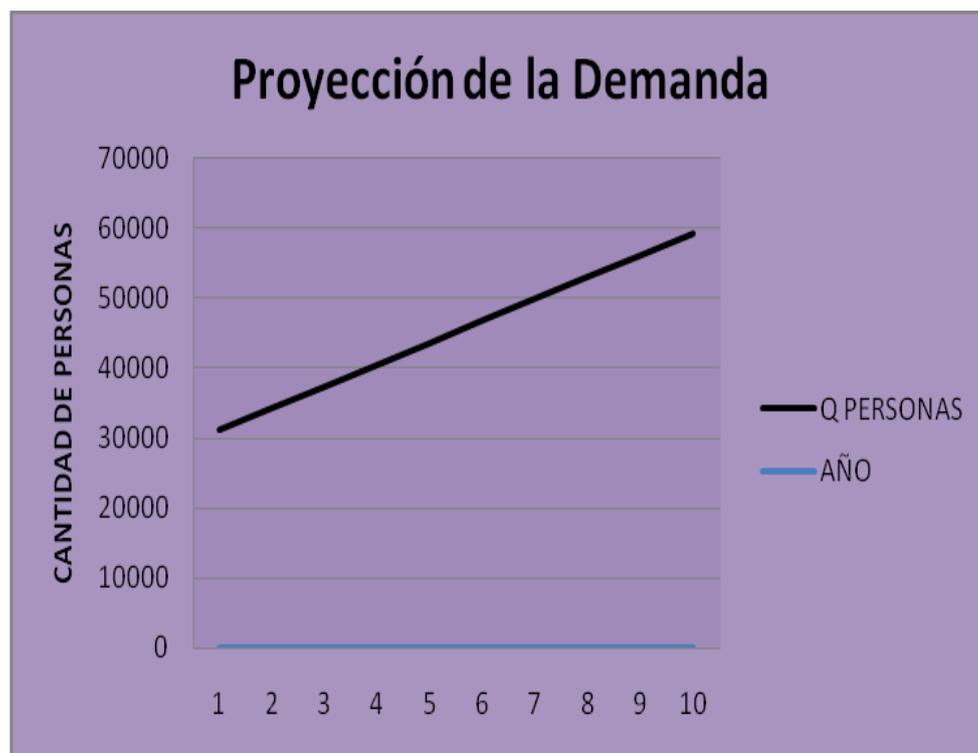
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Si tomamos en cuenta la capacidad mínima de nuestro Cine Rodante es decir 20 personas obtendremos los siguientes resultados

AÑOS	AÑO	CANTIDAD PERSONAS
2011	1	31200
2012	2	34320
2013	3	37440
2014	4	40560
2015	5	43680
2016	6	46800
2017	7	49920
2018	8	53040
2019	9	56160
2020	10	59280



Para realizar los cálculos anteriores hemos tomado como base la ecuación que obtuvimos a través de la aplicación del método lineal.

CANTIDAD EN UNIDADES

$$28080 + 3120(3) = 37440$$

$$28080 + 3120(4) = 40560$$

$$28080 + 3120(5) = 43680$$

$$28080 + 3120(6) = 46800$$

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

28080+3120 (7)=49920
28080+3120 (8)=53040
28080+3120 (9)=56160
28080+3120 (10)=59280

Nosotras ofreceremos un servicio que cumpla con todas las características necesarias para hacer frente a las necesidades del consumidor, con el cual buscamos satisfacer tanto necesidades psicológicas como sociales.

Si tomamos en cuenta la capacidad máxima de nuestro Cine Rodante es decir 28 personas obtendremos los siguientes resultados

AÑOS	AÑO	Q PERSONAS
2011	1	43680
2012	2	52416
2013	3	62899
2014	4	75479
2015	5	90575
2016	6	108690
2017	7	130428
2018	8	156513
2019	9	187816
2020	10	225379

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



El Cine Rodante se caracteriza por ofrecer un servicio garantizado, cumpliendo con todas las regulaciones vigentes en nuestra ciudad.

Dentro de los servicios que ofreceremos tenemos:

- Proyección de diferentes películas, de acuerdo a los gustos de los consumidores.
- Ofrecerá todo los instrumentos cinematográficos.
- Contara con asientos especiales para los clientes.
- Servicios de comida rápida.
- Atención personalizada.
- Cordial y eficiente.

Este proyecto busca difundir el cine como cultura y patrimonio de la región, llevando el arte cinematográfico y los productos audiovisuales a varios rincones de ciudad, llenado espacios comunitarios, para generar una cultura incluyente donde participen todos y todas creando un ambiente familiar.

Nuestro servicio se orientará a satisfacer cualquier necesidad de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad, al mismo tiempo que proyecte un balance entre la ilusión, lo mágico y lo divertido para brindar a nuestros clientes lo mejor en cuanto al arte cinematográfico.

Para lo cual contaremos con:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Prestigio y reconocimiento
- Lealtad en el cliente

Planearemos: Consolidar nuestra posición en el mercado cuencano.

Nuestro servicio será altamente estimado por todas las personas que desean un momento de diversión, relajamiento, romanticismo, amistad, etc., pues durante la prestación del mismo ellos encontrarán:

- Un servicio único en cuanto al cine se refiere.
- Comida rápida.
- Una gran variedad de películas.

2.2.3 EL SERVICIO CONTARÁ CON LOS SIGUIENTES VALORES:

- **Lealtad:** Estaremos comprometidas con nuestros clientes, proveedores colaboradores y la parte integral de la empresa que son los ejecutivos, el campo administrativo, empleados, integrándonos para llegar a ser un equipo de trabajo, y todos aquellos que tengan participación durante el desarrollo de nuestro proyecto.
- **Honestidad:** Se actuará con integridad, coherencia y justicia, entre todo aquello que se piense, haga, diga o sienta, enmarcadas en las leyes de nuestra sociedad y las leyes de la ideología religiosa.
- **Responsabilidad:** Se cumplirá con las obligaciones con la mayor excelencia posible, utilizando los recursos disponibles de una manera eficiente y razonable
- **Humildad:** Se tratará con respeto, amabilidad, responsabilidad, cordialidad a nuestros clientes tratándonos unos con otros como superiores a si mismos.
- **Constancia:** Seremos firmes y perseverantes en nuestras acciones y decisiones para lograr una suma de metas que hacen un objetivo claro y confiable.
Nuestro servicio se orientará a la satisfacción de las necesidades de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad.

MISIÓN:

Tener un gran prestigio en la ciudad de Cuenca como el mejor presentador del arte cinematográfico sobre ruedas mediante técnicas y procesos innovadores, la oportunidad de brindar una sana diversión, combinando, ilusión, bienestar y

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

una inolvidable película, sin olvidar la excelencia en el servicio con un personal responsable, honesto, y comprometido con su trabajo.

VISIÓN:

Ser reconocidos como líderes en el mercado de entretenimiento como proveedor de un servicio innovador que satisfaga necesidades de diversión, recreación y realización personal permitiendo complacer las exigencias de cada cliente

2.2.4 MATERIALES A UTILIZARSE:

- 1 proyector Samsung de leds sppaiom 3000Làminas con pantalla reflectora de x 5(2.50*2.15)
- 1 amplificador 12v 100w para carro
- 1 amplificador de 110v de 100w
- 4 parlantes de 200w8
- 1 transformador de 12v a 110v
- 1 computadora DGO
- 2 cartucho de tinta DGO
- Impresora de ticket
- cartelera virtual de películas

2.3 PRECIO

2.3.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO:

Según nuestro análisis de mercado encontramos que el precio de una entrada a una discoteca o bar varía entre 3-5 dólares, en cambio en lo que a Multicines se refiere entre 3-4 dólares, esta sería de alguna manera nuestra mayor competencia indirecta. En conclusión los precios fijados por la prestación del servicio de Cine Rodante estarían dentro de un rango de 3-5 dólares, dependiendo de:

- El servicio requerido en lo que se refiere a comida
- El tipo de película, entre otros.

Como se puede apreciar nuestros precios no compiten de manera directa con los de nuestra competencia, debido a que el servicio que ofrecemos cuenta con el valor agregado de ser sobre ruedas.

Para la determinación del precio, los gestores de la empresa hemos determinado un valor promedio de lo que están dispuestos a pagar los consumidores por la prestación de nuestro servicio por lo tanto será de 2.50,

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que es el valor mínimo que arroja el resultado de las encuestas realizadas en los sectores urbanos de nuestra ciudad.⁶

Actualmente en el mercado:

¿Cuánto cuesta, una entrada o ticket en los Multicines? Existen temporadas en la que los Multicines ofrecen descuentos o promociones a todos sus clientes, pero el precio del ticket depende en gran parte a la clase de película elegida por el consumidor.

Las características que tendrá el “Cine Rodante” serán con asientos muy cómodos a una distancia razonable con los servicios ya antes mencionados que sean el atractivo de la ciudad y todo lo que requieren el consumidor,

2.3.2 EL CLIENTE

Una de las personas encuestadas nos comentó que:

Jaime Rengel (23 años)

“Me encanta la idea que se implemente un Cine Rodante en nuestra Ciudad, porque la juventud puede disfrutar de una película al mismo tiempo que convive con su familia, pues la costumbre de pasar un rato ameno con ellos se está perdiendo con el pasar de los años

Magaly Bernal (26 años)

“La descentralización de las películas de cine en los barrios es muy importante, puesto que permite a toda la comunidad ver un excelente cine sobre ruedas fuera de lo común”

“Nancy Bernal (Estudiante de la Universidad de Cuenca)

"Lo que más me llama la atención del Cine es que nos permite transportarnos a otra dimensión por un momento, es como si en cada personaje que interviene nos pudiéramos identificar.

Según nuestros posibles consumidores argumentan que la fijación de los precios debe ser fijado de acuerdo a las características del servicio que se brinde a los consumidores.

⁶MIRANDA MIRANDA, J.J. (2005). Gestión de proyectos. MMEDITORES..



2.4 COMPETENCIA

2.4.1 COMPETENCIA DIRECTA:

Se puede considerar que nuestro servicio no cuenta con ningún tipo de competencia directa dentro de la Ciudad, ya que este proyecto de Cine Rodante es el primero que se desarrollaría en el mercado de Cuenca, por lo tanto se puede presentar una competencia futura, para lo cual se establecerán estrategias para conseguir la lealtad de nuestros clientes para con nosotros a través de un servicio de calidad, precios accesibles, productos audiovisuales adecuados, brindándole comodidad y confort.⁷

2.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA:

Si bien es cierto no se presenta una competencia directa, pero existe una indirecta debido a que al momento de entretenerse o de aliviar sus tensiones tanto personales, laborales y familiares, existen otros servicios que pueden satisfacer esta misma necesidad, por ejemplo tenemos: discotecas, Multicines, karaokes, bares, etc.

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución del Cine Rodante será directo, puesto que el servicio será destinado al consumidor final, garantizando seguridad y confiabilidad al consumidor final.

Lo que podemos identificar en el siguiente gráfico:



2.5.1 PROVEEDORES

PROVEEDOR	MATERIAL	DIRECCIÓN
DELICIOUS CHICKEN	Pollo broster, pollo crispí. alitas de pollo Arroz, papas, salchichas	Av. Loja y 12 de Abril
CREDITOS ECONOMICOS	1 computadora Impresora canon multif. Color	Av. Gran Colombia 7-43 entre Borrero y Luis cordero
ALFA Y OMEGA	Proyectores, Sistema de Video Conferencia,	Benigno malo 6-72 y Presidente Córdova.

⁷CÓRDOBA PADILLA, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Instalaciones de Proyectores en Sala o Auditórium, Pantallas, Lámparas, Cables	
CDNOTAS PRODUCCIONES	Audio, video, iluminación	Benigno malo 6-76 y Presidente Córdova Teléfono: 2846850

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 3

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado, se puede determinar que si existe demanda para nuestro servicio en la ciudad de ciudad de Cuenca, País Ecuador; por lo que procederemos a la realización de un análisis de los factores que intervienen en el Estudio Técnico.

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIALIZACIÓN

El sistema que se utilizará para distribuir el servicio es mediante puntos de venta propios en los cuales el cliente encontrará todo lo necesario para disfrutar un momento en familia, este deberá cumplir con los requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

DIMENSION DEL MERCADO: El objetivo del proyecto es la creación de un servicio innovador, supliendo así las necesidades de entretenimiento de la población urbana de la Ciudad identificada en el Estudio de Mercado

Trataremos de llegar a nuestros clientes de una manera estratégica de modo que se pueda satisfacer las necesidades de compra y servicio sin generar conflictos por falta de capacidad y atención, especialmente en horarios que existe mayor congestión y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse.

DISPONIBILIDAD DE INSUMOS: La disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de las ventas o prestación de servicios, ya que en primer lugar la ausencia de estos puede des-estimular la demanda, acabar con la imagen y las expectativas que se tienen del negocio y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros negocios de aplicar estrategias agresivas para captar mayor cuota de mercado.

CAPACIDAD FINANCIERA: El capital propio para la iniciación del proyecto es aceptable aunque la capacidad financiera estará atada de los financiamientos de las entidades públicas así como también las aportaciones de las dos familias como en nuestro proyecto, 5 de la familia Trelles y 4 de la familia Campoverde que van invertir en nuestro proyecto.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA: La gestión adecuada del establecimiento requiere del buen uso de la capacidad administrativa para el montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado.

Las limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación de personal capacitado lo que se suplirá mediante alternativas como la administración por parte del gestor de un proyecto. Este constituye una

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto de negocio en sus períodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado..

PROBLEMAS DE ORDEN INSTITUCIONAL: Desde su inicio contaremos con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer que desde el principio, la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genera una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen posicionamiento de nuestro servicio en el mercado.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El proyecto empresa que se plantea con este documento es el Cine sobre Ruedas.

ALTERNATIVAS DE TAMAÑO PARA EL INICIO DEL PROYECTO

Iniciaremos las operaciones con un bus adecuado para la prestación del servicio de modo que la demanda queda satisfecha en un alto porcentaje. Esto implicaría el montaje de las instalaciones en un área adecuada para el mismo.

Para comenzar el negocio habrá solo un Cine Rodante en la ciudad de manera que se satisfaga la demanda en diferentes puntos estratégicos sin sobresaturar la capacidad de nuestro bus- El tamaño del bus se describe más adelante.

Cine Rodante debe iniciar sus operaciones con el montaje necesario dentro del bus y ubicarse en una zona donde la demanda sea elevada y se pueda adquirir el reconocimiento de nuestro servicio dentro del mismo (Parque Calderón).

UBICACIÓN

El primer punto que analizaremos será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de un Cine Rodante.

Este estudio será muy útil para determinar el éxito o fracaso de nuestro proyecto., ya que la decisión acerca de su ubicación es básica y no solamente toma en consideración criterios económicos, sino también estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación mismo, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad.

Para ello se dividirá en: Macrolocalización y Microlocalización.⁸

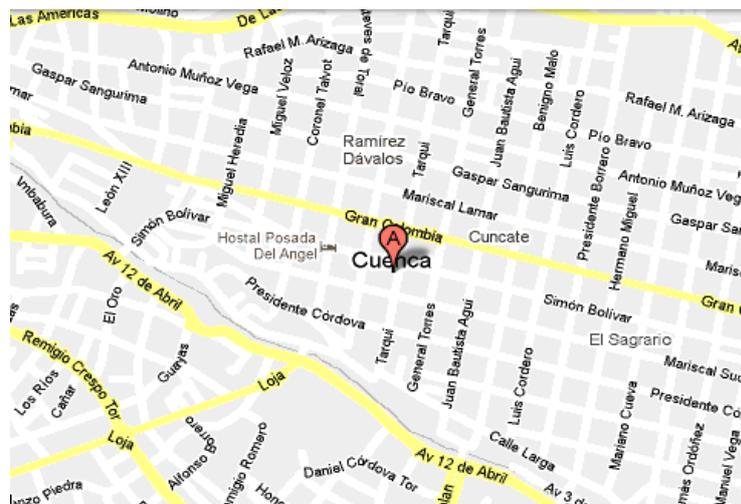
⁸Smart, B.D. (2001): El valor del capital humano.



3.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La localización es muy importante dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión en un marco de carácter de difícil y costosa alteración. Por ello su análisis debe hacerse en forma integrada con las demás etapas del proyecto. Al estudiar la localización de un proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada, y más todavía cuando el análisis se realiza a nivel de prefactibilidad. De igual manera la óptima localización para el escenario actual puede no serlo en el futuro. Por lo tanto la selección de la ubicación debe realizarse teniendo en cuenta su carácter definitivo. La localización condiciona la tecnología a utilizar ya sea por restricciones físicas como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible. Sin embargo el estudio de localización no puede ser meramente un análisis técnico sino su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella, que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, considerando factores técnicos, tributarios, sociales, etc. No hay que olvidar que siempre existirá la variable subjetiva, no cuantificable, que afectan la decisión, por ejemplo, las motivaciones del personal. El estudio de localización consta de dos etapas: la macrolocalización y la microlocalización. La macrolocalización permite acotar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima. La microlocalización determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macrolocalización. Así la macrolocalización considera muchos factores distintos a los utilizados en la microlocalización (ejemplo, políticas impositivas, clima).

En este caso, el recorrido de nuestro CINE RODANTE quedará comprendido dentro Ecuador y en particular en el cantón Cuenca, como se muestra en el siguiente mapa:



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ

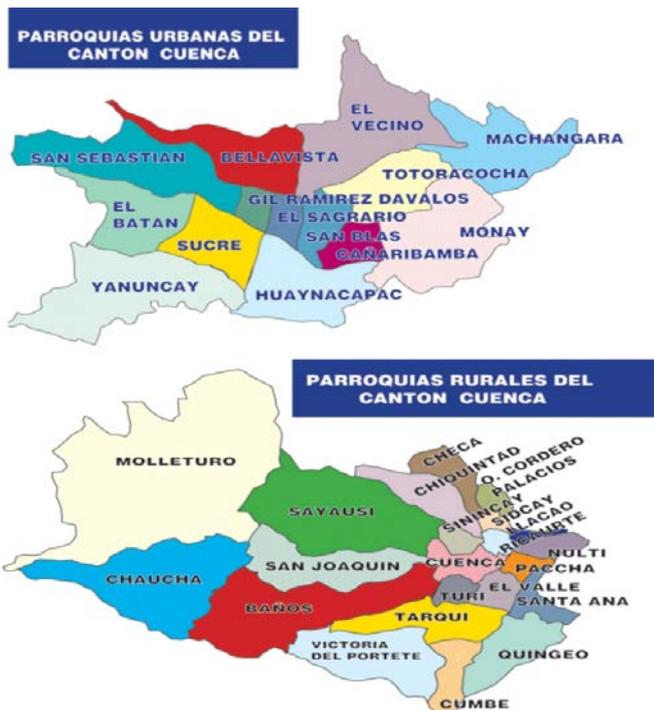


3.1.1.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

La ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, está situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar. Ubicada sobre una gran planicie en la cordillera de los Andes, ocupó el mismo sitio que una vez lo hicieron las capitales de las naciones Cañar e inca. El lugar en sí lo constituyen un sistema de terrazas o placas de terreno, 4 en total, que le brindan un toque de relieve a la ciudad que en su mayoría se la puede considerar como plana, rodeada siempre por montañas. Estas terrazas son bañadas por varias corrientes de agua en donde destacan los 4 ríos que le dan su nombre a la ciudad: el Machangara más hacia el norte, el Tomebamba que prácticamente corta la ciudad en 2, el Yanuncay y el Tarquimas hacia el Sur que se unen para confluir como uno solo en el Tomebamba hacia el extremo este de la ciudad.

• <u>Latitud</u>	2°53'57" S
• <u>Longitud</u>	79°00'55" O
• <u>Altitud</u>	2.550 msnm
<u>Superficie</u>	120,13 km ²
Fundación	12 de abril de 1557
• <u>Densidad</u>	3.476 hab./km ²
<u>Gentilicio</u>	Cuencana/o
<u>Código postal</u>	EC010150
Alcaldes de Cuenca	<u>Dr. Paúl Granda</u>

PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DE



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sus coordenadas geográficas:

Latitud: -2.897593

Altitud: 2552 metros sobre el nivel del mar (2850)

Longitud: -79.002541

Rango de Error: \pm 14 metros

3.1.1.2. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Dentro de los aspectos socioeconómicos para llevar a cabo nuestro proyecto tendremos que considerar el total de la población del Azuay, así como el PEA, para lo cual nos basamos en la información obtenida durante el último censo publicado que nos indica que:

La población del Cantón Cuenca, según el Censo del 2001, representa el 69.7% el total de la población del Azuay, ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2.1% promedio anual. El 33.6% de su población joven reside en el Área rural, *se caracteriza por ser una población joven, ya que el 43,7% son menores de 20 años.* La población se divide en pobladores de zonas urbanas y pobladores de zonas rurales. Los primeros alcanzan el 66.4% con 277.374 habitantes, mientras que los segundos llegan al 33.6% con 140258 habitantes. Dentro de estas cifras, existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos. Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población, las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%, los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de pobladores de Cuenca, mientras que los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%. En cuanto a la actividad de los Cuencanos, el 43.2% del total de la población entran dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De los 165.031 habitantes que están en condiciones de trabajar, 161.943 habitantes están ocupados y el restante está en la desocupación. De la cifra de Cuencanos que están dentro de la PEA, el 11.5% trabaja dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada su actividad laboral.

3.1.1.3. ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA

La ciudad de Cuenca, casi en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, panteones, parques, canchas deportivas, áreas verdes, etc.

3.1.1.3. ASPECTOS INSTITUCIONALES

El cantón Cuenca, sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir. Y cuya responsabilidad de ejecución corresponde primordialmente al gobierno de Ecuador y al Municipio

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

en particular con el objeto de procurar cumplir y satisfacer las directrices de bienestar social.

3.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

Consideramos que el aspecto más importante en el desarrollo de nuestro proyecto es en sí el bus, y por esa razón no consideramos necesaria la creación de una oficina, pues no es algo que vaya a permanecer estático sino al contrario en constante movimiento.

CROQUIS DE MICROLOCALIZACIÓN DONDE SE UBICARÁ EL PROYECTO-PLANO GENERAL

El punto de partida y llegada será el Parque Calderón, no se establece lugar fijo pues este se encuentra en constante movimiento, se guardará en un garaje ubicado en la Gran Colombia 15-33 y Coronel Talbot.



FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO

- **.DISTANCIA DEL MERCADO DE CONSUMO:** Tiene gran importancia por los costos de transferencias que representa llevar donde se produce hasta el consumidor. Con relación a la distancia del mercado de consumo podemos decir que se encuentra en una excelente ubicación estratégica debido a que el Parque Calderón es considerado una excelente atracción turística y sería ideal como punto de concentración.
- **DISPONIBILIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA:** física para instalar un proyecto. En este tipo de proyecto se puede determinar que el bus sería la infraestructura adecuada para poder llevar a cabo el proyecto
- **DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS:** tanto en cantidad como capacitación para determinado proyecto. Pueden haber pocas personas en el lugar donde está ubicado o muchas dependiendo del caso. En nuestro proyecto sería:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Nosotros somos un equipo de trabajo con un organigrama bien determinado, por lo que contaremos con personal capacitado para desempeñar las funciones asignadas a cada uno de ellos.

- **REGULACIONES Y NORMAS LEGALES:** en algunos casos incide en forma especial y particular para la elección de la localización.⁹
- **PLANES DE DESARROLLO:** En la situación inicial se contará con una unidad de transporte en la ciudad de Cuenca, como proyección a futuro pensamos incrementar más unidades en la ciudad y en las parroquias aledañas, a medida que aumente la cuota de mercado nos expandiremos a otras ciudades como Guayaquil, Quito.
- **CLIMÁTICOS Y AMBIENTALES:** Cuenca goza de un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina con una temperatura variable entre 7 a 15 °C en invierno y 12 a 25 °C en verano pudiendo decir que goza de un clima primaveral todo el año y es ideal para la siembra de flores y orquídeas que se exportan a todo el Mundo.

Entorno socioeconómicos

- En cuanto a la actividad de los cuencanos, el 43.2% del total de la población entran dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De la cifra de cuencanos que están dentro de la PEA, el 11.5% trabaja

⁹Sveiby, K.E. (2000): La nueva riqueza de las empresas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada su actividad laboral.

3.1.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a un aspecto principalmente: la porción de la potencial demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto

Por tanto, como previamente se señaló, el lugar donde empezará su recorrido es en el parque calderón

➤ **CAPACIDAD TEÓRICA**

El bus Mercedes Benz modelo OF1721/59 AÑO 2011 TIPO bus que se va adquirir tiene una capacidad para 41 pasajeros.

➤ **CAPACIDAD REAL**

El bus Mercedes Benz modelo OF1721/59 AÑO 2011 TIPO bus que se va adquirir tiene una capacidad para 28 pasajeros.

➤ **CAPACIDAD UTILIZADA**

El bus Mercedes Benz modelo OF1721/59 AÑO 2011 TIPO bus que se va adquirir tiene una capacidad para 41 pasajeros pero consideramos que como el proyecto no es conocido en la ciudad determinamos que la capacidad será un 28 personas

A continuación adjuntaremos la distribución de la planta tanto interna como externa de nuestro bus.

Al final de la presente tesis se adjunta el documento con todas las características del bus.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTO
ADRIA

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



3.1.4 PROCESO DEL SERVICIO

CONJUNTO DE ACTIVIDADES PARA LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO DEL CINE RODANTE

Las Entradas para el Cine Rodante podrán ser adquiridas en el punto de partida y llegada del CINE RODANTE (parque calderón).

También se creara una página web de función privada para vender las entradas. Que se llamara [www.Cine Rodante.com](http://www.CineRodante.com) que es donde se va a realizar el proceso de venta. Este servicio será prestado por la empresa TICESA.

3.1.4.1 COMPRA DE ENTRADAS:

- El usuario elegirá el día, sesión y butaca en que desea ver la película, así como el número de entradas.
- El usuario facilitara los datos de su tarjeta de crédito para realizar la compra en el casos que sea vía internet de lo contrario se lo realizara de manera directa en efectivo. En ese momento se solicitara al cine su selección de asientos, si en ese momento estos siguen disponibles se le da la opción de “comprar” o de “cancelar”. En caso de que los asientos seleccionados no estén disponibles se le ofrecerá los más próximos a su selección, con iguales opciones
- Recogida de las entradas si la compra fuere echa vía internet: En el Cine Rodante, encontrará un buzón instalado a tal efecto, en el que puede introducir la tarjeta con la que realizó la compra y le emitirá sus entradas. Si por alguna razón el buzón no le dispensara las entradas como por ejemplo que se haya quedado sin papel- puede acceder al Cine Rodante con la tarjeta.
- Los precios que aparecerán en la página web por la compra de entradas del Cine Rodante llevaran incluidos el IVA.
- Las películas que serán ofrecidas en el apartado de “Cartelera”, que estarán presentes tanto en la página web como en las oficinas del Cine Rodante variarán según las decisiones que acuerde este y también de los acuerdos a los que llegue con los proveedores distribuidores de las mismas.
- El recorrido tendrá una duración similar al de la película presentada realizando varias paradas.
- Además del servicio que recibirá del Cine Rodante gozara de un ambiente adecuado ya que en este estarán presentes carteles de películas, posters publicitarios de películas cinematográficas, imágenes, sonido.
- Prestará los servicios de forma continua (El acceso al servicio de la página web estará disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana).
- Se mantendrá constantemente actualizada la información sobre las películas que se proyectaran en la sala de cada uno de los Cine

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Rodante, la fecha, hora y butacas disponibles en cada una de las sesiones.

- Comunicaremos al usuario la modificación de los precios aplicables a cada servicio así como cualquier modificación de las presentes Condiciones Generales de Uso.

3.1.4.2 DIAGRAMA DE PROCESO

SERVICIO DE CINE RODANTE	
SIMBOLO	Descripción
	Adquisición de las entradas de manera directa o vía Internet.
	Recogido el valor de las entradas si la compra fuere echa vía internet: En el Cine Rodante, encontrará un buzón instalado a tal efecto, en el que puede introducir la tarjeta con la que realizó la compra y le emitirá sus entradas, si lo realizo de manera directa se le recogerán las tarjetas.
	Se realizara la revisión de que el bus este en perfectas condiciones para la prestación del servicio (gasolina, aceite, baterías, llantas etc).
	Se realizara la instalación de la película.
	Venta de comida rápida.
	Proyección de la película durante recorrido del Cine Rodante.
	Fin del recorrido del Cine Rodante en el mismo punto de partida.

3.1.5 ESTRUCTURA INTERIOR DEL BUS

Requerimientos del proyecto

Garantizaremos las condiciones de habitabilidad, funcionamiento, higiene, acondicionamiento ambiental, comunicación, seguridad en emergencia, seguridad estructural en base a disposiciones legales aplicables.

REQUERIMIENTOS DE HIGIENE, SERVICIOS Y ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL.

El Cine Rodante estará provisto de servicios sanitarios y de acondicionamiento en general.

REQUERIMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN DE EMERGENCIAS.

La distancia desde cualquier punto en el interior de la edificación a una puerta, circulación horizontal, se encontrara a una distancia cercana a la vía pública

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

para el rápido desalojo de las personas que se encuentren en el interior de la misma, en caso de algún siniestro o percance.

PREVISIONES CONTRA INCENDIO.

Se contará con las instalaciones y equipos necesarios para prevenir y combatir incendios, los cuales estarán colocados en lugares de fácil acceso con señalamientos claramente visibles que indiquen su ubicación.

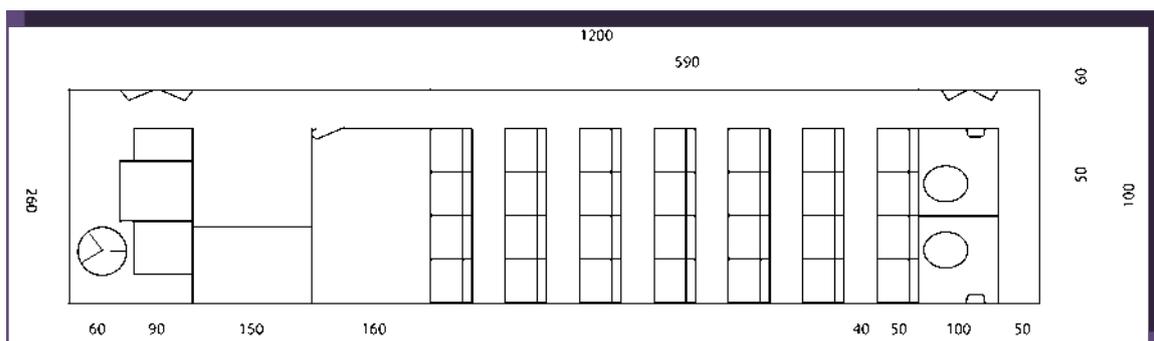
Los equipos y sistemas contra incendios se mantendrá en condiciones de funcionar en cualquier momento para lo cual serán revisados y probados periódicamente. Después de ser usados serán recargados de inmediato y colocados de nuevo en su lugar y el acceso a ellos se mantendrá libre de obstáculos

Los materiales utilizados en recubrimientos de muros, cortinas y falsos plafones cumplirán con los índices de velocidad de propagación del fuego que establecen las Normas Técnicas Complementarias.¹⁰

OTROS REQUISITOS

Se procederá a la protocolización de la constitución legal de la empresa por medio de un notario público.

Dada la magnitud del Cine Rodante de un área disponible de 30 (12*2.5) para la prestación del servicio. A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitirán la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas, tomando en consideración las reglas de normatividad que deben cumplirse para su construcción.



DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL CINE RODANTE

Nº ÁREAS MEDIDAS

¹⁰LA EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS Y PROGRAMAS DE DESARROLLO.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Área de proyección de la película 3.16m² (1.6*2.60)
 - Área de la sala de presentación de la película 15,34m² (5.9*2.60)
 - Sanitario (2). Cada uno 1m²(1*1)
 - Pasillo 3.14m. (6.90*0.60)
- TOTAL 25,64**

Como se puede observar en el cuadro anterior, no se contempla espacio para una posible ampliación en el futuro debido a que se ha decidido aprovechar en su totalidad el espacio que se dispone, evitando con ello dejar espacios ociosos que no reporten utilidad alguna tanto para el demandante como para el oferente del servicio.

ESPECIFICACIONES GENERALES DE LAS ÁREAS DEL CINE RODANTE

La dimensión del bus es de 2,5m. de ancho x 12 m. de largo, cuya área total es de 30m².

Por lo tanto, el CINE RODANTE contará con las siguientes instalaciones:

- Área de proyección de las películas se localiza en la parte frontal de la sala de presentación de la película, a una distancia de 1.6m., la cual mide 1.60 x 2.60 mts., que en total suman 3.16m².
- A un costado de la sala de presentación de la película, se cuenta con un pasillo, que mide 6.90x0.60 mts., cubriéndose así un área de 3.14 m.
- A la izquierda del pasillo se encuentra el área de la sala de presentación de la película que mide 5.90x2.60 mts. con un total de 15.34 m.
- Los sanitarios se localizan al fondo del Cine Rodante en el se incluye un espejo horizontal, 1 mingitorio corrido, 1 lavamanos, lo que constituyen 2m²(1x1).

3.1.6 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión para la instalación de un CINE RODANTE con las especificaciones descritas con anterioridad se ha subdividido en dos importantes rubros para su mejor ubicación y comprensión, que en conjunto representan la principal fuente de información económica del Estudio Técnico.

1) Recursos Materiales.

2) Recursos Humanos

Para la cuantificación de la inversión necesaria de cada rubro ha sido necesario llevar a cabo una investigación basada en la realización de cotizaciones con distintos proveedores, a modo de elegir los más convenientes para el proyecto en cuanto a calidad, garantía, costo unitario, condiciones de pago, entrega, mantenimiento, entre muchos otros, que conduzcan a la mejor toma de decisiones en la adquisición de recursos y que respondan eficientemente con lo designado por el horizonte de planeación del proyecto que se ha considerado como vida útil del mismo.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.6.1 INSUMOS DE MANO DE OBRA

Se presentará un balance de personal que sintetice la información concerniente a la mano de obra requerida y al cálculo del monto por su remuneración correspondiente. El detalle de las inversiones en mano de obra se encuentra detallado en el **Capítulo 5** de esta tesis.

REQUERIMIENTO DE PERSONAL

PERSONAL EXTERNO E INTERNO

1 chofer

Edad: 26-40años

Educación: Nivel Secundario

Experiencia: 2 años en el manejo de camiones o buses

1 instaladores de la película

Edad: 25-45años

Educación: Universitario con conocimientos en el área cinematográfico.

Experiencia: 1 año en el trabajo de cine.

Personal Interno

Contador, Publicista (Marketing), Administrador (Contabilidad).

El personal interno lo conforman los dueños del negocio. Lo cual ofrece las siguientes ventajas:

- Se procurará ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- Se tiene un mayor control de las operaciones y manejo del negocio.
- Se pueden alternar las actividades y/o funciones.

Personal externo contratado a través del despacho, una vez al año, motivo por el cual no se incluye en el balance de personal, ya que los puestos ahí contemplados implican una remuneración mensual. Sin embargo dicho costo se considerará en el capítulo siguiente.

BALANCE DE PERSONAL

PERSONAL	CANTIDAD	MONTO MENSUAL
Chofer	1	350
Instalador de la película y encargado de fuente de sodas, papas, canguil etc.	1	300
Administrador (repcionista)	1	600
Contador	1	300
Publicista	1	300
TOTAL	1	1850

ESPECIFICACIONES:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las remuneraciones que los trabajadores percibirán por su labor en el CINE RODANTE será de acuerdo al cargo que desempeñen en la empresa, sin ser menos del Salario Mínimo Vita establecido por la ley.

3.1.6.2 RECURSOS MATERIALES

COSTO DEL LUGAR EN DONDE SE UBICARÁ EL BUS. (Cifras expresadas en dólares)

Hemos determinado que el bus ocupará un espacio amplio, pues sus medidas son de 15x4 que representa un área de 60 metros, por lo que el costo de arriendo mensual será de \$120.

MOBILIARIO Y EQUIPO

De manera integral a las especificaciones de la inversión en mobiliario y equipo comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de estos recursos a modo de minimizar los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos.

En términos generales, la inversión en mobiliario y equipo comprenderá los siguientes rubros:

3.1.6.3 MOBILIARIO Y EQUIPO APLICABLE AL PROYECTO

N	PARTIDA
1	Muebles y equipos
2	Muebles y accesorios para baños y vestidores
1	Equipo auxiliar
1	BUS TIPO
1	Equipo para la proyección de la película
1	Decoración
1	Equipo de limpieza.

3.1.6.3 ESPECIFICACIONES DEL EQUIPAMIENTO.

En este apartado se muestran a detalle los recursos necesarios en equipamiento para la operación del CINE RODANTE, así como el monto de inversión requerido, expresado en el siguiente balance de equipamiento:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BALANCE DE MOBILIARIO Y EQUIPO

N	Partida	Cant	Cu	Ct	Totales
1	Muebles y equipos				
	Muebles				2000
	Calentador de alimentos	1	2000	2000	
	Equipo de computación				3041
	Proyector Samsung de Leds Spaiom 3000 laminas	1	666	666	
	Amplificador 12v 100w para carro	1	220	220	
	Amplificador de 110v de 100w	1	150	150	
	Parlantes de 200w8	4	28	112	
	Transformador de 12v a 110v	1	63	63	
	Computadora dgopar2ing sistema de sonido DGO cine	1	1150	1150	
	Impresoras de tickets	1	100	100	
	Cartucho de tinta DGO	2	40	80	
	Cartelera virtual de películas	1	500	500	
	Vehículo				111400
	Chasis		67900	67900	
	Carrocería		43500	43500	
	Lavado géminis color blanco maraca lamosa	2			
	Despachador de shampoo para manos de plástico, con cómodo sistema de clasificador de gel desechables.	2			
	Despachador de papel higiénico de acrílico en acabado color plomo, con capacidad para una bobina de papel de 300mts con llave de seguridad, marca jofel.	2			
	Espejo rectangular 40x40cmis.	2			
	Cesto de basura pequeño.	4			
	Extintidor de polvo químico de 3.5 kgs.	1			
	Botiquín chico	1			
	Decoración del cine rodante				
	Total			116441	116441

Fuente: Cotizaciones obtenidas con distintos proveedores y fabricantes de mobiliario.

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS: La disponibilidad de materias primas e insumos conforman materiales también indispensable para el funcionamiento de Cine Rodante. Los recursos útiles a este proyecto se muestran en los siguientes dos cuadros:

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Balance de Materias Primas

N	Partida	Descripción	UNID.	100%	CU	CTD	CTM (26 d)
1	Bebidas	Agua embotellada	70	70	\$ 0,20	\$ 14,00	364
		Bebidas gaseosa (sodas)	70	70	\$ 0,25	\$ 17,50	455
		Papas Fritas	140	140	\$ 1,00	\$ 140,00	3640
		Fundas Canguil	140	140	\$ 0,25	\$ 35,00	910
TOTAL COSTO DE VENTAS					\$ 1,70	\$ 206,50	5369

BALANCE DE INSUMOS

SERVICIOS BÁSICOS E INSUMOS		
SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
Agua	24	288
Luz	150	1800
Celular	30	360
Combustible	150	1800
Insumos		
Mantenimiento		
Lavado	15	180
Aceite	100	1200
Balanceo	40	480
Varios	40	480
TOTAL	549	6588

Como se detalla en los balances anteriores la inversión en recursos materiales queda definida de la siguiente manera:

COSTOS TOTALES EN RECURSOS MATERIALES

CONCEPTO	COSTO
Mobiliario y equipo	116441.00
Materias primas (Mensual)	5369.00
Insumos (Mensual)	549.00
Costo total de Materiales	122359.00

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION: El costo unitario de producción es la suma de los costos directos e indirectos de un proyecto. El costo directo incluye mano de obra directa, materia prima directa, materiales directos, gastos de

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

fabricación directos como depreciaciones, energía, servicios básicos, etc. El costo indirecto incluye material indirecto, mano de obra indirecta, gastos financieros indirectos, entre otros. El total de los costos dividido entre el número de unidades es igual al costo unitario de producción.

Tabla de depreciación

Activo Fijo	Vida Útil	Porcentaje			
Muebles y Enseres	10	10%			
Vehículos	5	20%			
Equipo de Oficina	10	10%			
Equipo de Computación	3	33.33%			
Activo Fijo	CANTIDAD	AÑOS	PORCENTAJE	ANUAL	MENSUAL
Muebles y Enseres					
Calentador de alimentos	2000				
Cartelera virtual de películas	500				
Total	2500	10	10%	250	20.83
Vehículos					
	114400	5	20%	22880	1906.67
Equipo de Oficina					
Proyector Samsung de Leds Sppaiom 3000 laminas	666				
Amplificador 12v 100w para carro	220				
Amplificador de 110v de 100w	150				
Parlantes de 200w8	112				
Transformador de 12v a 110v	63				
Computadora dgopar2ing sistema de sonido DGO cine	1150				
Impresoras de tickets	100				
Cartucho de tinta DGO	80				
Total	2541	3	33.33%	816.99	68.07
TOTAL					1995.57

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	GENERO DE PELICULAS	RESERVA DE DOMINIO	
		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SEMESTRAL
	CANTIDAD		
Románticas	5	500	2500
Infantiles	5	500	2500
Comedia	5	500	2500
Ciencia f	5	500	2500
Suspense	5	500	2500
Religioso	5	500	2500
TOTAL	30	30000	15000
	SEMESTRAL	15000	
	MENSUAL	2500	

3.1.7 COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUP=Costo total//Número de unidades=

BUS= (81718.18/43680)=1.87

NO OPERACIONALES= (0.20+0.25+1+0.25)=1.70

En resumen el costo promedio unitario de producción= $1.87+1.70=3.57/2= 1.79$

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 4

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

4. 1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA:

4.1.1 INVERSIONES CON ENFOQUE SOCIETARIO

En Ecuador existen varias modalidades para estructurar jurídicamente un emprendimiento o proyecto de inversión, conforme se aprecia a continuación:

TIPO DE EMPRESA	NUMERO MINIMO DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL SOCIAL MÍNIMO	CONTROL
COMPAÑIA UNIPERSONAL LIMITADA	1	Limitada hasta el monto de capital social	USD \$ 400,00	Judicial
COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	2	Limitada hasta el monto de aportaciones	USD \$ 400,00	Superintendencia de Compañías
COMPAÑIA ANONIMA	PERSONA NATURAL:2 PERSONA JURIDICA 1	Limitada hasta el monto de acciones	USD \$ 800,00	Superintendencia de Compañías
COMPAÑIA DE NOMBRE COLECTIVO	2	Solidaria e ilimitada	Sin restricciones	Judicial
COMPAÑIA DE COMANDITA SIMPLE	UNO O VARIOS SOCIOS	Socios comanditados, comanditarios, solidaria e ilimitada	Sin restricciones	Judicial
COMPAÑIA DE COMANDITA POR ACCIONES	1 SOCIO COMANDITADO 1 SOCIO COMANDITARIO	Solidariamente responsables por todo el capital social-Limitada por acciones aportadas	Sin restricciones	Superintendencia de Compañías
COMPAÑIA ECONOMICA MIXTA	1 SOCIO SECTOR PUBLICO 1 SOCIO SECTOR PRIVADO	Hasta el monto de acciones suscritas	USD \$ 800,00 Socio sector público mayor o igual al 51% Socio sector privado mayor o igual al 49%	Superintendencia de Compañías
COMPAÑIAS EXTRANJERAS	DEPENDE DEL PAIS O DOMICILIO DE LA COMPAÑIA	DEPENDE DEL PAIS O DOMICILIO DE LA COMPAÑIA	DEPENDE DEL PAIS O DOMICILIO DE LA COMPAÑIA	DEPENDE DEL PAIS O DOMICILIO DE LA COMPAÑIA

Cada una de estas modalidades, tiene aspectos positivos y negativos que deben ser analizados en detalle, en función del tipo específico de proyecto a implementar, a fin de obtener el mejor resultado posible.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Una vez escogida la alternativa más conveniente, se procede a darle vida jurídica por un lapso coincidente o superior al ciclo de vida del proyecto, siguiendo la normativa legal establecida para el efecto.¹¹

PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo se tiene que abrir una cuenta de Integración de Capital en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el registro mercantil de que no se encuentran agravados dichos bienes. La cuenta de
3. integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
4. Otorgar en cualquier Notaria de la escritura de constitución de a compañía cuyo borrador o minuta debe ser elaborada previamente por un abogado.
5. Presentar en la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con la solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada que puede ser el mismo abogado.
6. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
7. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía con el extracto respectivo.
8. Se margina la resolución de la aprobación en la compañía.
9. Se afilia la compañía a una e las Cámaras de la Producción.
10. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
11. Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
12. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - 12.1. Publicación de la prensa
 - 12.2. Un ejemplar de la escritura y resolución ya marginada o inscrita.
 - 12.3. Copia del formulario 01 A RUC y 01 B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - 12.4. Nombramiento de los administradores
13. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC En el SRI
14. La superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la Compañía depositado en el banco.

¹¹ Paredes Roldán Enrique "Proyectos de Inversión y Desarrollo"- Fundamentos de la Gestión Integral". Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.- Universidad de Cuenca- Ecuador.-2010

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



4.1.2 REQUISITOS PARA CONSTITUIR LA COMPAÑÍA

REQUISITOS	CAPITAL MINIMO	No. DE SOCIOS
COMPAÑÍA LIMITADA	400	Mínimo 2 Máximo 15
SOCIEDAD ANÓNIMA	800	Mínimo 2 sin límite

En nuestro caso nuestra empresa será una Sociedad Anónima, formada por las dos socias propietarias Adriana Campoverde y Elizabeth Trelles, y 5 miembros de la familia Trelles y 4 de la familia Campoverde, cuyo capital mínimo de inversión es de 10000 por cada socio lo que nos da un total de \$90000, sumado a nuestra inversión propia de \$16583 nos da un total de 106583 dólares de capital social, a esto le sumamos el préstamo al banco de \$20000 dándonos un total de \$ 126583.

Constitución de la sociedad

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
- Que el capital social no sea menor de \$ 400.
- Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:

1. La parte exhibida del capital social;
2. El número, valor nominal y naturaleza de la acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción IV del artículo 125
3. La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
4. La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
5. El nombramiento de uno o varios comisarios;
6. Las facultades de la asamblea general y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

PERMISOS: Entre algunos de los permisos que se deben obtener para creación de un proyecto tenemos los siguientes:

Sr. Notario, No. del registro de escritura pública, sírvase insertar una creación de compañía de acuerdo a las siguientes cláusulas.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PRIMERA COMPARECIENTE: Las señoritas Adriana Campoverde, Elizabeth Trelles, como mayores de edad, de estados civiles solteros, domiciliados en la ciudad de Cuenca, comparecen ante ley todo acto de contratos.

SEGUNDA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD: Quienes comparecemos queremos conformar una empresa llamada CINE RODANTE que tendrá un capital de 140000, que se dedicará a la prestación de servicios de distracción.

TERCERO Utilidades: Se repartirán de acuerdo al porcentaje de aportación de cada uno de los socios

- a) Se publica el extracto de la escritura en la prensa de mayor circulación
- b) La Superintendencia de Compañías aprueba mediante resolución la sociedad Ej. no. 1678
- c) Margina en la notaria la escritura y resolución, y se inscribe en el registro mercantil
- d) Se inscribe los nombramientos en el registro mercantil.

**REPUBLICA DEL ECUADOR
MUNICIPALIDAD DE CUENCA
DIRECCIÓN DE CONTROL MUNICIPAL
DEPARTAMENTO DE HIGIENE Y MEDIO AMBIENTE
PLANILLA DE MEJORA DE LOCALES No. 88979**

Propietario del Negocio:	Nombre del Negocio:
C.I.:	Sector del Planteamiento:
Propietario del predio	Clave Catastral:
Dirección:	Teléfono:

De conformidad con lo estipulado en el código de salud y la ordenanza sobre saneamiento ambiental y control sanitario en vigencia usted está obligado a cumplir con los siguientes requerimientos previos a la obtención del permiso anual de funcionamiento

ESTABLECIMIENTO

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mobiliario | <input type="checkbox"/> Pisos | <input type="checkbox"/> Casilleros |
| <input type="checkbox"/> Tumbados | <input type="checkbox"/> Ventilación | <input type="checkbox"/> Paredes |
| <input type="checkbox"/> Control de insectos y rodeadores | <input type="checkbox"/> Extractor de olores | <input type="checkbox"/> Iluminación |
| <input type="checkbox"/> Zócalo | <input type="checkbox"/> Estado utensilios | <input type="checkbox"/> Chimenea |
| | | <input type="checkbox"/> Sin novedad |

SERVICIOS SANITARIOS

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua | <input type="checkbox"/> Jabón, toalla, papel higiénico | <input type="checkbox"/> Lavadero |
| <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos | <input type="checkbox"/> Lavado | <input type="checkbox"/> Urinario |
| | <input type="checkbox"/> Letrina | <input type="checkbox"/> Sin novedad |

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROTECCION E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

- o Protección de alimentos
- o Higiene personal
- o Recipiente sanitario
- o Sistema renovación de aire
- o Refrigeración
- o Aseo de local
- o Certificado de salud No.
- o Sin novedad
- o Esterilización
- o Uniformes

OTROS

- o Separación de vivienda
- o Permiso anterior año
- o Retiro de animales
- o Construcción provincial
- o Retiro de objetos ajenos
- o Construcción definitiva
- o Ocupa la vía publica

OBSERVACIONES:

APROBADO

PENDIENTE

NEGADO

FECHA PLAZO DIAS

De no dar cumplimiento a lo dispuesto en el plazo establecido, se procederá a la inmediata clausura del local.

INSPECCION FECHA:

CUMPLE

SI NO

INSPECTOR INTERESADO JEFE DPTO HIGIENE Y MEDIO AMBIENTE

OFICIO No. 001

ASUNTO: Solicítese la aprobación del nombre Comercial a la empresa en constitución

Cuenca, XX del 2011

Señor

Suad Raquel Manssur Villagrán

SUPERINTENDENTE DE COMPAÑIAS DE CUENCA

Presente

Señor Superintendente:

Yo, xxx, potador de la C.I. 010450343-8, en representación legal de la empresa en constitución, solicito a usted se digne aprobar el nombre para dicha institución.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para tal efecto proporciono el siguiente nombre: Cine Rodante.

Por la favorable acogida que de a la presente, le anticipo mis agradecimientos

Muy atentamente:

REPRESENTANTE LEGAL

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

NÚMERO DEL RUC:
DATOS GENERALES:
APELLIDOS Y NOMBRES
NOMBRE COMERCIAL:
FECHA DE NACIMIENTO:
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:
FECHA DE INSCRIPCIÓN:
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

DIRECCION DEL DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia:

Cantón:

Parroquia:

Calle:

Número:

Delegación asignada:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

IVA MENSUAL

La empresa adicionalmente deberá declarar y pagar en forma anual el impuesto a la renta siempre que el total de ingresos gravados supere la base imponible.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

SOLICITUD PARA SU OBTENCION

FECHA:

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL AZUAY

Presente

Señor Director:

En cumplimiento de lo que dispone el Art. 75 capítulo VII Título II, agradeceré a usted se sirva concederme el permiso respectivo Permiso Sanitario de Funcionamiento descrito a continuación:

- I. Nombre o razón social de la empresa
- II. Nombre del propietario o representante legal
- III. Nombre del representante técnico
 - a. Número del registro del título en el Ministerio de Salud Pública
 - b. Dirección de la empresa

Provincia:

Cantón:

Parroquia:

Calle:

Número:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Por haber llenado los requisitos contemplados en el CODIGO DE SALUD Y REGLAMENTOS VIGENTES, La DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL AZUAY concede el permiso a

Para que pueda funcionar su negocio:

Razón Social:

Tipo de establecimiento:

No. de Código:

Categoría:

Número de RUC:

Valor de la Tasa:

Calle:

Cantón:

Fecha de expedición:

Fecha de Vencimiento:

VISTO BUENO PROCESO
PROVINCIAL
VIGILANCIA SANITARIA

DIRECTOR
DE SALUD DEL AZUAY

**BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS
VOLUNTARIOS DE CUENCA**

DEPARTAMENTO DE PREVENCION CONTRA INCENDIOS

En el uso de sus atribuciones establecidas en la ley de Defensa contra Incendios, en su Art. 35 concede el presente permiso de funcionamiento:

CINE RODANTE

RUC:

Razón Social:

Representante Legal:

Dirección:

Ciudad:

Provincia:

Fecha:

VALIDO HASTA EL:

Por haber llenado todos los requisitos puntualizados en el Reglamento General, de dicha ley.

OBSERVACIONES

ABNEGACION Y DISCIPLINA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PREVENCION CONTRA INCENDIOS

RECAUDADOR FISCAL

MODELO ADMINISTRATIVO

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2 MISIÓN:

Alcanzar gran prestigio en la ciudad de Cuenca como el mejor presentador del arte cinematográfico sobre ruedas mediante técnicas y procesos innovadores, la oportunidad de brindar una sana diversión, combinando, ilusión, bienestar y una inolvidable película, sin olvidar la excelencia en el servicio con un personal responsable, honesto, y comprometido con su trabajo.

4.3 VISIÓN:

Ser reconocidos como líderes en el mercado de entretenimiento como proveedor de un servicio innovador que satisfaga necesidades de diversión, recreación y realización personal permitiendo complacer las exigencias de cada cliente

4.4 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Llegar a ser líderes en el mercado del arte cinematográfico
Llegar a ser un ícono muy importante en el desarrollo turístico de la Ciudad
Expandirnos a nivel nacional e internacional
Proporcionar opciones diferentes e innovadoras formas de entretenimiento e integración familiar al mismo tiempo que nos permita la obtención de beneficios económicos para nuestro negocio.

4.5 RECURSOS HUMANOS

Es importante entender que lo que buscamos con el estudio de factibilidad para la creación de un Cine Rodante en la ciudad de Cuenca, es encontrar a partir del desarrollo del mismo una forma de distracción que proporcione experiencias de entretenimiento innovadoras. Por lo cual, basándonos en el esquema de departamentalización de la organización definimos un organigrama que funciona bajo el concepto de administración por proyectos e involucra patrones de departamentalización funcional. Los objetivos de cada uno de los proyectos responden a la misión de la empresa y aunque estos son diferentes entre sí, los recursos son comunes a los mismos y al compartirlos permiten la integración de éstos a través de un fondo de recursos tendiendo definidas las prioridades de los proyectos. Los recursos humanos, equipos, materiales y el financiamiento constituyen la base para la formación de dichos recursos compartidos sobre el cual actúan los departamentos especializados de recursos humanos, investigación y finanzas propios de la estructura organizacional

Por lo tanto el organigrama queda estructurado de la siguiente manera:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



4.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como complemento necesario a la decisión que se adopte en lo concerniente a la conformación legal, se cuenta con las siguientes alternativas o modelos de estructuración organizativa que deben considerarse en su debido momento:

- Modelo funcional
- Modelo por producto
- Modelo geográfico
- Modelo por proceso
- Modelo matricial
- Modelo de unidad ejecutora

El objetivo de un emprendimiento cualesquiera, sea de duración predeterminada como es el caso de un proyecto, o de duración indefinida como una empresa, tiene como uno de sus fundamentos claves, la eficiente utilización del recurso humano.

Esta utilización a su vez, requiere de una correcta estructuración organizativa que facilite el trabajo en equipo y potencie las fortalezas de cada uno de los colaboradores.

Para la determinación de la estructura organizativa más adecuada, se cuenta con varios “modelos” cuya sustentación teórica consta en la literatura especializada. Se describen a continuación algunos de particular relevancia.

En todo caso para la elección de un modelo organizativo específico se deben tener en cuenta entre otros los siguientes factores:

- Tipo de servicio
- Aspecto técnico
- Aspecto mercadológico
- Aspecto financiero
- Recursos disponibles
- Regulaciones legales
- Entorno cultural

Es importante señalar que la adopción de un modelo organizacional determinado no es una decisión rígida e inalterable, sino por el contrario, debe ser flexible para adaptarle periódicamente, dependiendo de la adecuación de dicho modelo al logro del objetivo final que persigue el proyecto.

El concepto de flexibilidad es de extrema importancia en especial cuando quien promueve el proyecto es una empresa o entidad ya existente, que puede o no requerir de cambios internos en su esquema organizacional que garanticen su adecuada, planeación, ejecución y puesta en marcha.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

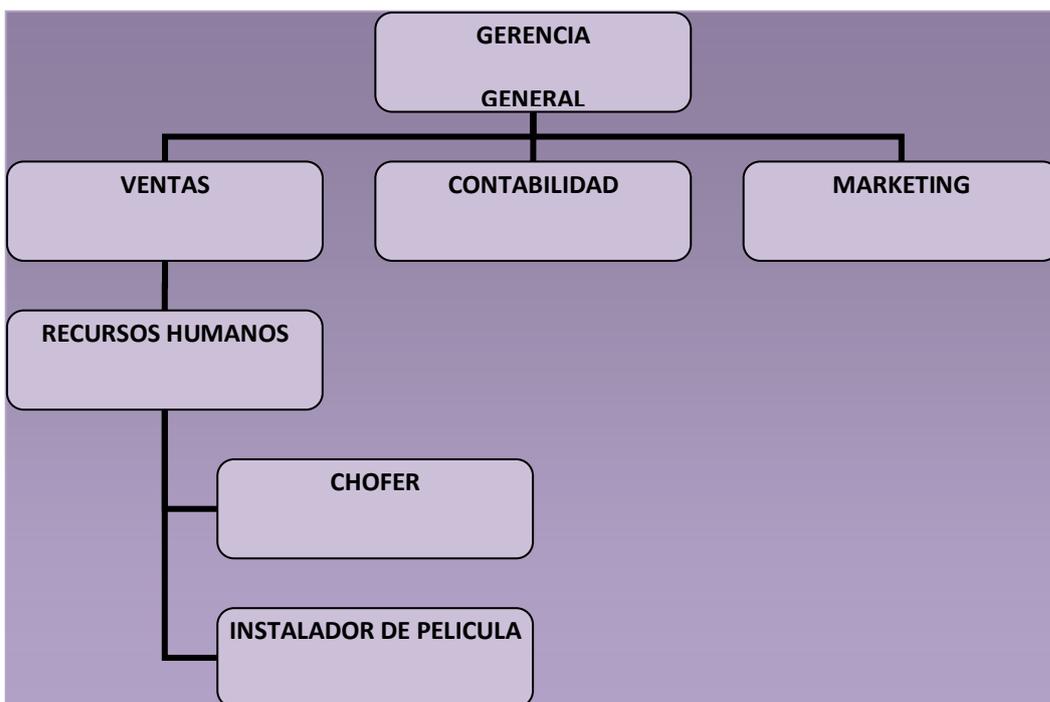
En caso de requerirse cambios profundos, las actividades y decisiones tendientes a su implementación, forman parte de una readequación organizativa integral o reingeniería metodológica cuyos fundamentos y técnicas operativas constan en documentos especializados sobre la materia.

Cabe puntualizar también, que cada modelo organizativo trae aparejado la utilización de un cierto número de personas, cuyo costo laboral incidirá obviamente en el costo unitario total y en el precio de venta de cada producto o servicio.

4.5.2 MODELO FUNCIONAL

Se denomina así, pues da énfasis a las funciones que desarrollan las diferentes personas que forman parte de la estructura organizativa.

Una representación genérica suscrita de este modelo aplicable a la fase de inversión de un proyecto, aparece en el siguiente gráfico:



Desde un enfoque positivo, este modelo alienta la especialización de las diferentes personas involucradas en el proyecto, lo que traduce por lo general en mayor eficiencia operativa y un menor costo por concepto de remuneración en relación con otras alternativas. No obstante, existe el riesgo de una propensión al pensamiento centrado tan sólo en los logros departamentales, antes que en la consecución del objetivo del proyecto o unidad productiva.

Para evitar este riesgo, es indispensable que el gerente recuerde y enfatice con frecuencia a sus colaboradores el objetivo último o misión que se persigue el emprendimiento (Proyecto/empresa), pues así consolidará la perspectiva global

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que debe guiar al personal de los diferentes departamentos y sobre todo a las personas que ejercen funciones directivas.

Cada departamento tendrá las siguientes funciones:

La Gerencia General tiene como finalidad la ejecución de las políticas y normas emitidas por la junta Directiva que garanticen el correcto y eficaz funcionamiento de la Empresa.

Ventas y Marketing: Este departamento estará encargado de generar los fondos para nuestra empresa, así como el control sobre cada uno de las ideas nuevas que se implementen durante el desarrollo de nuestro proyecto. Al mismo tiempo que se encargará de difundir el servicio en la sociedad, haciendo conocer las facilidades, promociones, descuentos, propagandas, pero sobre todo tratará de crear la necesidad en los clientes de obtener nuestro servicio por su calidad cinematográfica.

Recursos Humanos: Teniendo como principio que el recurso más valioso de las organizaciones es la gente que la conforma, este departamento se basa en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también el control de las técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. Tiene como objetivo conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí con una actitud positiva y favorable.

Contabilidad: La función contable es necesaria para que la empresa pueda operar con eficiencia y eficacia. Tiene como objetivo el manejo de los fondos con el fin de mantener la solvencia de la empresa, obteniendo los flujos de caja necesarios para satisfacer las obligaciones y adquirir los activos necesarios para lograr los objetivos de la empresa. Como cada proyecto maneja su propia contabilidad, el área financiera es la responsable de integrar y totalizarlas en una sola que representa la contabilidad general de la compañía,

Administración

El administrador es el responsable del correcto funcionamiento del establecimiento:

Entre sus funciones tenemos:

- 5 Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento.
- 6 Dirigir el personal a su cargo.
- 7 Responder por su facturación.
- 8 Supervisar la ejecución de las labores propias del negocio.
- 9 Representa el negocio.
- 10 Responder por los bienes y equipos.
- 11 Atender a los clientes.
- 12 Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 13 Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y fidelización trazadas por los directivos.
- 14 Controlar los inventarios.
- 15 Elaborar pedidos.
- 16 Elaborar informes mensuales.
- 17 Mantener informado al jefe inmediato sobre la situación del negocio.
- 18 Recibir recaudo por concepto de ventas.
- 19 Manejar caja menor.
- 20 Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento.
- 21 Atender quejas y reclamos por parte de los clientes.
- 22 Mantener la base actualizada de datos para los clientes con la información completa.
- 23 Seguimiento a clientes antiguos y nuevos.
- 24 Realizar pedidos.

Requerimientos

Educación: Profesional en administración de empresas. Que tenga conocimientos en relaciones públicas, servicio al cliente, mercadeo, etc.

Estrategias de Reclutamiento de personal

Para la incorporación del personal administrativo se utilizarán métodos formales de reclutamiento utilizados en las áreas de Recursos Humanos: solicitud del personal, áreas de Recursos Humanos, solicitud del personal, recepción de Hojas de vida, selección y entrevistas.

Para el área de marketing buscaremos personal especialmente jóvenes, universitarios o personas con algún tipo de educación superior que tengan buenas relaciones con el público infantil y adulto y que desenvuelvan eficazmente en los procesos de venta.

Los salarios serán los siguientes:

PERSONAL	CANTIDAD	MONTO MENSUAL
Chofer	1	350
Instalador de la película y encargado de fuente de sodas, papas, canguil etc.	1	300
Administrador (repcionista)	1	600
Contador	1	300
Publicista	1	300
TOTAL	1	1850

Capacitación: Todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento de la empresa y las políticas por las que se regirá el mismo.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta capacitación estará dirigida por los creadores de este negocio donde se tratarán temas tales como servicio al cliente, satisfacción, etc.

GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Constituye uno de los aspectos más complejos en la gestión del proyecto, pues a diferencia de los componentes materiales y financieros, el recurso humano es esencialmente interactivo, pensante, cuestionador, mezcla dinámica de virtudes y defectos.

En consecuencia, propósito básico de la gestión del recurso humano, es tratar de equilibrar y compatibilizar las justas aspiraciones individuales, con los objetivos generales y específicos del proyecto.

Gráficamente, este propósito se visualiza continuación



4.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

ESTUDIO DE MERCADO

Se determinó que el sector de entretenimiento en el que se desenvuelve nuestro proyecto se encuentra en pleno desarrollo, creciendo día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro ya que en la actualidad las opciones de entretenimiento están muy limitadas y no desarrolladas. Lo anterior sirvió de base para establecer los principios, conceptos en los que nos basaremos para desarrollar nuestro estudio de factibilidad sobre Cine Rodante y sus Estrategias de Mercado.

INNOVACIÓN: En un mercado en donde las opciones están muy limitadas, la innovación constituye el medio para lograr entrar en el mercado captando un mayor porcentaje de este y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor. El proyecto de Cine Rodante que se propone, está enfocado hacia la constante identificación de nuevas formas de satisfacer necesidades de entretenimiento, a detectar oportunidades de negocio en el tiempo preciso y el lugar adecuado en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan características de valor para los clientes.

PERSONALIZACIÓN: Los tiempos de hoy son aquellos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

condiciones distintas del servicio, de tiempo, de especificaciones, de precio. La evolución del mercado ha hecho que los clientes sean cada vez más exigentes y que por lo tanto las necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible. La estandarización de un servicio quedo en el pasado y ahora cada persona busca una identidad propia a través de consumo. Esto se convierte entonces en el medio para lograr un acercamiento con el cliente que permita entender necesidades y atender sus exigencias.

INVOLUCRAMIENTO DEL CLIENTE:

Se trata de trascender en el cliente proporcionándole además de nuestro servicio, valores agregados o servicios extraordinarios que ofrezcan una experiencia de servicio diferente cumpliendo con sus expectativas como consumidor y que trascienda más allá de satisfacer simplemente una necesidad.

En cuanto a la competencia para este servicio, a pesar de que no se identificaron competidores directos debido a las características de innovación, se determinó que la competencia más directa son los Multicines.

Con base a las conclusiones del proyecto se puede afirmar que éste es factible. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje el servicio de Cine Rodante.

4.6.1 ANÁLISIS FODA.

Este tipo de análisis es denominado **ANÁLISIS FODA** puesto que pone de relieve:

- **Fortalezas**
- **Oportunidades**
- **Debilidades**
- **Amenazas**

El análisis FODA es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación de una empresa, organización, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para llevar a cabo un análisis FODA intente encontrar respuestas a los siguientes interrogantes. Donde sea apropiado utilice preguntas similares:

FORTALEZAS

- ¿Qué es lo que otras personas ven como sus fortalezas?
- ¿Cuáles son sus ventajas con respecto a otros?
- ¿Qué cosas hace bien?

DEBILIDADES

- ¿Qué debería mejorar?
- ¿Qué es lo que se considera que hace mal?
- ¿Qué cosas debería evitar?

OPORTUNIDADES

- ¿Dónde están las mejores oportunidades que podría encontrar?
- ¿Cuáles son las tendencias interesantes de las que usted está consciente?

Las oportunidades más útiles pueden venir de cosas como:

- Cambios en tecnología y mercados tanto en pequeña como a gran escala.
- Cambios en políticas de gobierno relativas a su actividad.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Cambios en patrones sociales, perfiles de la población, cambios en el estilo de vida, etc.

AMENAZAS

- ¿Qué obstáculos debe enfrentar?
- ¿Qué está haciendo su competencia?
- ¿Están cambiando las especificaciones requeridas para desarrollar su trabajo, producto o servicio?

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir nuestros puntos débiles. Aplicando toda la teoría anterior en nuestro proyecto tenemos:

FORTALEZAS

INNOVACIÓN: El servicio que se propone es innovador dentro del mercado de cuencano, más específicamente dentro de la categoría de servicios.

PERSONALIZACIÓN: Este concepto permite al consumidor adquirir un servicio que satisfaga totalmente sus exigencias y requerimientos buscando finalmente la fidelización del cliente.

NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO: Con base en el estudio de mercados realizado se pudo determinar que el nivel de aceptación del servicio es muy bueno dentro de las cuotas que conforman el mercado objetivo.

DEBILIDADES

MODA: El servicio puede sufrir las consecuencias del comportamiento de una moda debido a que es un servicio nuevo y muy diferente a las opciones que ofrece el mercado, por las características del mismo el ciclo de vida puede ser corto.

PRECIO: Según el estudio de mercado realizado, se pudo determinar que el precio promedio mínimo que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio es 2.50.

OPORTUNIDADES

El hecho de que no existe un cine móvil en la ciudad, constituye una oportunidad para posicionarse en la mente del consumidor como la primera empresa que ofrece servicio dedicado a esta actividad.

El hecho de que el sector de entretenimiento tenga una oferta limitada y no tan desarrollada establece una oportunidad para penetrar en el mercado con

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

servicios innovadores que creen y satisfagan necesidades que actualmente no lo son.

AMENAZAS

Cuenca es un mercado estacional, es decir que obtiene la mayor parte de sus ventas en algunas épocas del año



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 5

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Constituye una temática de gran relevancia en el estudio del proyecto, pues permite adoptar las decisiones acerca de los usos (inversiones) que tendrán lugar y las fuentes de los recursos monetarios requeridos para su consecución (financiamiento).

Estas decisiones se enmarcarán necesariamente en los fines que se persiguen, esto es, maximizar la rentabilidad financiera (proyectos privados) o minimizar el costo total

PLAN DE INVERSIONES

Consiste en descripción sistemática y valorada de los diferentes rubros que se requieren para llevar adelante un proyecto. Se lo presenta en un formato como el que aparece a continuación, en cuyas columnas se colocan los rubros e información pertinente de conformidad a las características específicas de nuestro proyecto.

5.1 INVERSIONES FIJAS:

Son aquellas cuya incidencia funcional se manifiesta a lo largo de la vida útil del proyecto.

A continuación se detallará todo lo que necesitamos para poder desarrollar nuestro proyecto cabe recalcar que nos basamos en un conjunto de información obtenida de diferentes proformas solicitadas a empresas que brindan un servicio similar como lo es Van Services.

5.1.1 INVERSIONES FIJAS TANGIBLES

De acuerdo a la información obtenida pudimos determinar que los 114400 dólares del costo del bus incluyen IVA, la descripción de las características del mismo están anexados al final del presente documento. Se debe considerar que este se adquirirá bajo las siguientes condiciones de compra:

Precio del chasis	67900
Precio total de la Carrocería	43500
TOTAL	111400
Entrada 35%	38990
SALDO A 48 MESES	2384 INCLUIDO SEGURO POR 2 AÑOS Y DISPOSITIVO SATELITAL POR UN AÑO

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El valor de la carrocería es de \$ 43500 (CUARENTA Y TRES MIL QUINIENTOS DOLARES), siendo el tiempo de entrega 3 meses a partir del ingreso del chasis a la planta.

Dentro de una de las especificaciones se puede determinar que de entrada se deberá dar \$10.000 y el saldo según avance la obra La garantía de la carrocería será de un año.

MUEBLES Y EQUIPOS

n	PARTIDA	CANT	CU	CT	TOTALES
1	MUEBLES Y EQUIPOS				
	MUEBLES				2000
	Calentador de alimentos	1	2000	2000	
	Equipo de computación				3041
	Proyector Samsung de Leds Spaiom 3000 laminas	1	666	666	
	Amplificador 12v 100w para carro	1	220	220	
	Amplificador de 110v de 100w	1	150	150	
	Parlantes de 200w8	4	28	112	
	Transformador de 12v a 110v	1	63	63	
	Computadora dgopar2ing sistema de sonido DGO cine	1	1150	1150	
	Impresoras de tickets	1	100	100	
	Cartucho de tinta DGO	2	40	80	
	Cartelera virtual de películas	1	500	500	
	VEHICULO				111400
	Chasis		67900	67900	
	Carrocería		43500	43500	
	Lavado géminis II color blanco maraca lamosa	2			
	Despachador de shampoo para manos de plástico, con cómodo sistema de clasificador de gel desechables.	2			
	Despachador de papel higiénico de acrílico en acabado color plomo, con capacidad para una bobina de papel de 300mts con llave de seguridad, marca jofel.	2			
	Espejo rectangular 40x40cmis.	2			
	Cesto de basura pequeño.	4			
	Extinguidor de polvo químico de 4.5 kgs.	1			
	Botiquín chico	1			
	Decoración del cine rodante				
	TOTAL			116441	116441

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



5.1.2 INVERSIONES FIJA INTANGIBLES

Gastos de constitución	800
Otros permisos	805
Garaje	120
Servicios básicos e insumos del bus	549
Estudios e investigaciones	100
TOTAL	2374

VALOR TOTAL DE LA INVERSION FIJA= INVERSION TANGIBLE+INVERSION INTANGIBLE

$$116441+1974=\$118815$$

5.2 CAPITAL DE OPERACIÓN (CAPITAL DE TRABAJO)

De acuerdo a la definición de Melnich, “se llama capital circulante o de trabajo el patrimonio en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes y servicios o de ambas”.

El grado de importancia e incidencia del capital de trabajo depende de la naturaleza de cada proyecto, por lo que su determinación en cierta manera debe constituir una tarea hecha “a la medida”

MANO DE OBRA

PERSONAL	CANTIDAD	MONTO MENSUAL
Chofer	1	350
Instalador de la película y encargado de fuente de sodas, papas, canguil etc.	1	300
Administrador (repcionista)	1	600
Contador	1	300
Publicista	1	300
TOTAL	1	1850

MATERIA PRIMA

N	Partida	Descripción	UNID.	100%	CU	CTD	CTM
1	Bebidas	Agua embotellada	70	70	\$ 0,20	14,00	364
		Bebidas gaseosa (sodas)	70	70	\$ 0,25	17,50	455
		Papas Fritas	140	140	\$ 1,00	140,00	3640
		Fundas Canguil	140	140	\$ 0,25	35,00	910
TOTAL COSTO DE VENTAS							5369.00

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



SERVICIOS

SERVICIOS BÁSICOS E INSUMOS		
SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
Agua	24	288
Luz	150	1800
Celular	30	360
Combustible	150	1800
Insumos		
Mantenimiento		
Lavado	15	180
Aceite	100	1200
Balanceo	40	480
Varios	40	480
TOTAL	549	6588

SEGURO: Dentro de las condiciones comerciales especiales de compra del bus incluye seguro por dos años y dispositivo satelital por uno.

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO=INVERSION FIJA + CAPITAL DE TRABAJO (INICIAL)

\$126583=118815+1850+5369+549

5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO:

ASPECTOS CLAVES DEL ANÁLISIS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- **Monto:** Se refiere a la suma de dinero que el proyecta requiere obtener de terceros (proveedores, entidades crediticias u otras), para completar su funcionamiento total. Esta suma está directamente relacionada con la cuantía del aporte con capital propio que efectuarán los promotores-socios del proyecto, con las políticas crediticias de cada entidad prestamista y con los acuerdos y negociaciones que se establezcan entre dichas entidades y los prestatarios.
- **Interés:** Constituye el costo básico de utilización de dinero de terceros. Su financiación se fundamente tanto en regulaciones gubernamentales sobre la materia, como en la capacidad de negociación que tenga el prestatario frente a los entes prestamistas.
- **Comisiones:** En el caso del Ecuador, el asunto relativo a comisiones fue objeto de tratamiento especial en la “Ley de Justicia Financiera” expedida en Julio del 2007 dictaminándose su eliminación total en aras que significan las transacciones financieras para los usuarios de créditos bancarios.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

➤ **Plazo Total:** Se refiere al período dentro del cual tendrá vigencia el crédito solicitado. En financiamiento de proyectos, el plazo se divide en dos componentes:

- Mediano y largo plazo: Vinculado con la inversión fija
- Corto plazo: referente al capital de operación
- Período de gracia: Es el lapso que forma parte del plazo total concedido para el repago de un crédito, durante el cual el prestatario paga al prestamista tan sólo intereses.
- Período remanente: es el lapso en el cual el prestatario deberá cancelar las cuotas correspondientes a la amortización del capital, más los intereses.

○ $PT = G + R$

➤ **Forma de pago:**

Se refiere a la modalidad negociada entre prestamista y prestatario para cancelar la obligación contraída. Puede referirse a la periodicidad de los pagos (mensual, trimestral, semestral, etc.) moneda (dólar, euro, yen, etc.) y otros aspectos complementarios que las partes estimen conveniente estipular.

➤ **Garantía:**

Constituye el colateral o respaldo exigido al prestatario por parte de una entidad crediticia al momento de conceder un crédito, entre las modalidades más utilizadas se encuentran:

- Quirografaria: firma de documentos ejecutivos
- Prendaria: equipo, maquinaria, insumos, productos en proceso, stock, etc.
- Hipotecaria: bienes inmuebles como terrenos, edificios, etc.
- Mixta: incluye dos o más tipos de garantía

Tratándose de créditos hipotecarios o prendarios, la relación entre el valor comercial de la garantía propuesta y el préstamo otorgado está fijado por ley (ejemplo: 140%); no obstante, es común observar exigencias mayores por parte de algunas entidades crediticias basadas en criterios y políticos institucionales por lo regular más severos que los señaladas en las normas legales pertinentes.

Lo que debe procurarse siempre, es que exista un tratamiento equitativo entre el valor del crédito concedido y el monto estimado de la garantía otorgado; de ese modo ambas partes se sentirán satisfechos con la negociación previniendo situaciones de carácter legal e inclusive político que se derivan de la percepción de que la negociación de la garantía de la garantía no fue justa para las partes intervinientes.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por otra parte, en el caso de créditos para financiar total o parcialmente un proyecto público, casi siempre se requiere de un aval o garantía que concede el gobierno ecuatoriano a la entidad promotora o ejecutora, previo cumplimiento de un aserie de condiciones y formalidades legales previamente establecidas.

➤ **Condiciones especiales:**

Se refiere al conjunto de cláusulas que constan en los instrumentos crediticios conocidos como contratos de préstamos o análogos, a través de las cuales la entidad procura mantener una supervisión estrecha de la utilización del préstamo con fines de asegurar tanto e cumplimiento del objetivo del préstamo, como el pago en los plazos previstos.¹²

Aplicado a nuestro proyecto determinamos que la inversión será de la siguiente manera: existen varias alternativas para conseguir recursos financieros dependiendo del tipo de proyecto en estudio, en nuestro caso gestionaremos y motivaremos para que los inversionistas tengan participación en nuestro proyecto, por lo que el mismo estará conformados por las 2 socias promotoras y 4 miembros de la Familia Trelles y 4 de la familia Campoverde, cuyo aporte societario será de la siguiente manera:

En resumen sería:

CINE RODANTE	PARTICIPACION	%APORTACION
Socios	Inversión	
Elizabeth Trelles	8291,5	7%
Adriana Campoverde	8291,5	7%
SOCIO A	10000	8%
SOCIO B	10000	8%
SOCIO C	10000	8%
SOCIO D	10000	8%
SOCIO E	10000	8%
SOCIO F	10000	8%
SOCIO G	10000	8%
SOCIO H	10000	8%
SOCIO I	10000	8%
Total Capital Social	106583	
Préstamos		
BANCO DEL PICHINCHA	20000	14%
TOTAL DE PRESTAMOS	20000	
TOTAL	126583	100%

¹² Paredes Roldán Enrique "Proyectos de Inversión y Desarrollo"- Fundamentos de la Gestión Integral". Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.- Universidad de Cuenca- Ecuador.-2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FINANCIACION AJENA

Monto total= 20000

Tasa de Interés: 0.12

Intereses a pagar anualmente: 2400

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

$$\text{PAGO} = \frac{20000 \cdot 0.12}{1 - (1 + 0.12)^{-5}} = 5548.19$$

PERIODO ANUAL	SALDO INICIAL	INT. ANUAL	PAGO ANUAL	AMORT.CA P.	SALDO FINAL
1	20000	2400	5548.19	3148.19	16851.81
2	16851.81	2022.22	5548.19	3525.97	13325.84
3	13325.84	1599.10	5548.19	3949.08	9376.75
4	9376.75	1125.21	5548.19	4422.97	4954.77
5	4954.77	594.45	5548.19	4954.77	0.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 6

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

A través del estudio económico, se pretende auscultar el probable desempeño de los ingresos y los costos y gastos del proyecto durante la vida útil, con fines de estimar resultados y consiguientemente adoptar decisiones respecto a su viabilidad económica y financiera.

VIDA UTIL

Se define como el lapso en el cual se realiza la estimación económica futura del proyecto. Su fijación cronológica responde a consideraciones técnicas económicas, legales y de la política institucional que deben ser explicitadas necesariamente en esta parte del estudio. Por razones metodológicas y de trámite, es común que la vida útil se asocie, a veces arbitrariamente, con los plazos máximos que conceden las entidades crediticias al momento de negociar un crédito o con regulaciones legales expedidas por entidades públicas como el SRI. De ser este el caso, es importante efectuar estimaciones razonables del “valor remanente” que tendrían las inversiones al cumplimiento de esta plazo, para fines de estimación de indicadores financieros tales como el VAN, TIR, Relación Costo Beneficio.¹³

INGRESOS ESTIMADOS

El ingreso es la cantidad de dinero que se le retribuye a una empresa por concepto de sus operaciones y se dice que el ingreso total, es el que proviene de multiplicar la cantidad de servicios prestados por el precio. Un ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de una empresa. El objetivo de este estudio es el análisis de los diferentes rubros estimados que intervienen durante el tiempo de vida útil del proyecto como son: ingresos, costos, gastos, etc. Considerando que la vida útil es el lapso de tiempo establecido, debemos tomar en cuenta factores económicos, legales, políticos, etc. para determinar la rentabilidad del proyecto. Su cuantía se deriva de las ventas probables de nuestro servicio que se espera tendrán lugar en los diferentes períodos de la vida útil del emprendimiento. Las ventas se fundamentan por lo regular, en el estudio de situación actual de mercado y las proyecciones a futuro, efectuadas sobre esta base.

¹³ Paredes Roldán Enrique “Proyectos de Inversión y Desarrollo”- Fundamentos de la Gestión Integral”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.- Universidad de Cuenca- Ecuador.-2010

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



6.1 INGRESOS ESTIMADOS

Los ingresos del proyecto corresponden principalmente al servicio de Cine Rodante, el cual tiene un costo de entrada de \$2.5 en adelante, adicional existirán otras fuentes de ingreso por la venta de comida que se realice mientras dure la película.

El precio establecido en el costo de la entrada no graba IVA, puesto a que el servicio prestado es considerado como un espectáculo público.

En una empresa existen dos tipos de ingresos: operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

El objeto social de la empresa, es a lo que ésta se dedica. Una empresa se forma para desarrollar una o más actividades específicas, actividades que se enuncian en la escritura de constitución y/o en el registro mercantil.

Así las cosas, si un determinado ingreso no corresponde al objeto social de la empresa, se considera como ingreso no operacional, puesto que es un ingreso que no es propio del giro ordinario de la empresa.¹⁴

Ejemplo de un ingreso operacional es puede ser una estación de gasolina en la que su actividad principal es la venta de combustibles, aceites para motores y demás relacionados (estos son sus ingresos operacionales). Un ingreso no operacional para esta estación de gasolina puedes ser por ejemplo el obtenido por la venta de gaseosas o agua, lo cual ofrecen como un servicio adicional a sus clientes, pero que obviamente no es su objeto principal (la empresa fue creada para distribuir combustibles, no para vender agua).

Desde el punto de vista tributario no existe diferencia alguna entre un ingreso que es operacional y otro que no lo es, puesto que mientras el ingreso sea susceptible de incrementar el patrimonio de la empresa, por regla general se considera un ingreso gravado con el impuesto de renta.

Desde el punto de vista financiero, es importante identificar en una empresa, en qué medida cada tipo de ingreso participa en la generación de utilidad para la empresa. Pueden existir casos en los que algunos ingresos no operacionales son tan importantes que la empresa puede decidir brindarle más atención e inclusive dedicarse a ello, convirtiendo posteriormente esos ingresos no operacionales en ingresos operacionales.

¹⁴ Córdoba, A. (2000)



CAPACIDAD MÍNIMA UTILIZADA

6.1.1 INGRESOS OPERACIONALES:

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales. En el caso de nuestra empresa serían los originados por el servicio de cine que se brinde a nuestros clientes.

AÑOS	AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ING ANUAL
2011	1	31200	2.5	78000
2012	2	34320	2.5	85800
2013	3	37440	2.5	93600
2014	4	40560	3.0	121680
2015	5	43680	3.0	131040

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro anterior se toma como base la capacidad mínima de nuestro proyecto (20 personas) para el cálculo de los ingresos anuales con un incremento del 10% por período.

Por ejemplo en el primer año los ingresos son equivalentes a:

20 personas x 26 días x 12 meses x 5 recorridos x 2.50 dólares= \$78000

6.1.2 INGRESOS NO OPERACIONALES:

De lo anterior podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MÍNIMA DEMANDA DE 100 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	100%	PVP	I. DIARIO	IM 26 DIAS	I.ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	50	50	0.3	15	390	4680
		Bebidas gaseosa (sodas)	50	50	0.35	17.5	455	5460
		Papas Fritas	100	100	1.5	150	3900	46800
		Fundas Canguil	100	100	0.5	50	1300	15600
TOTAL INGRESOS								\$ 72,540.00

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPACIDAD MÍNIMA DE LA MÍNIMA DEMANDA DE 100 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	70%	CU	CTD	CTM (26 d)	CT. ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	50	35	0.3	10.5	273	3276
		Bebidas gaseosa (sodas)	50	35	0.35	12.25	318.5	3822
		Papas Fritas	100	70	1.5	105	2730	32760
		Fundas Canguil	100	70	0.5	35	910	10920
TOTAL INGRESOS								\$ 50,778.00

Para la realización del cuadro anterior tomamos como base lo siguiente: si al día se realizan 5 recorridos y cada uno de ellos involucra 20 personas (mínimo tomado como base), tendríamos un total de 100 personas pero optamos por la opción de que solo el 70% de ellas equivalente a 35 personas consumirían los productos adicionales que se ofrecerán en conjunto con el servicio prestado del Cine Rodante.

CAPACIDAD MÁXIMA UTILIZADA

INGRESOS OPERACIONALES:

AÑOS	AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ING ANUAL
2011	1	43680	2.5	109200
2012	2	52416	2.5	131040
2013	3	62899	2.5	157248
2014	4	75479	2.5	188697.6
2015	5	90574	2.5	226437.12

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro anterior se toma como base la capacidad máxima de nuestro proyecto (28 personas) para el cálculo de los ingresos anuales con un incremento del 10% por período.

Por ejemplo en el primer año los ingresos son equivalentes a:

28 personas x 26 días x 12 meses x 5 recorridos x 2.50 dólares= \$109200

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.1.2 INGRESOS NO OPERACIONALES

CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MÁXIMA DEMANDA DE 140 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	100%	PVP	I. DIARIO	IM 26 DIAS	I.ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	70	70	0.3	21	546	6552
		Bebidas gaseosa (sodas)	70	70	0.35	23.5	637	7644
		Papas Fritas	140	140	1.5	210	5460	65520
		Fundas Canguil	140	140	0.5	70	1820	21840
TOTAL INGRESOS						325.5	8463	101556

CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MÍNIMA DEMANDA DE 140 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	70%	PVP	I. DIARIO	IM 26 DIAS	I.ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	70	49	0.3	13.7	382.2	4586.4
		Bebidas gaseosa (sodas)	70	49	0.35	17.15	445.9	5350.8
		Papas Fritas	140	98	1.5	147	3822	45864
		Fundas Canguil	140	98	0.5	49	1274	15288
TOTAL INGRESOS						227.85	5923.1	71089.2

Para la realización del cuadro anterior tomamos como base lo siguiente: si al día se realizan 5 recorridos y cada uno de ellos involucra 28 personas (máximo tomado como base), tendríamos un total de 140 personas pero optamos por la opción de que solo el 70% de ellas equivalente a 35 personas consumirían los productos adicionales que se ofrecerán en conjunto con el servicio prestado del Cine Rodante

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



6.2 ESTIMACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS:

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS. El costo es la suma de obligaciones en que se incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro. Para los proyectos de inversión los costos están divididos en:

- Costos de producción.
- Costos de administración.
- Costos de ventas.
- Costos financieros.

Los costos de producción están formados por los elementos que continuación se enuncian.

1. Materias primas
2. Mano de obra directa.
3. Mano de obra indirecta.
3. Materiales indirectos.
5. Costo de insumos.
6. Costo de mantenimiento.
7. Cargos por depreciación y amortización.

COSTOS DE PRODUCCION

GASTOS DE VENTA, ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

Entre los costos y gastos del proyecto se encuentran los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, los mismos que se detallan a continuación:

GASTOS ADMINISTRATIVOS: Son gastos por: sueldos, depreciaciones, muebles y equipo de oficina, etc.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES: Depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos. Amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un activo diferido. El motivo de hacer los cargos de depreciación y amortización es recuperar la inversión por vía fiscal, evitando así que la empresa se descapitalice. Al ser cargado un costo sin hacer desembolso se aumentan los costos totales ocasionando pagar menos impuestos y tener mayor dinero en efectivo disponible¹⁵

¹⁵ Navas, J.E. y Ortiz, M. (2000)

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BALANCE DE PERSONAL

PERSONAL	CANTIDAD	MONTO MENSUAL	ANUAL
Chofer	1	350	4200
Instalador de la película	1	300	3600
Administrador (recepcionista)	1	600	7200
Contador	1	300	3600
Publicista	1	300	3600
TOTAL	1	1850	22200

CUENTA	CTD	CTM	CTA
Artículos de limpieza	20	520	6240

ACTIVO FIJO	VIDA UTIL	%
Muebles y Enseres	10	10%
Vehículos	5	20%
Equipo de Oficina	10	10%
Equipo de Computación	13	33,33%

ACTUVI FIJO	CANTIDAD	AÑOS	%	MENSUAL	ANUAL
MUEBLES Y ENSERES					
Calentador de alimentos	2000				
Cartelera virtual de películas	500				
Total	2500	10	10%	20.83	250
Vehículos	114400	5	20%	1906.67	22880
EQUIPO DE COMPUTACION					
Proyector Samsung de Leds Sppaiom 3000 laminas	666				
Amplificador 12v 100w para carro	220				
Amplificador de 110v de 100w	150				
Parlantes de 200w8	112				

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Transformador de 12v a 110v	63				
Computadora dgopar2ing sistema de sonido DGO cine	1150				
Impresoras de tickets	100				
Cartucho de tinta DGO	80				
Total	2541	3	33.33%	68.07	816.99
TOTAL				1995.57	23946.99

SERVICIOS BÁSICOS E INSUMOS		
SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
Agua	24	288
Luz	150	1800
Celular	30	360
Combustible	150	1800
Insumos		
Mantenimiento		
Lavado	15	180
Aceite	100	1200
Balanceo	40	480
Varios	40	480
TOTAL		6588

GASTOS DE VENTAS

Publicidad: Al comenzar a desarrollar nuestro proyecto hemos pensado que es necesario que el cliente conozca las ventajas que ofrecemos con nuestro servicio, sobre todo porque al ser innovador llamará la atención de las personas y esto provocará la obtención de beneficios económicos.

GASTOS DE PUBLICIDAD	Q	\$	MESES	ANUAL
Tarjetas presentación	3000	120	3	360
Hojas volantes	1000	40	3	120
Radio		120	3	360
Prensa		500	3	1500
Varios		100	3	300
TOT. GASTOS DE PUBLICIDAD				2640
Gastos arriendo	120	120	12	1440
TOTAL GTO. PUB. Y ARRIENDO				4080

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



GASTOS FINANCIEROS

Financiamiento. Tabla de pago de la deuda

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Cuando se pide un préstamo, existen cuatro formas de pagarlo.

1. Pago de capital e intereses la final de cinco años.

$$F = P(1+i)^n$$

Donde:

F = cantidad futura a pagar

P = cantidad prestada

i = interés cargado al préstamo

n = número de periodos o años necesario s para cubrir el préstamo.

2. Pago de interés al final de cada año y de interés y todo el capital al final del plazo (dependiendo de n)
3. Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años

$$A = P [i (1+i)^n / (1+i)^n - 1]$$

Donde:

A = es el pago igual que se hace cada fin de año.

3. Pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los periodos.

El método de pago que elija una empresa dependerá de la tasa interna de rendimiento que este ganando.

INTERESES A BANCOS

Monto total= 20000

Tasa de Interés: 0.12

Intereses a pagar anualmente: 2400

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

$$\text{PAGO} = \frac{20000}{\frac{1-(1+0.12)^{-5}}{0.12}} = 5548.19$$

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERIODO ANUAL	SALDO INICIAL	INT. ANUAL	PAGO ANUAL	AMORT.CAP.	SALDO FINAL
1	20000	2400	5548.19	3148.19	16851.81
2	16851.81	2022.22	5548.19	3525.97	13325.84
3	13325.84	1599.10	5548.19	3949.08	9376.75
4	9376.75	1125.21	5548.19	4422.97	4953.77
5	4953.77	593.45	5548.19	4953.77	0.00

COSTO DE VENTA

CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MÍNIMA DEMANDA DE 100 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	100%	CU	CTD	CTM (26 d)	CT. ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	50	50	0.2	10	260	3120
		Bebidas gaseosa (sodas)	50	50	0.25	12.5	325	3900
		Papas Fritas	100	100	1	100	2600	31200
		Fundas Canguil	100	100	0.25	25	650	7800
TOTAL COSTO DE VENTAS								\$ 46,020.00

CAPACIDAD MÍNIMA DE LA MÍNIMA DEMANDA DE 100 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	70%	CU	CTD	CTM (26 d)	CT. ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	50	35	0.2	7	182	2184
		Bebidas gaseosa (sodas)	50	35	0.25	8.75	227.5	2730
		Papas Fritas	100	70	1	70	1820	21840
		Fundas Canguil	100	70	0.25	17.5	455	5460
TOTAL COSTO DE VENTAS								\$ 32,213.00

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MÁXIMA DEMANDA DE 140 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	100%	CU	CTD	CTM (26 d)	CT. ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	70	70	\$ 0.20	\$ 13.00	364	4368
		Bebidas gaseosa (sodas)	70	70	\$ 0.25	\$ 17.50	455	5460
		Papas Fritas	140	140	\$ 1.00	\$ 140.00	3640	43680
		Fundas Canguil	140	140	\$ 0.25	\$ 35.00	910	10920
TOTAL COSTO DE VENTAS								\$ 64,428.00

CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MÍNIMA DEMANDA DE 140 PERSONAS

N	Partida	Descripción	UNID.	70%	CU	CTD	CTM (26 d)	CT. ANUAL
1	Bebidas	Agua embotellada	70	49	\$ 0.20	\$ 9.80	253.8	3057.6
		Bebidas gaseosa (sodas)	70	49	\$ 0.25	\$ 12.25	318.5	3822
		Papas Fritas	140	98	\$ 1.00	\$ 98.00	2548	30576
		Fundas Canguil	140	98	\$ 0.25	\$ 23.50	637	7644
TOTAL COSTO DE VENTAS								\$ 45,099.60

El Estado de Resultados, también conocido como Cuenta de Resultados, o Estado (o Cuenta) de Ganancias y Pérdidas, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que ha obtenido una empresa a lo largo de su ejercicio económico.

6.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA 5 AÑOS

Se obtienen restando a los ingresos estimados, los costos y gasto del proyecto durante el período de análisis ($R=I-CyG$). En caso de ser positivos, a estos resultados operativos (utilidad bruta) se les deducen otros cargos impositivos y

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

laborales que se derivan de leyes y regulaciones vigentes, hasta alcanzar los resultados netos (utilidad o pérdida) que son de particular interés para la gerencia del proyectos, promotores y financistas. En nuestro caso sería:

**ESTADO DE RESULTADOS
EMPRESA "CINE RODANTE"
1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	210756,0	252907,2	303488,6
Ingresos operacionales	109200,0	131040,0	157248,0
Ingresos no operacionales	101556,0	121867,2	146240,6
(-) Costo de ventas	64428,0	77313,6	92776,3
Utilidad bruta en ventas	146328,0	175593,6	210712,3
Gastos de operación			
Gastos administración	66390,0	58975,0	58975,0
Muebles	2000,0		
Equipo de computación	3041,0		
Depreciaciones	23947,0	23947,0	23947,0
Sueldos y salarios	22200,0	22200,0	22200,0
Artículos de limpieza	6240,0	6240,0	6240,0
Servicios básicos	6588,0	6588,0	6588,0
Gastos de constitución	2374,0		
Gastos de ventas	9780,0	7440,0	7440,0
Gastos de publicidad	2340,0		
Gastos de arriendo	1440,0	1440,0	1440,0
Reserva de dominio	6000,0	6000,0	6000,0
Ut. Neta en operación.	70158,0	109178,6	144297,3
Gastos financieros	5548,2	5548,2	5548,2
Interés negociado	5548,2	5548,2	5548,2
Utilidad neta antes de impuestos y part. De trabajadores	64609,8	103630,4	138749,1
Partic. De trabajad.	9691,5	15544,6	20812,4
Utilidad antes impuestos	54918,3	88085,9	117936,8
25% impuesto a la renta	13729,6	22021,5	29484,2
Utilidad neta del ejercicio	41188,8	66064,4	88452,6

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

A continuación se determinara el punto de equilibrio en cantidades y en dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES

Para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades se considera los precios de venta, el costo unitario del producto, y los costos fijos de periodo utilizándose la formula del punto de equilibrio en cantidades obteniendo la cantidad de equilibrio para los distintos años de trabajo.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares, se multiplicó la cantidad obtenida del punto de equilibrio cantidades por el precio de entrada (\$2.50), obteniéndose el punto de equilibrio en dólares, mediante la utilización de la formula.

Cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales?Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos?

Para poder comprender mucho mejor el concepto de PUNTO DE EQUILIBRIO, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables.¹⁶

Se entiende por **costo operativo** de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación.

¹⁶Ribeiro, D. (2000)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por su parte los **gastos operacionales** fijos son aquellos que se requieren para poder colocar (vender) los productos o servicios en manos del consumidor final y que tienen una relación indirecta con la producción del bien o servicio que se ofrece. Siempre aparecerán prodúzcase o no la venta. También se puede decir que el gasto es lo que se requiere para poder recuperar el costo operacional. En el rubro de gastos de ventas (administrativos) fijos se encuentran entre otros: la nómina administrativa, la depreciación de la planta física del área administrativa (se incluyen muebles y enseres) y todos aquellos que dependen exclusivamente del área comercial.

Los **costos variables** al igual que los costos fijos, también están incorporados en el producto final. Sin embargo, estos costos variables como por ejemplo, la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación, si dependen del volumen de producción. Por su parte los gastos variables como las comisiones de ventas dependen exclusivamente de la comercialización y venta. Si hay ventas se pagarán comisiones, de lo contrario no existirá esta partida en la estructura de gastos.

El análisis del punto de equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Fórmula (1)

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Dónde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario

O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera.....

Fórmula (2)

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

PUN TO DE EQUILIBRIO

Costo Total	CF	CV
Costo de Producción		
Reserva de dominio	6000	
Agua embotellada		4368
Bebidas gaseosa (sodas)		5460
Papas Fritas		43680
Fundas Canguil		10920
Gastos de Administración		
Muebles y Enseres	2000	
Equipo de Computación	3041	
Depreciaciones	23946,99	
Sueldos y Salarios	22200	
Artículos de limpieza		6240
Servicios Básicos	6588	
Gastos de Constitución	2374	
Gastos de Ventas		
Gastos de publicidad	2340	
Gastos de arriendo	1440	
Gastos Financieros		
Interés Negociable	5548,19	
	75478,18	70668
COSTO TOTAL		146146.18

ING. NO OPERAC.		
INSUMOS	CV	PVP
AGUA	0.2	0.30
COLA	0.25	0.35
PAPAS	1.00	1.50
CANGUIL	0.25	0.50
TOTALES	1.7	2.65

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INGRESOS OPERACIONALES			
BUS	2.5		
COSTO PRODUCCION	$81718.20/43680=1.87$		
PVP	CT	CF	CV
2.5	81718.2	75478.2	6240
2.65	64428		64428
5.15	146146.2	75478.2	70668

PRECIO PROMEDIO=	2.58
COSTO TOTAL=	146146.2
COSTO FIJO=	75478.2
COSTO VARIABLE=	70668

PUNTO DE EQUILIBRIO= $\frac{74478.2}{2.58-(70668/43680)}$ 77813

INGRESOS EQUILIBRIO= 78448.02×2.58 **200756**

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

DATOS INICIALES	
Precio Venta	2.58
Costo Unitario	1.61
Gastos Fijos Anuales	75,478
Pto. Equilibrio	77,813
\$ Ventas Equilibrio	200,756

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	38,906	77,813	116,719
\$ Ventas	0	100,378	200,756	301,135
Costo Variable	0	62,639	125,278	187,917
Costo Fijo	75,478	75,478	75,478	75,478
Costo Total	75,478	138,117	200,756	263,396
Beneficio	-75,478	-37,739	0	37,739

Derivación de la fórmula:

Q = cantidad

Qe = cantidad de equilibrio

VT = ventas totales

VTe = ventas totales de equilibrio

CT = costos totales

Cu = costo unitario

Pu = precio unitario

Mu = margen unitario

CV = costos variables

CF = costos fijos

$$VT - CT = 0$$

$$VT - CV - CF = 0$$

$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$Qe = CF / Mu$$

$$VTe = Qe * Pu$$

$$ITe = Qe * (Pu$$

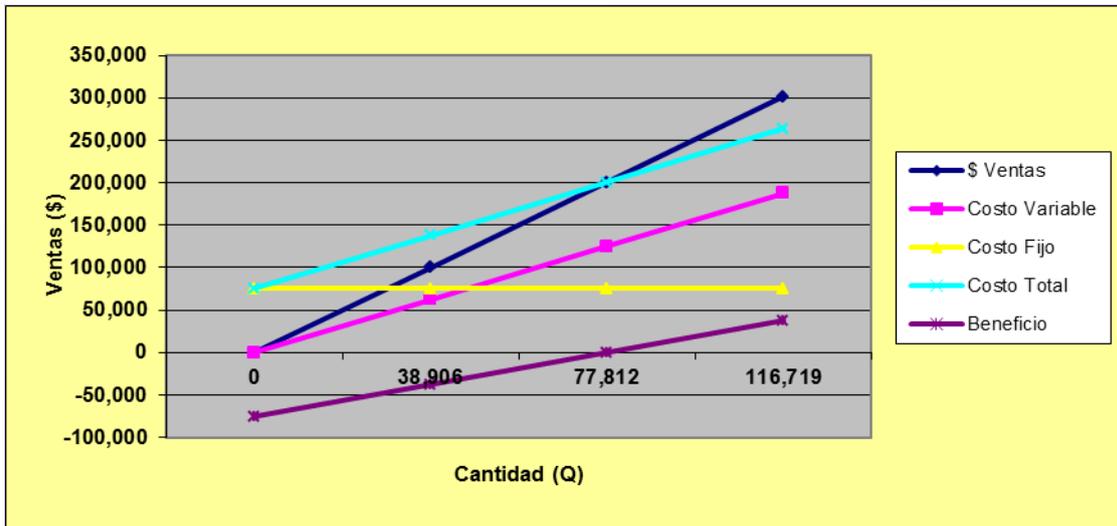
AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



EN EL SEGUNDO AÑO SERIA:

Costo Total	CF	CV
Costo de Producción		
Reserva de dominio	6000	
Costo de Ventas		77313.6
Gastos de Administración		
Depreciaciones	23946.99	
Sueldos y Salarios	22200	
Artículos de limpieza		6240
Servicios Básicos	6588	
Gastos de Ventas		
Gastos de arriendo	1440	
Gastos Financieros		
Interés Negociable	5548.19	
	65723.18	83553.6
COSTO TOTAL		

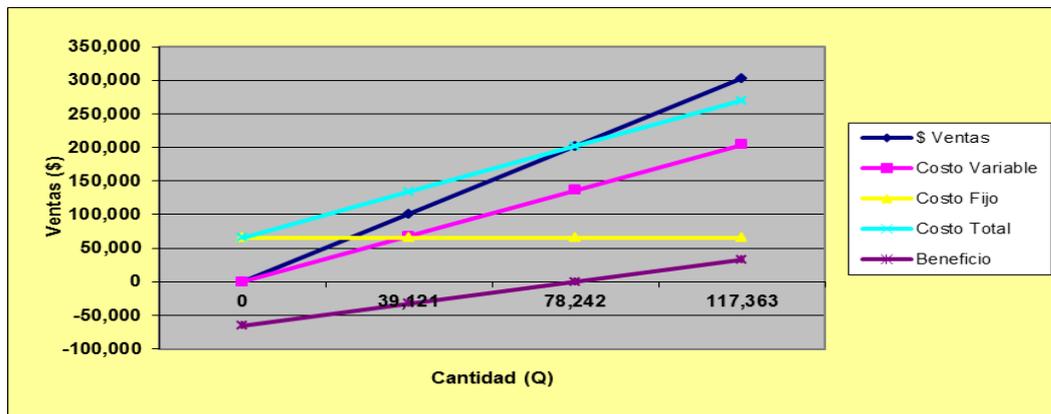
AUTORAS:
 ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
 ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



EN EL AÑO 2 SERÍA:

Datos iniciales	
Precio Venta	2.58
Coste Unitario	1.74
Gastos Fijos Mes	65,723
Pto. Equilibrio	78,242
\$ Ventas Equilibrio	201,864

Q Ventas	0	39,121	78,242	117,363
\$ Ventas	0	100,932	201,864	302,796
Costo Variable	0	68,070	136,141	204,211
Costo Fijo	65,723	65,723	65,723	65,723
Costo Total	65,723	133,794	201,864	269,934
Beneficio	-65,723	-32,862	0	32,862



El costo total comienza a partir de los costos fijos y corresponde a la sumatoria de los costos fijos más los costos variables por unidad producida.

Costo total = Costo fijo + (Número de unidades producidas x costo variable unitario)

6.5 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto (en inglés Net presentvalue), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad. Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

EL Van calculado para los tres años sería:

En términos monetarios, equivale al valor presente del flujo de efectivo estimado de fondos de un proyecto, teniendo como dado una determinada tasa de descuento.

La tasa de descuento se determina por lo general en función del costo promedio del dinero en un mercado de capitales específico y otras variables macroeconómicas que constan en modelos econométricos diseñados para el efecto, cuya descripción aparece en detalle en literatura económica especializada.

FLUJO DE FONDOS

Constituye el instrumento informativo indispensable para poder calcular el Valor Actual Neto, en el que se consigna en forma simplificada la evolución estimada de fondos durante la vida útil de proyecto.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FULO DE CAJA
EMPRESA "CINE RODANTE"
1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSION TOTAL	-126583		
UTILIDAD	41188,8	66064,4	88452,6
VALOR DE RECUPERO			71386.57
VAN	41188,8	66064,4	159839.17

VAN Y TIR

-126583	
41188.8	
66064.4	
109516.97	
0.12	
	167,393.87
	27%

Los criterios de evaluación que se analizaron consideran el valor del dinero en el tiempo, no se profundizará en aspectos conceptuales sino estamos enfocados en aspectos financieros, para determinar el VAN compararemos flujos de efectivo que genera el proyecto actualizando al momento cero, para lo cual estarán actualizados de acuerdo a una tasa apropiada. Por lo tanto si el VAN es positivo significa que el rendimiento del proyecto es mayor a la alternativa de la tasa de interés.

En base a lo aplicado anteriormente podemos determinar que si existe acogida para nuestro proyecto tanto por los resultados aplicados en la evaluación financiera, es decir tenemos un VAN de \$163393.87 y un TIR del 27% del proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Luego de haber realizado un estudio de factibilidad para la creación de un Cine Rodante en nuestra ciudad, podemos determinar que se cuenta con una acogida aceptable, debido a que es un proyecto innovador, aunque tenga competencia indirecta, como son los Multicines, y los buses que se dedican a la exposición turística para los extranjeros y personas de nuestra ciudad, por lo que se debería utilizar al comienzo una publicidad agresiva y con el pasar del tiempo utilizar una serie de estrategias y variedad de películas, de modo que nos posicionemos en la mente de los consumidores como la empresa líder en cinematografía y turismo, para poder llegar a ser competitivos en el mercado en el cuál pretendemos posicionarnos.
- Nuestro punto de partida y llegada será en el Parqué Calderón, pues es considerado uno de los lugares más atractivos de la Ciudad. Al mismo tiempo que se disfruta de una película y un momento familiar, podemos hacer que los consumidores conozcan un poco más de las maravillas que está rodeada nuestra ciudad y que muchas de las ocasiones desconocemos.
- Lo que se puede hacer en relación al precio, es establecer un promedio pues éste varía entre 2.5 y 3.5. El proyecto requiere de una inversión inicial 126583.
- Debido a lo acogida de nuestro proyecto, tenemos un margen de ganancia a partir del primer año.
- El 70% de los encuestados, estuvieron a favor por la apertura del servicio de cine sobre ruedas en la ciudad de Cuenca.
- El servicio de CINE RODANTE, es brindar una sana diversión, combinando, ilusión, bienestar y una inolvidable película.
- La inversión que esperamos obtener es igual a la tasa interna de retorno del 27%, la cual supera a la tasa de interés del 12% lo cual demuestra que nuestro proyecto es viable.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES:

- Consideramos que sería factible que exista mayor apoyo catedrático durante el desarrollo de un tema de tesis, con un adecuado seguimiento del mismo.
- Que los temas de tesis de años anteriores se utilicen como base fundamental para aplicar la metodología utilizada en el tema de tesis.
- Que la Universidad de Cuenca impulse a los estudiantes a desarrollar los temas de tesis actuales desarrollados en papeles, con el objetivo de que la teoría que se aprende en la Universidad se convierta en una realidad.
- Que las fuentes de alimentación a la tesis estén a nuestro alcance.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFIA

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFIA

Brand, S.C., Strategic Planning in Emerging Companies. Reading: Addison – Wesley (1981).

Camacho H., Cámara L; El enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos. CIDEAL-ADC, Madrid.

Cardiee Matgeos, Luis; Creación de Supermercado, Editorial INDEX, Madrid-Barcelo, (1981).

Córdova, A. El reto de la gestión empresarial. Bilbao: Ed. Deusto (2000).

Córdova Padilla M., Formulación y evaluación de proyectos. ECOE Ediciones, Madrid (2006).

Coronilla, Raúl, El Cambio Organizacional: Enfoques, Conceptos y Controversias, Edit. Coords. EEUU, (2000).

Davenport, T.O.: Capital humano. Barcelona: Ed. Gestión (2000).

Ducker, P., La Innovación y el Empresario Innovador, Edit. Norma, Cali (1996).

Gaitán, Restrepo Andrés; CASTRO, Velasco José Danilo. Sociedades de Familia en Colombia. Bogotá: Superintendencia de Sociedades. (2001).

Gallo, Miguel A. Empresa Familiar. 1 Ed. Barcelona: Editorial Praxis S.A., (1995).

Gil Lafuente, J.: Algoritmos para la excelencia. Vigo: Ed. Milladoiro(2002).

Gómez Galán y Cámara L. Orientaciones para la aplicación del enfoque del marco lógico. Errores frecuentes y sugerencias para evitarlos. CIDEAL-ADC, Madrid (2003).

Gómez Galán M. Y Sainz Ollero H.. El ciclo del proyecto de cooperación al desarrollo: la aplicación del marco lógico (segunda edición ampliada). CIDEAL-ADC, Madrid (2003).

Growth, Profitability and Family Leadership. San Francisco: Jossey – Bass. (1987).

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Journal of Marketing. Scott M. Smith, y David S. Alarcon, Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility(2003).

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA (2001)¹⁰.

Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA (2002).

Leach, Peter. La Empresa Familiar. 1 Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones

Maynard, H,B: Manual de Ingeniería de la Producción Industrial, Editorial REVERTE S.A., Barcelona (1960).

Michalko, M. Los secretos de los genios de la creatividad. Barcelona: Ed. Gestión (2000).

Miranda, J.J. Gestión de proyectos. Medidores (2005).

Moix, Jaime: Organización del Trabajo, Ediciones Don Bosco, Barcelona' España, (1981).

Navas, J.E. y Ortiz, M.: "Conceptualización y clasificación del capital intelectual en la empresa". Oviedo: X Congreso Nacional de ACEDE (2000).

Nineth Morales Carmen Estudio de Factibilidad del Proyecto, Guatemala Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería (2006).

Ortegón, E., Pacheco, J.F. A. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Manual para la planificación participativa de proyectos. LO-TCO, Suecia (2005).

Paredes Roldán Enrique "Proyectos de Inversión y Desarrollo"- Fundamentos de la Gestión Integral". Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.- Universidad de Cuenca- Ecuador.-2010

Peralba, R.: "Marketing emocional y la UEP (Unique Emotional Proposition)" (2001).

Ribeiro, D. "Gestión competitiva de los recursos humanos en redes de innovación". Harvard Deusto Business Review, n° 95 (2000).

Rosen Berg, JM., Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Centmm, Edición (1993).

Smart, B.D. El valor del capital humano. Cómo las empresas de éxito contratan e incentivan a sus directivos. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica (2001).

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tawfin, Louis: Administración de Empresas, Editorial McGraw Hill, México, Segunda Edición (2002).

Uribe, Montoya Augusto: Curso Básico de Administración de Empresas, Editorial Norma, Colombia, Segunda Edición (1993).

Vasconez, José Vicente: Catálogos sobre Servicio al Cliente, Editorial DIMAXI, Quito-Ecuador

Sveiby, K.E.: La nueva riqueza de las empresas. Cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor. Barcelona: Ed. Gestión (2000).

FUENTES DE INTERNET

<http://www.asesoriapiera.com/?opcion=37#p03>

http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_7093.pdf.

<http://www.cantabriaeconomica.com>

<http://www.cedice.org.ve/detalle.asp?Seccion=Actualidad&ID=509>

<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=10004>

<http://www.www.espol.com>

<http://www.ibdigital.uib.es/gsd/collect/cd2/index/assoc/HASH0190.dir/doc.pdf>

<http://www.www.marketing-xxi.com>

<http://www.mercadeo.com/bibliografia.htm>

<http://www.nueva-economia.com/>

http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm

[http://www.wikipedia.org/wiki/Estrategias de marketing](http://www.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing)

REVISTAS

Economía y Negocios, Colombia. José Alejandro Cortés. Un líder integral - Después de cuatro décadas al frente del Grupo. (Edición 358)

How to Really start your own Business. Magazine - David E. Gumpert (2003).

ICEF; Revista Dinero. Familia vs. Negocios. Revista Dinero No. 80. Bogotá. Marzo de 1999. P. 30

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Revista Electrónica ICEM Instituto de comercio electrónico y marketing directo,
artículo Responsabilidad social: un medio y un fin (2003).

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE TESIS

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

INDICE

7. CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

- 7.1. Título
- 7.2. Objetivos
- 7.3. Antecedentes

8. CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

- 8.1. Demanda
 - 8.1.1. Investigación de Mercado
 - 8.1.2. Fases del Ciclo de Vida de un Servicio
 - 8.1.3. Pasos en el procesamiento de datos
 - 8.1.4. Recolección de Información
 - 8.1.5. Resultados de la Encuesta
 - 8.1.6. Lugares Turísticos en la Ciudad de Cuenca
 - 8.1.7. Estrategias de Mercadeo
 - 8.1.8. Proyección de Demanda para 5 años a través del Método Línea
- 8.2. Oferta
 - 8.2.1. Plan Estratégico de Ventas
 - 8.2.2. Participación del Proyecto
 - 8.2.3. Valores del Servicio
 - 8.2.4. Materiales a utilizar
- 8.3. Precio
 - 8.3.1. Determinación del Precio
 - 8.3.2. El cliente
- 8.4. Competencia
 - 8.4.1. Directa
 - 8.4.2. Indirecta
- 8.5. Canales de Distribución
 - 8.5.1. Proveedores

9. CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

- 9.1. Tamaño del Proyecto
 - 9.1.1. Macrolocalización
 - 9.1.1.1. Aspectos Geográficos
 - 9.1.1.2. Aspectos Socioeconómicos
 - 9.1.1.3. Aspectos de Infraestructura
 - 9.1.1.4. Aspectos Institucionales
 - 9.1.2. Microlocalización

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 9.1.3. Capacidad del Proyecto
- 9.1.4. Proceso del servicio
 - 9.1.4.1. Compra de entradas
 - 9.1.4.2. Diagrama del Procesos
- 9.1.5. Estructura Interior del bus
- 9.1.6. Presupuesto de Inversión
 - 9.1.6.1. Insumos de Mano de Obra
 - 9.1.6.2. Recursos Materiales
 - 9.1.6.3. Mobiliario y Equipo
- 9.1.7. Costo Unitario de Producción

10. CAPITULO 4: ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

- 10.1. Constitución Legal de La Compañía
 - 10.1.1. Inversiones con Enfoque Societario
 - 10.1.2. Requisitos para constituir una Compañía
- 10.2. Misión
- 10.3. Visión
- 10.4. Objetivos
- 10.5. Recursos Humanos
 - 10.5.1. Estructura Organizacional
 - 10.5.2. Modelo Funcional
- 10.6. Análisis de Factibilidad del Proyecto
 - 10.6.1. Análisis FODA

11. CAPITULO 5: INVERSION Y FINANCIAMIENTO

- 11.1. Inversión Fija
 - 11.1.1. Inversión Fija Tangible
 - 11.1.2. Inversión Fija Intangible
- 11.2. Capital de Operación
- 11.3. Estructura de Financiamiento

12. CAPITULO 6: ESTUDIO ECONOMICO

- 12.1. Ingresos Estimados
 - 12.1.1. Ingresos Operacionales
 - 12.1.2. Ingresos No Operacionales
- 12.2. Costos y Gastos Estimados
- 12.3. Estado de Resultados Proyectado
- 12.4. Punto de Equilibrio
- 12.5. VAN Y TIR

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

DISEÑO DE TESIS

ANEXOS

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de nuestra tesis es el de la creación de un “CINE RODANTE”, debido a que nuestra sociedad actual está afectada por un problema social conocido como stress que provoca el desgaste físico y psicológico de nuestro cuerpo, por lo tanto se ha visto la necesidad de realizar un estudio para llevar a cabo este proyecto con la finalidad de brindar una nueva alternativa anti stress y de sana diversión que permite la integración familiar al mismo que satisface una necesidad social.

Este proyecto nos permitirá validar todos los conocimientos adquiridos durante nuestra trayectoria universitaria, con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad que por alguna razón no han podido mantener buenas relaciones familiares. Con este estudio pretendemos alcanzar una visión a futuro de la realidad empresarial y además esperamos que todo nuestro esfuerzo sirva de apoyo tanto a docentes como a estudiantes, y al mismo tiempo que refleje la excelencia académica adquirida en la universidad.

Consideramos que es básico disponer de los instrumentos o herramientas como: materia prima, mano de obra calificada, infraestructura adecuada, elaboración de planes estratégicos, financiamiento, investigación de mercado, precios y el prestigio que deberá reflejar nuestra empresa.

El objetivo que nos hemos planteado con el desarrollo de este proyecto es contrarrestar el problema social, con lo que contribuiremos a una mejor calidad de vida. Alcanzaremos este objetivo a través de una investigación de mercado adecuado y la elaboración de planes de financiamiento, planes estratégicos, etc.

Para nuestro estudio contamos con algunos datos de las empresas que ofrecen servicios similares, los cuales hemos tomado como base para la creación de un servicio innovador como es el “CINE RODANTE”, que además de ser un cine económico, el valor agregado o plus es que es rodante, con servicio de buffet deleitando sus ojos con una película agradable.

La metodología que usaremos es el plan estratégico de recorrido para lo que es necesario ordenar y procesar debidamente la información para poder realizar una propuesta adecuada, pues este proyecto consta de tres etapas consecutivas, en la primera etapa esta contenido los antecedentes, importancia y motivación. En la segunda etapa esta desglosada en cuatro partes: Marco Conceptual, La Problematización Los objetivos Generales y Específicos y Esquema tentativo, por lo tanto la tercera etapa es básica para el desarrollo del Diseño de Tesis.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



CONTENIDO DEL DISEÑO DE TESIS

1.- ANTECEDENTES

1.1.- IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Consideramos que es necesario realizar un estudio para la creación de un “CINE RODANTE” en la ciudad de Cuenca, debido a la relevancia de la actividad espontaneidad y diversión en la vida de las personas como una actividad de relajamiento, diversión e integración es necesario contar con un lugar que brinde las condiciones adecuadas, necesarias y satisfactorias para que dichas personas satisfagan las necesidades psicológicas como la integración familiar mediante un cena especial conjuntamente deleitando nuestro ojos con una película agradable que nos transporte a otra dimensión por un momento.

MOTIVACION

El motivo por lo que decidimos realizar un estudio de factibilidad para la creación de un “CINE RODANTE” es porque vemos en ello una forma de superación personal y profesional, en donde aplicaremos conocimientos adquiridos en la universidad, en el mundo de los negocios. Con esto lograremos independizarnos y madurar empresarialmente.

La Comunidad Cuencana no tiene muchas alternativas de relajamiento y diversión familiar, por lo cual hemos visto la necesidad de llevar a cabo el proyecto que contará con las instalaciones y condiciones adecuadas brindando un servicio de calidad, el cual nos caracterizará por nuestro servicio único e innovador que ofreceremos al desarrollar nuestro proyecto.

CONTACTOS PREVIOS

Para la creación de la microempresa “CINE RODANTE” se cuenta con el apoyo de videos, fotos e información en donde ya existe la microempresa más los conocimientos adquiridos, que permita mejorar nuestra situación económica actual.

1.2.- DELIMITACION

CONTENIDO: Emprendimiento.

APLICACIÓN: Estudio de factibilidad para la Creación de un “CINE RODANTE”.

ESPACIO : Ciudad de Cuenca

PERIODO : 2011-2016

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



TITULO DE LA TESIS

Estudio de factibilidad para la creación de un "CINE RODANTE" en la ciudad de Cuenca en el Periodo 2011 -2016

1.3.- JUSTIFICACION DEL TEMA DE TESIS

1.3.1 Criterio Académico._

Nuestra tesis se justifica académicamente en que podrá ser utilizada en el futuro como una fuente primordial de información sobre la creatividad intelectual sobre emprendimiento y consulta académica. Apoya a la docencia con el diseño, metodologías utilizadas en la tesis, en cuanto a la calidad que ofrece el tema de tesis podemos decir que motiva a los estudiantes a la creatividad intelectual basados en métodos científicos. La tesis está dirigida principalmente a los siguientes actores:

- Empresas que actualmente laboran en el mercado y quieren tener una nueva metodología de administración empresarial.
- Alumnos de las carreras de Marketing y Administración de Empresas.
- Docentes de la facultad para que la utilicen como material de apoyo para el desarrollo de sus labores catedráticas.

1.3.2 Criterio Institucional

Nuestra tesis se justifica porque beneficia a la sociedad ya que brindaremos un servicio de calidad, que ayuda a la integración familiar, compartir momentos especiales y gratos.

1.3.3 Impacto Social

Nuestra tesis se justifica socialmente por que presta un servicio novedoso que brindara satisfacción psicológica que les transportara a otra dimensión por un momento contrarrestando el "STRÉSS" que es un problema que actualmente se vive en esta sociedad, brindándoles una nueva opción en lo referente a su búsqueda de un lugar de sano entretenimiento y encuentro familiar

1.3.4 Justificación Personal

Nuestro tema de tesis se justifica en el ámbito personal, ya que el tema seleccionado refleja nuestros intereses y aptitudes por el creciente campo de la mercadotecnia y el apasionante ámbito empresarial Con la realización de esta tesis podremos verificar y validar nuestros conocimientos teóricos una vez que los pongamos en práctica. Aptitud: Nosotras estamos en la capacidad de desarrollar cualquier tipo de proyecto o problema que se nos presente en la realización de este, ya que contamos con los conocimientos científicos y apoyo

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de la docencia. Actitud: Nosotras nos sentimos motivadas y queremos brindar a la sociedad un servicio innovador, debido a que tenemos gustos afines por temas de mercadotecnia y estrategia empresarial.

1.3.5 Factibilidad. Tenemos la información necesaria en el Internet, biblioteca virtual, bibliografía manual y conocemos mediante fotos y videos sobre el tema del CINE RODANTE, además contamos con un gran apoyo institucional y moral.

Además de contar con un estudio de mercado en la ciudad de Cuenca más el apoyo económico familiar.

1.4.- DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

Nombre: “CINE RODANTE”

1.4.1- la propuesta de un estudio de factibilidad para la creación de un “CINE RODANTE”, tendrá como competencia actual y potencial será:

- Los Multicines
- Karaoke
- Discotecas

1.4.2- El plus o valor agregado es el cine sobre ruedas, nuestra propuesta es prestar servicios de diversión y sano entretenimiento, compartiendo un cena especial mientras te transportas a tu hogar deleitando tus ojos con un película que tú elijas algo fuera de lo común en esta ciudad. El Cine Rodante es un servicio de puerta a puerta que brindara a la comunidad cuencana una nueva opción para disfrutar en familia.

2.- MARCO TEORICO

2.1 ESTUDIO – PUBLICACIONES “TESIS”

TESIS SOBRE CREACION DE EMPRESAS DE SERVICIOS

TITULO DE LA TESIS: Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional

AUTOR: Aponte García, Marines

AÑO DE PUBLICACION: 5-04-2002

DEPARTAMENTO: 410 - DEPARTAMENT D' ECONOMIA DE L'EMPRESA

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FUENTE: <http://www.tesisenred.net/TDX-1104102-181004>

- De esta tesis utilizaremos el concepto de mercado debido a que para la elaboración de nuestra tesis hemos visto necesario la aplicación de este modelo, que nos ayuda a determinar el espacio en el cual se desenvolverá el negocio, al igual la competencia existente

TITULO DE LA TESIS: Plan de negocios: comercializadora de equipos eléctricos en el Estado de Puebla

AUTORES: Lilian Aguilar Chávez

Julio Ricardo Hernández Medina

AÑO DE PUBLICACION: Cholula, Puebla, México a 13 de mayo de 2005

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUENTE: Universidad de las Américas Puebla

- De esta tesis utilizaremos el concepto de Plan de Negocios así como también la creación de una empresa debido a que nos ayudará a determinar las bases para el establecimiento de políticas, estrategia, objetivos y metas de nuestro modelo de tesis

TEMA: Lineamientos básicos para el diseño de Estrategias de Marketing para el autoabastecimiento y la cogeneración de energía eléctrica y térmica, para una Empresa de Servicios de Energía (ESE)

FUENTE: Universidad de las Américas Puebla

DEPARTAMENTO: Departamento de Administración de Empresas

AUTORES: Joaquín Alberto Camacho Haro

Octavio Magaña Munguía

- De esta tesis utilizaremos el concepto de Marketing, que nos ayudará a conocer mejor a los consumidores y en base a ello proporcionar un servicio que va a satisfacer sus necesidades

2.2 SELECCIÓN DE CONCEPTOS CLAVES

- EL MERCADO
- PLAN DE NEGOCIOS
- MARKETING

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



CONCEPTOS TEXTUALES

EL MERCADO

CONCEPTO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

DEFINICIÓN.- Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <----->
----- La ganancia como objetivo -----

PLAN DE NEGOCIOS

DEFINICION

Un plan de negocios es un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa. El plan de negocio organiza la información y supone la plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro.

Supone por tanto utilizar información del pasado para decidir hoy lo que vamos a realizar en el futuro. Cuando analizo que puedo hacer en las vacaciones con la familia estoy haciendo planes. Para una empresa sería lo mismo sólo que en otro ámbito y con mayor grado de sistematización.

Puede ser conciso y breve o extenso y detallado. Un plan muy bien acabado no garantiza el éxito de la empresa, aunque lo contrario tampoco es cierto. El plan debe incluir metas para la empresa, tanto a corto como a largo plazo, una descripción de los productos o servicios a ofrecer y de las oportunidades de mercado que anticipa para ellos.

CREACIÓN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es una herramienta útil para todo empresario que ya tiene su empresa establecida (permitirá innovar en productos o servicios, con la seguridad de invertir adecuadamente) o para aquellos que desean crear una (posibilita mediar el riesgo en su inversión considerando todos los elementos, factores internos y externos a la empresa.).

El futuro empresario necesita relacionarse y conocer bien las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas, que ejercen influencia en los proceso de desarrollo de la misma; por lo tanto, es importante conocer los trámites que deben seguirse en las diversas entidades.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



EL MARKETING

El contenido: Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es una ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

- El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
- El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
- El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.
- Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.
- También a partir del establecimiento de tres pares de criterios que se presentan de forma dicotómica, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:
- La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere al estudio de las unidades de individuos, mientras que el término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.
- La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “deber ser”.
- Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.
- A partir de la combinación de estos elementos podemos establecer ocho situaciones distintas.

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- **MARKETING ESTRATÉGICO:** Conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales, para lo cuál se debe realizar un análisis de su situación actual y de la evolución del

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas.

Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar y la situación competitiva de la empresa.

Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

- **MARKETING OPERATIVO:** También denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado mediante una estrategia de marketing-mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- ROSEN BERG, JM: Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Centrum, Edición 1993.
- KOTLER, Philip, 2001¹⁰, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- KOTLER, Philip, 2002, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- CORONILLA, Raúl, 2000, El Cambio Organizacional: Enfoques, Conceptos y Controversias, Edit. Coords. EEUU.

COMENTARIO DE LA CITA BIBLIOGRAFICA

Mercado.

Esta cita bibliográfica nos ayuda a entender que el mercado es un factor muy importante para todos y cada uno de los negocios cualquiera que sea su naturaleza debido a que nos informa de lo que está ocurriendo alrededor, tanto en los aspectos relacionados con la oferta y la demanda del servicio o del producto que se encuentra implementado o que se desea implementar.

Plan de negocios.

Este plan es una guía de métodos consecutivos que nos ayuda a entender y desarrollar todas las dificultades que se van a presentar en el transcurso de

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

nuestro estudio, es un factor clave e importante que nos permite previamente observar el grado de factibilidad que tendrá el mismo.

Marketing

Es un elemento primordial para la imagen y el prestigio de las empresas que permite conocer que es lo que requiere un consumidor y el grado de aceptación del servicio en el mercado.

APLICACIÓN DE LOS CONCEPTOS AL TEMA DE TESIS

Mercado

La definición del mercado nos ayudará a determinar las necesidades reales de los consumidores, el nivel de oferta y de demanda, los tipos de mercados al cual nos dirigiremos y la manera de satisfacer las necesidades de los mismos.

Por ello debemos encontrar un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades y la obtención de los beneficios esperados.

Plan de negocios

Este plan es el camino más cercano desde el inicio del proyecto hasta la culminación del mismo, en el cual se detalla los objetivos, metas y estrategias que deberemos aplicar, para ellos nos basaremos en investigaciones de mercado para determinar el grado de aceptación de los consumidores potenciales.

Este estudio nos permitirá definir las necesidades reales de nuestros consumidores potenciales.

El marketing

Mediante este concepto podemos crear una necesidad en la mente de los consumidores para que busquen satisfacer la necesidad de una manera diferente adaptándose a sus condiciones sociales.

El marketing nos servirá para dar a conocer a nuestros clientes los servicios de Cine Rodante mediante la utilización de publicidad, la misma que puede ser por televisión, radio, prensa y hojas volantes, cualquier medio de publicidad disponible.

Procuraremos brindar un servicio de excelente calidad, para alcanzar la publicidad de boca en boca, vendiendo una buena imagen por recomendación.

Podemos realizar estudios de mercado para conocer la cantidad de clientes y cuales son sus exigencias y así tratar de satisfacer sus necesidades

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

brindándoles un servicio personalizado ya que el Cine Rodante tiene un menú de buffet, cinematografía muy amplia y planes de recorrido

3.- PROBLEMATIZACIÓN

3.1 LISTADO AMPLIO DE PROBLEMAS

La empresa que pretendemos crear:

1. Debería ser rentable
2. Debería contar con financiamiento
3. Debería tener mano de obra calificada
4. Debería tener un Plan Estratégico de recorrido
5. Debería tener un Plan Estratégico de publicidad
6. Debería tener una instalación adecuada
7. Debería tener los requisitos necesarios para su funcionamiento
8. Debería contar con precios accesibles para los clientes
9. Debería tener una buena investigación de mercado
10. Debería monitorear constantemente el mercado para mejorar sus servicios
11. Debería contar con sociedades de capital
12. Debería tener una buena imagen para ganar confianza y fidelidad en nuestros usuarios.

3.2 INTEGRACION DE LOS PROBLEMAS EN 3 CONJUNTOS

PROBLEMA 1 (2, 8,11)

El primer problema que tendremos sería el contar con el financiamiento necesario y las sociedades de capital suficientes para llevar a cabo el proyecto.

PROBLEMAS 2 (4, 5, 9, 10, 12)

Se ha tomado en cuenta que es básico desarrollar una serie de estrategias que nos permitan ser competitivos en el mercado, crecer dentro del él al mismo tiempo que se brinde un buen servicio y de calidad a la comunidad.

PROBLEMA 3 (1, 3, 6, 7)

Los recursos humanos, materiales y tecnológicos se deberán administrar de la mejor manera, de modo que permitan el desarrollo de una mano de obra calificada, a precios accesibles, brindando un excelente servicio.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



3.3 UBICACIÓN DE LOS 3 PROBLEMAS

PROBLEMA CENTRAL.- Creación un “CINE RODANTE”

Para la creación de un “CINE RODANTE” deberíamos tener un financiamiento adecuado para solventar necesidades y poder empezar con el negocio (2, 8,11)

PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1.- Administración del Negocio

Esto quiere decir que debería tener un plan estratégico fijado o establecido con anterioridad así como también estrategias adecuadas y una buena distribución de los equipos para que todas las tareas o servicios prestados se realicen con eficiencia y eficacia. (4, 5, 9, 10, 12)

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2.- Plan estratégico de recorrido

El proyecto a desarrollarse debe contar con un plan estratégico de recorrido en la ciudad, recursos materiales, económicos y tecnológicos, tomando en consideración el talento humano, buscando la eficiencia, eficacia en el servicio que ofreceremos con precios muy económicos y accesibles. (1, 3, 6, 7)

3.4 REDACCION DE CADA UNO DE LOS PROBLEMAS

PROBLEMA CENTRAL

- **DESCRIPCION.-** Para la creación de un “CINE RODANTE” tendremos que tener en cuenta: fuentes de financiamiento, mercados financieros, etc. Los mismos que deben ser los adecuados para poder adquirir las instalaciones y materiales necesarios para satisfacer una necesidad, de igual manera tenemos que utilizar insumos y recursos de alta calidad que nos permita ser competitivos en el mercado en el cual nos vamos a desenvolver, de igual manera esto permitirá a los clientes ver reflejado en nuestro servicio todos los esfuerzos que realizaremos con el cual demostraremos que ellos son la parte más importante de nuestro negocio, que gracias a ellos y a nuestro servicio podremos crecer, mantenernos.

- **CARACTERISTICAS.-** Hemos visto que la característica fundamental para la creación de nuestra empresa es el financiamiento que podría convertirse en una barrera económica muy importante para nuestro proyecto
Tendríamos que señalar que el aporte de las socias será un 50% lo cual reflejaría un porcentaje de utilidad en iguales proporciones entre los socios, y el otro 50% lo conseguiríamos mediante fuentes de

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

financiamiento que ofrezcan tasas de interés bajas, así mismo los préstamos obtenidos se pagarán de acuerdo a la trayectoria del negocio.

- **REPERCUCIONES.**- Una de las repercusiones más importantes en lo relacionado con el financiamiento (permitirá tener un buen local, buen equipamiento, etc.) es que al tratar del obtener el préstamo podría presentarse los siguientes aspectos: tasas de interés muy altas, falta de credibilidad, etc., Otra consecuencia que podríamos tener en la iniciación es que los materiales utilizados para la construcción del Cine Rodante, no sea la adecuada dando una mala imagen a nuestro negocio. Un punto básico sobre la creación es la infraestructura pues se considera una base donde se va a desarrollar la prestación del servicio, ya que si ésta no es la adecuada no se podrá distribuir adecuadamente los equipos y no se podrá prestar el servicio en una manera óptima.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1

- **DESCRIPCION.**- Este problema hace referencia a que como parte de la administración de un negocio, se debe elaborar un plan estratégico y táctico, para la adecuada definición de los objetivos, las metas, etc.; y así definir claramente a donde queremos llegar con la implementación de este negocio, de la misma manera debemos realizar un presupuesto que nos permita estimar un tiempo adecuado para recuperar la inversión y alcanzar el punto de equilibrio deseado.
- **CARACTERISTICAS.**- Una característica a considerar es tener estructurado el Layout, el mismo que nos ayudará ahorrar tiempo y trabajo, debido a que si distribuimos las sillas de manera secuencial podremos dejar espacio para que las personas puedan transitar con facilidad a las entradas, salidas del Cine Rodante; y puedan visualizar la película, con esto lograremos la eficiencia en la prestación del servicio para poder atender a más clientes y ahorraremos tiempo a nuestros usuarios, con ésta táctica ganaremos confianza y fidelidad en los usuarios. También se debe considerar parte importante la publicidad debido a que gracias a ella podemos dar a conocer el servicio que nuestra empresa estamos dispuestos a ofrecer al cliente, tenemos que determinar buenas estrategias de publicidad para convencer al cliente que nosotros somos los mejores en servicio, promociones, descuentos (2x1) ya que somos únicos en el mercado.
- **.REPERCUCIONES.** Los planes serán elaborados con el mayor esfuerzo con fin de obtener mayor cuota de mercado, trataremos de satisfacer las necesidades del consumidor al máximo, los datos recopilados en el estudio de Mercado deben ser reales de modo que reflejen la situación actual y real de los consumidores potenciales, para ello debemos contar con un excelente equipo de trabajo el cual deberá

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ser capacitado ya que en ellos hemos depositado la confianza que se reflejara en el buen trato a los clientes, el gasto de mercadeo debe ser mínimo que se vea reflejado en las ventas de la empresa. Con esto captaremos una buena cuota de mercado y la fidelidad de los clientes potenciales.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2

- **DESCRIPCION.-** Este problema tiene que ver con el plan estratégico de recorrido del Cine Rodante, debemos tomar en cuenta que el punto de partida del Cine Rodante es clave, ya que es el lugar de concentración de todos nuestros posibles clientes, para ello será muy importante recorrer lugares turísticos de la ciudad, con el cuál obtendremos mayor segmento de mercado y gracias a esto podremos crecer dentro del mismo. La imagen que generaremos a nuestros clientes será la mejor porque gracias a la misma nuestra empresa crecerá en todos los aspectos, esto tiene relación con la seguridad industrial, que hará un servicio rápido y evitaremos realizar paradas innecesarias que involucra gastos innecesarios.
- **CARACTERISTICAS.-** La característica fundamental que tendríamos como negocio son precios accesibles para todas las personas, el mismo que lo obtendremos mediante la buena planificación dentro del proyecto (investigación de mercado.
- **REPERCUCIONES.-** Las características que hemos tomado en cuenta es que tanto el precios que establezcamos en nuestros servicios sea aceptado por el consumidor, para ello utilizaremos el estudio de mercado mediante el cual realizaremos encuestas para saber qué precios estarían dispuestos a pagar por la prestación del servicio. Además encontramos que si nuestro Cine Rodante no tiene una buena ubicación podría existir el desconocimiento en varias áreas del mercado de nuestra existencia por ende tendríamos que situarnos en un lugar accesible para ellos, incluyendo una publicidad agresiva para penetrar en la mente de nuestros posibles clientes

4- OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio para la creación de un “CINE RODANTE” en la ciudad de Cuenca en el Periodo 2010 -2015, con la finalidad de generar crear ingresos para nuestra empresa, al mismo tiempo que satisfacemos una necesidad

4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Elaborar un Estudio de Mercado
- Elaborar un Plan de Financiero
- Elaborar un Plan Administrativo y Técnico



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5- ESQUEMA TENTATIVO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO CAPITULOS
	CAPITULO I.- ANTECEDENTES 1.1 Descripción del Objeto Estudio 1.2 Aspectos Conceptuales y Teóricos
OBJETIVO ESPECIFICO 1 "Elaborar un Estudio de Mercado"	CAPITULO II.- ESTUDIO DE MERCADO 2.1 Oferta y Demanda 2.2 Análisis del Nivel de Precios 2.3 Impacto del nuevo servicio y sus beneficios en el mercado
OBJETIVO ESPECIFICO 2 "Elaboración de un Plan Financiero"	CAPITULO III.- PLAN DE FINANCIAMIENTO 3.1 Presupuesto Actual 3.2 Fuentes de Financiamiento 3.3 Análisis de los Mercados Financieros
OBJETIVO ESPECIFICO 3 "Realizar un Plan Administrativo y Técnico"	CAPITULO IV.- PLAN ADMINISTRATIVO 4.1 FODA 4.2 Diseño de la Estructura Orgánica Funcional 4.3 Análisis y Valoración de Cargos 4.4 Análisis Vertical – Horizontal 4.5 Seguridad Industrial
	CAPITULO V.- CONCLUSIONES 5.1 Conclusiones 5.2 Recomendaciones
	ANEXOS BIBLIOGRAFIA

VARIABLES, INDICADORES Y CATEGORIAS

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN “CINE RODANTE” PERÍODO 2010-2015

Esquema Tentativo	Variables	Indicadores	Categorías
Capítulo II			
2, Estudio de Mercado			
2,1 Oferta y Demanda	Cantidad	Baja	Equidad
		Media	Responsabilidad
		Alta	Seguridad
	Variedad	Antigua	Innovación
		Novedosa	
	Competencia	Alta	
		Media	
		Baja	
2,2 Nivel de Precios	Costos	Alta	Justicia
		Media	Competitividad
		Baja	Razonabilidad
	Valor Agregado	Mayor	
		Menor	
2,3 Impacto del servicio y sus beneficios	Calidad	Buena	Eficiencia
		Muy Buena	Veracidad
		Eficiente	Factibilidad
	Tiempo	Inmediato	
		Rápido	
	Costo	Lavado	
		Planchado	
		Doblado	
		Secado	
	Prestigio	Alto	
		Bajo	
Capítulo III			
3, Elaboración de un plan financiero			
3,1 Presupuesto Actual	Ingresos	menos de 100	Veracidad
		100 a 500	Efectividad
		500 en adelante	Oportunidad
	Gastos	Menos de 100	Factibilidad
		100 a 500	
		500 en adelante	
	Flujos de Caja	Ingresos	

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

		Egresos	
		Créditos	
3,2 Fuentes de financiamiento	Instituciones Financieras	Bancos	Credibilidad
		Cooperativas	Solvencia
		Mutualistas	
	Montos	0-100	
		1000-5000	
		5000-10000	
	Aportaciones de socios	1000-2000	
		2000-4000	
3,3 Análisis de Mercados Financieros	Tasas de interés	0-2%	Solvencia
		2-4%	Veracidad
			Tenacidad
			Oportunidad
	Inflación	Alta	
		Baja	
Capítulo IV			
4, Plan Administrativo			
4,1 FODA	Tecnología	Obsoleta	Veracidad
		Novedosa	Integridad
	Talento	Humano	
		Maquinaria	
	Rendimiento	Alto	
		Bajo	
4,2 Diseño de Cargos	Motivación	Máxima	Originalidad
		Mínima	Eficiencia
	Jerarquías	Antiguo	
		nuevo	
4,3 Enriquecimiento de Cargos	Capacitación	Total	Excelencia
		Parcial	Oportunidad
	Salarios	Bajo	
		Alto	
4,4 Seguridad Industrial	Equipos	Básicos	Innovador
		Adicionales	Tenacidad
	Protección	Total	
		Parcial	



6.1 LISTADO DE VARIABLES Y CATEGORÍAS

VARIABLES	CATEGORIAS
Cantidad	Equidad
Variedad	Responsabilidad
Competencia	Seguridad
Costos	Innovación
Valor agregado	Justicia
Calidad	Competitividad
Tiempo	Razonabilidad
Prestigio	Eficiencia
Ingresos	Veracidad
Gastos	Factibilidad
Flujos de Caja	Efectividad
Institución Financiera	Oportunidad
Montos	Credibilidad
Aportaciones de socios	Solvencia
Tasas de interés	Tenacidad
Inflación	Integridad
Tecnología	Originalidad
Talento	Excelencia
Rendimiento	Innovador
Motivación	
Jerarquías	
Capacitación	



Salario

Equipos

Protección

6.2 CONCEPTOS DEPURADOS

1.- CANTIDAD

2.- VARIEDAD

3.- COMPETENCIA

4.- COSTOS

5.- VALOR AGREGADO

6.- CALIDAD

7.- TIEMPO

8.- PRESTIGIO

9.- INGRESOS

10.- GASTOS

11.- FLUJO DE CAJA

12.- INSTITUCIONES FINANCIERAS

13.- MONTOS

14.- APORTACIONES DE SOCIOS

15.- TASAS DE INTERES

16.- INFLACION

17.- TECNOLOGIA

18.- TALENTO

19.- RENDIMIENTO

20.- MOTIVACION

21.- JERARQUIAS

22.- CAPACITACION

23.- SALARIO

24.- EQUIPOS

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

25.- PROTECCION

26.- EQUIDAD

27.- RESPONSABILIDAD

28.- SEGURIDAD

29.- INNOVACION

30.- JUSTICIA

31.- COMPETITIVIDAD

32.- RAZONABILIDAD

33.- EFICIENCIA

34.- VERACIDAD

35.- FACTIBILIDAD

36.- EFECTIVIDAD

37.- OPORTUNIDAD

38.- CREDIBILIDAD

39.- SOLVENCIA

40.- TENACIADA

41.- INTEGRIDAD

42.- ORIGINALIDAD

43.- EXCELENCIA

44.- INNOVADOR

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



6.3 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES Y CATEGORÍAS:

Categorías:

1. Cantidad: Todo lo que es capaz de medirse o numerarse, dentro del contexto de oferta y demanda, es la porción de bienes y servicios que los consumidores y productores están dispuestos adquirir u ofrecer en el mercado, a un precio determinado y bajo condiciones establecidas de intercambio.
2. Variedad: Diferencia dentro de la unidad, conjunto de cosas diversas, dentro del contexto de oferta y demanda, es considerado como la posibilidad de los consumidores y productores de ofrecer y demandar artículos, bienes y servicios diferentes, destinados a satisfacer las necesidades ilimitadas de los consumidores.
3. Competencia: Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayores ganancias en un mismo mercado.
4. Costos: Precio o cantidad que se paga por adquirir algo. Coste, precio, cuantía, gasto.
5. Valor Agregado: Incremento en el valor de una mercancía por adición en el trabajo que se realiza durante el proceso de fabricación o elaboración de un determinado producto.
6. Calidad: Condición o requisito que se establece dentro del proceso de elaboración de un determinado bien o servicio, que indica que se han cumplido con las normas establecidas.
7. Tiempo: Cantidad de horas, minutos o segundos, días, etc. en el que se entrega a un consumidor el producto o servicio demandado.
8. Prestigio: Realce, estimación, buen nombre, crédito, que se le atribuye a una empresa por su trayectoria dentro del mercado, por la calidad de sus servicios ofrecidos, o por la infinidad de características que puede poseer la misma, que la hace diferente a las demás.
9. Ingresos: Cantidad de dinero que se percibe con regularidad, conjunto de medios financieros obtenidos por una entidad.
10. Gasto: Cantidad de dinero que invierte la empresa para adquirir insumos y poder realizar el proceso de producción o actividades relacionadas con la misma, que permitan el cumplimiento de los objetivos.. Expende o emplea el dinero para adquirir una cosa.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. Flujo de efectivo: Movimiento de las magnitudes macroeconómicas en función del volumen y unidades del tiempo. Cantidad de entradas y salidas de dinero con las que cuenta una empresa.
12. Instituciones Financieras: Establecimiento o fundación de una cosa, lugar que otorga créditos y otro tipo de facilidades para la realización de diferentes actividades.
13. Monto: Cantidad de dinero disponible o requerido. Monto o suma de varias partidas.
14. Aportaciones Socios: Llevar cada cual la parte que le corresponde a la sociedad, cantidad de dinero que entregan los socios para la realización de las actividades relacionadas con el negocio.
15. Tasa interés: Margen de beneficio del que se apropia el patrón o inversor en un período determinado de tiempo.
16. Inflación: Tendencia de aumentar los precios a través del tiempo.
17. Tecnología: Conjunto de conocimientos técnicos aplicados a la industria.
18. Talento: Conjunto de cualidades o virtudes que posee una persona. Inteligencia, capacidad intelectual. Aptitud para el desempeño u ocupación o realización de una cosa-
19. Rendimiento: Producto o utilidad que da una cosa.
20. Motivación: Factor psicológico, consciente o no que predispone al individuo, para realizar ciertas acciones, o para tender hacia ciertos fines (una necesidad o una tendencia).
21. Jerarquía: Orden o grado de las distintas personas o cosas en conjunto. Cada una de las categorías de una organización. Estructuración escalonada de los órganos de un ramo de la administración para fiscalizar la actuación de los subordinados.
22. Capacitación: Hacer a uno apto, habilitarle para alguna cosa. Facultar o comisionar a una persona para que desarrolle una determinada actividad.
23. Salario: Según la definición clásica, precio del trabajo realizado por un obrero o un empleado., precio de la fuerza de trabajo, remuneración en dinero o en especies por la realización de un trabajo o servicio.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

24. Equipo: Conjunto de ropa u otros accesorios para el uso particular de una persona.
25. Protección: Resguardar una persona o cosa de un posible daño o peligro.

Variables:

26. Equidad: Es un valor de connotación social que se deriva de lo entendido también como igualdad. Se trata de la constante búsqueda de la justicia social, la que asegura a todas las personas condiciones de vida y de trabajo digno e igualitario, sin hacer diferencias entre unos y otros a partir de la condición social, sexual o de género, entre otras.
27. Responsabilidad: Es un concepto bastante amplio, que guarda relación con el asumir las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada. Se trata de uno de los valores humanos más importantes, el que nace a partir de la capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar, haciendo uso de la libre voluntad, de la cual resulta la necesidad de asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven.
28. Seguridad: Es la ausencia de riesgo, o la confianza en algo o alguien. La seguridad es un estado de ánimo, una sensación, una cualidad intangible. Se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.
29. Innovación: Es la Explotación 'exitosa' de una idea en forma de producto, servicio o proceso. Innovar en servicio es definir e introducir con éxito en el mercado un nuevo servicio en el que se ha mejorado de forma substancial la homogeneidad del mismo, el tiempo de producirlo, el tiempo de espera del cliente, la calidad, el lugar donde se realiza el servicio
30. Justicia: Es el conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones.
31. Competitividad: Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

32. Razonabilidad: La racionalidad es una capacidad humana que permite pensar, evaluar y actuar de acuerdo a ciertos principios de consistencia, para satisfacer algún objetivo o finalidad. Usando la razón, el ser humano intenta elegir para conseguir los mayores beneficios, de forma "económica", desde las variadas limitaciones del cerebro, y las limitaciones de acción sobre el entorno. El ejercicio de la racionalidad está sujeto a principios de consistencia. Cualquier construcción mental llevada a cabo mediante procedimientos racionales tiene por tanto una estructura lógico-mecánica distinguible.
33. Eficiencia: Eficiencia tiene varios significados, aunque todos ellos están relacionados pues involucran una razón en la que el denominador representa la entrada, insumo o input en algún sistema, en tanto que el numerador representa la salida, producto o output del mismo.
34. Veracidad: Condición de un juicio o razonamiento que expresa lo que realmente piensa el que lo emite. Se dice también del sujeto (veraz), lo que equivale a sinceridad. La veracidad se opone a la mentira y la hipocresía, así como la verdad se opone al error o falsedad.
35. Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.
36. Efectividad: Real y verdadero en oposición a lo dudoso o nominal. Número de hombres que componen una unidad táctica.
37. Oportunidad: En política como en todas las actividades humanas, la oportunidad, es esencial para que las acciones tengan los resultados esperados. Toda una laboriosa construcción puede derrumbarse con un paso dado a destiempo.
38. Credibilidad: Son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos. En forma similar el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características relativas objetivas de la fuente o del mensaje.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

39. Solvencia: Carencia de deudas. Capacidad para satisfacerlas. Dar solución a un asunto difícil.
40. Tenacidad: Capacidad de realizar actividades de la manera más adecuada, aplicando procesos que eviten inconvenientes.
41. Integridad: La palabra “integridad” implica rectitud, bondad, honradez, intachabilidad; alguien en quien se puede confiar; sin mezcla extraña; lo que dice significa eso: lo que dijo; cuando hace una promesa tiene la intención de cumplirla.
42. Originalidad. Algo nuevo, creativo, innovador que no existe en el mercado.
43. Excelencia: Es la consecuencia necesaria y suficiente del alineamiento de los objetivos de toda la organización. La Excelencia Organizacional es un desarrollo de la teoría de la organización, enmarcado por los paradigmas de integración y los paradigmas culturales. Surge y se desenvuelve como una aspiración o requerimiento de desempeño de las organizaciones de negocios para maximizar el potencial de la generación de valor.
44. Innovador: Persona que crea algo novedoso, da ideas, para satisfacer las necesidades de los consumidores.



7 TECNICAS DE INVESTIGACION

Variables y Categorías	Técnicas Cuantitativas				Técnicas Cualitativas			
	Estadísticas	Registros	Encuestas	Obs. Estruct.	Entrevistas	Testimonios	Grupos Focal	Talleres
Variables								
Cantidad de of.y dem.								
Variedad de of.y dem								
Competencia de of.y dem								
Costos a nivel de precios								
Valor agregado								
Calidad en el servicio								
Tiempo en el servicio								
Prestigio								
Costo del servicio								
Ingresos por								

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

presupuesto								
Gastos del presupuesto								
Flujos de Caja								
Instituciones Financieras								
Montos de financiamiento								
Aportaciones a Socios								
Tasas de interés								
Inflación								
Tecnología								
Talento del FODA								
Motivación								
Jerarquías								
Capacitación								
Salario								

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Equipos de Seg. Ind.								
Categorías								
Equidad								
Responsabilidad								
Seguridad								
Innovación								
Justicia								
Competitividad								
Razonabilidad								
Eficiencia								
Veracidad								
Factibilidad								
Oportunidad								
Efectividad								
Credibilidad								

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Solvencia								
Tenacidad								
Integridad								
Originalidad								
Excelencia								

Porcentajes	Color
25%	
50%	
75%	
100%	

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Debido a que nuestra tesis está enfocada a la creación de un “CINE RODANTE”, hemos considerado conveniente diseñar instrumentos necesarios para poder recolectar la información necesaria, como: encuestas, datos disponibles, etc.

De igual manera pensamos que sería adecuado realizar nuestro trabajo en base a una muestra representativa.

Para determinar la muestra y poder realizar la investigación de nuestro trabajo utilizaremos como instrumento de computación, estadística, como:

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

Q: probabilidad de rechazo

E: error estándar

Con los siguientes datos

N: 189830

Z: 99%

P: 50%

Q: 50

E: 50%

Fórmula para determinación de la muestra.

$$n = NZ^2 P_1 q_1$$

$$(N - 1) E^2 + Z^2 P_1 q_1$$

La información recolectada a través de las técnicas utilizadas la realizaremos de forma electrónica, en los programas de procesamiento de datos “Excel” y “Microsoft Word”, debido a que estos nos ayudarán a realizar el trabajo de una manera más rápida y eficiente

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



8.2 ANÁLISIS

Para el desarrollo de nuestro tema de tesis sobre la creación de un CINE RODANTE, utilizaremos tanto técnicas cuantitativas como cualitativas que facilitara la obtención de la información de forma más rápida y eficiente para nuestro proyecto, incluyendo las variables que van desde el 25% hasta el 100%. Entre ellas por ejemplo: cantidad de oferta y demanda, en donde se tomará en cuenta diversas técnicas cuantitativas como son estadísticas, registros y encuestas, que nos llevarán a recolectar la información más importante y necesaria para nuestra investigación, además como las técnicas cualitativas que son las entrevistas y grupos focales que nos ayudarán a tener como base la experiencia en el ámbito de los negocios, de igual manera tenemos otras variables en las cuales se aplicarán de igual manera los conocimientos.

Para las categorías utilizaremos técnicas cualitativas y cuantitativas en algunos de los casos, ya que estas no se pueden medir. Aquí tenemos por ejemplo, la competitividad, que utiliza técnicas cuantitativas como son los registros y las observaciones estructurales, y cualitativas como son las entrevistas, testimonios y talleres.

Tenemos que tomar en cuenta que tanto una u otra técnica cuantitativa como cualitativa tiene su respectiva importancia dependiendo de la variable o categoría que se está analizando.

Tomaremos en cuenta la utilización de cada variable que son del todo necesarias para nuestro estudio de tesis de las que nos van ayudar a tomar las mejores decisiones y nos ayudaran a conocer más concretamente el estudio de creación de nuevas empresas y con ello tener un modelo de cómo realizarlo de la mejor manera.

Y mediante este análisis realizaremos la propuesta sobre la manera más adecuada para realizar un emprendimiento exitoso

8.3 REDACCION

Mediante la información obtenida en los diferentes procesos realizados elaboraremos un texto preliminar, revisaremos el texto de la tesis, efectuaremos los diferentes cambios que se tengan que hacer para corregir errores, finalmente elaboraremos y presentaremos el texto definitivo.

Es decir lo que vamos a realizar es:

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Texto
- Parte preliminar
 - Portada
 - Firmas de responsabilidad
 - Agradecimiento
 - Resumen Ingles
 - 3 a 8 palabras claves
 - Índices

- Parte principal
 - Introducción
 - Cuerpo del Texto

1. CAPITULO 1: INTRODUCCION
 - 1.1. TITULO
 - 1.2. OBJETIVOS
 - 1.3. ANTECEDENTES
2. CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO
 - 2.1. DEMANDA
 - 2.1.1. INVESTIGACION DE MERCADO
 - 2.1.2. FASES DEL CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO
 - 2.1.3. PROCESAMIENTO DE DATOS
 - 2.1.4. TABULACION DE LA INFORMACION
 - 2.1.5. RESULTADO DE LA ENCUESTA
 - 2.1.6. LUGARES TURISTICOS EN LA CIUDAD DE CUENCA
 - 2.1.7. ESTRATEGIAS DE MERCADO
 - 2.1.8. PROYECCION DE DEMANDA
 - 2.2. OFERTA
 - 2.2.1. PLAN ESTRATEGICO DE VENTA
 - 2.2.2. PARTICIPACION DEL PROYECTO
 - 2.2.3. VALORES DEL SERVICIO
 - 2.2.4. MATERIALES A UTILIZAR
 - 2.3. PRECIO
 - 2.3.1. DETERMINACION DEL PRECIO
 - 2.4. COMPETENCIA
 - 2.4.1. COMPETENCIA DIRECTA
 - 2.4.2. COMPETENCIA INDIRECTA
 - 2.5. CANALES DE DISTRIBUCION
 - 2.5.1. PROVEEDORES
3. CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO
 - 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO
 - 3.1.1. UBICACIÓN

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 3.1.1.1. MACROLOCALIZACION
- 3.1.1.2. ASPECTOS GEOGRAFICOS
- 3.1.1.3. ASPECTOS SOCIOECONOMICOS
- 3.1.1.4. ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA
- 3.1.1.5. ASPECTOS INSTITUCIONALES
- 3.1.2. MICROLOCALIZACION
- 3.1.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO
- 3.1.4. PROCESO DEL SERVICIO
 - 3.1.4.1. COMPRA DE ENTRADAS
- 3.1.5. OBRAS E INFRAESTRUCTURA DEL BUS
 - 3.1.5.1. DISTRIBUCION Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES DEL CINE RODANTE
- 3.1.6. PRESUPUESTO DE INVERSION
 - 3.1.6.1. INSUMOS DE MANO DE OBRA
 - 3.1.6.2. RECURSOS MATERIALES
 - 3.1.6.3. MOBILIARIO Y EQUIPO
 - 3.1.6.4. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
- 4. CAPITULO 4: INVERSION Y FINANCIAMIENTO
 - 4.1. INVERSION FIJA
 - 4.1.1. INVERSION FIJA TANGIBLE
 - 4.1.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE
 - 4.1.3. CAPITAL DE TRABAJO
 - 4.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO
- 5. CAPITULO 5: ESTUDIO ECONOMICO
 - 5.1. ESTIMACION DE LOS INGRESOS
 - 5.1.1. INGRESOS OPERACIONALES
 - 5.1.2. INGRESOS NO OPERACIONALES
 - 5.2. COSTOS Y GASTOS
 - 5.2.1. GASTOS DE VENTAS, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
 - 5.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
 - 5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - 5.5. VAN
 - 5.6. TIR
- 6. CAPITULO 6: ESTUDIO ADMINISTRATIVO, JURIDICO Y LEGAL
 - 6.1. MISION
 - 6.2. VISION
 - 6.3. OBJETIVOS
 - 6.4. RECURSOS HUMANOS
 - 6.5. CONSTITUCION LEGAL DE LA COMPAÑÍA
 - 6.6. ANALISIS DE FACTIBILIDAD
 - 6.7. FODA
- 7. CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 7.1. CONCLUSIONES
- 7.2. RECOMENDACIONES
- 7.3. BIBLIOGRAFIA

**AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

9.- TIEMPO Y CRONOGRAMA

		2010																							
MES		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
ACTIVIDAD SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del proyecto de investigación	■																							
2	Recolección de la información teórica		■	■																					
3	Análisis de la información			■																					
4	Entrega del Capítulo 1				■	■																			
5	Recolección de la información						■	■	■	■															
6	Entrega del Capítulo 2										■	■													
7	Síntesis de la información teórica – práctica											■	■	■	■	■	■								
8	Entrega del Capítulo 3																■	■							

AUTORAS:
 ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
 ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



10.- BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- AAKER, David A., DAY, George S., 1989³, Investigación de Mercados, Edit. Mc Graw Hill, México.
- ALFORD, I.p.: Manual de la Producción, Editorial Hispano-América
- México. 1978. Tercera Edición
- BRANDT, S.C., Strategic Planning in Emerging Companies. Reading: Addison – Wesley. 1981.
- CORONILLA, Raúl, 2000, El Cambio Organizacional: Enfoques, Conceptos y Controversias, Edit. Coords. EEUU.
- CARDIEE MATEOS, Luis; Creación de Supermercado, Editorial INDEX, Madrid-Barcelo, 1981
- DUCKER, P., 1996, La Innovación y el Empresario Innovador, Edit. Norma, Cali
- GALLO, Miguel A. Empresa Familiar. 1 Ed. Barcelona: Editorial Praxis S.A., 1995
- Growth, Profitability and Family Leadership. San Francisco: Jossey – Bass. 1987
- GAITÁN, Restrepo Andrés; CASTRO, Velasco José Danilo. Sociedades de Familia en Colombia. Bogotá: Superintendencia de Sociedades. 2001.
- IESE. La Empresa Familiar No. 1. Barcelona: Editorial Vicente Font Pascual. 1986.212 p.
- IESE. La Empresa Familiar No. 2. Barcelona: Editorial Vicente Font Pascual. 1986. 220 p.
- KOTLER, Philip, 2001¹⁰, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA
- KOTLER, Philip, 2002, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- LEACH, Peter. La Empresa Familiar. 1 Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones
- MAYNARD, H,B: Manual de Ingeniería de la Producción Industrial, Editorial REVERTE S.A., Barcelona 1960.MOIX, Jaime: Organización del Trabajo, Ediciones Don Bosco, Barcelona' España, 1981.
- OCEANO UNO. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO. EDICIÓN 1993
- ROSEN BERG, JM: Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Centmm, Edición 1993.
- TAWFIK, Louis: Administración de Empresas, Editorial McGraw Hill, México, 1992. Segunda Edición
- URIBE, Montoya Augusto: Curso Básico de Administración de Empresas, Editorial Norma, Colombia, 1994. Segunda Edición.
- VASCONEZ, José Vicente: Catálogos sobre Servicio al Cliente, Editorial DIMAXI, Quito-Ecuador, 1996.

FUENTES DE NTERNET

- www.espol.com
- www.marketing-xxi.com
- <http://www.eae.es/cursos/empresa.familiar.htm#1.OBJETIVOS%20DEL%20PROGRAMA>
- <http://www.asesoriapiera.com/?opcion=37#p03>
- <http://www.geocities.com/empresasfamiliares/Hipervinculos/RealmenteaprovechalaTecnologiadelInformacion.htm>
- www.ecualocal.org

OTRAS FUENTES

- ICEF; REVISTA DINERO. Familia vs. Negocios. Revista Dinero No. 80. Bogotá. Marzo de 1999. P. 30
- URREA, Aristizabal Joaquín. Gobernabilidad de la empresa de Familia. Revista EAFIT No. 129. Medellín. Enero, febrero y marzo de 2003. P. 39 – 49.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



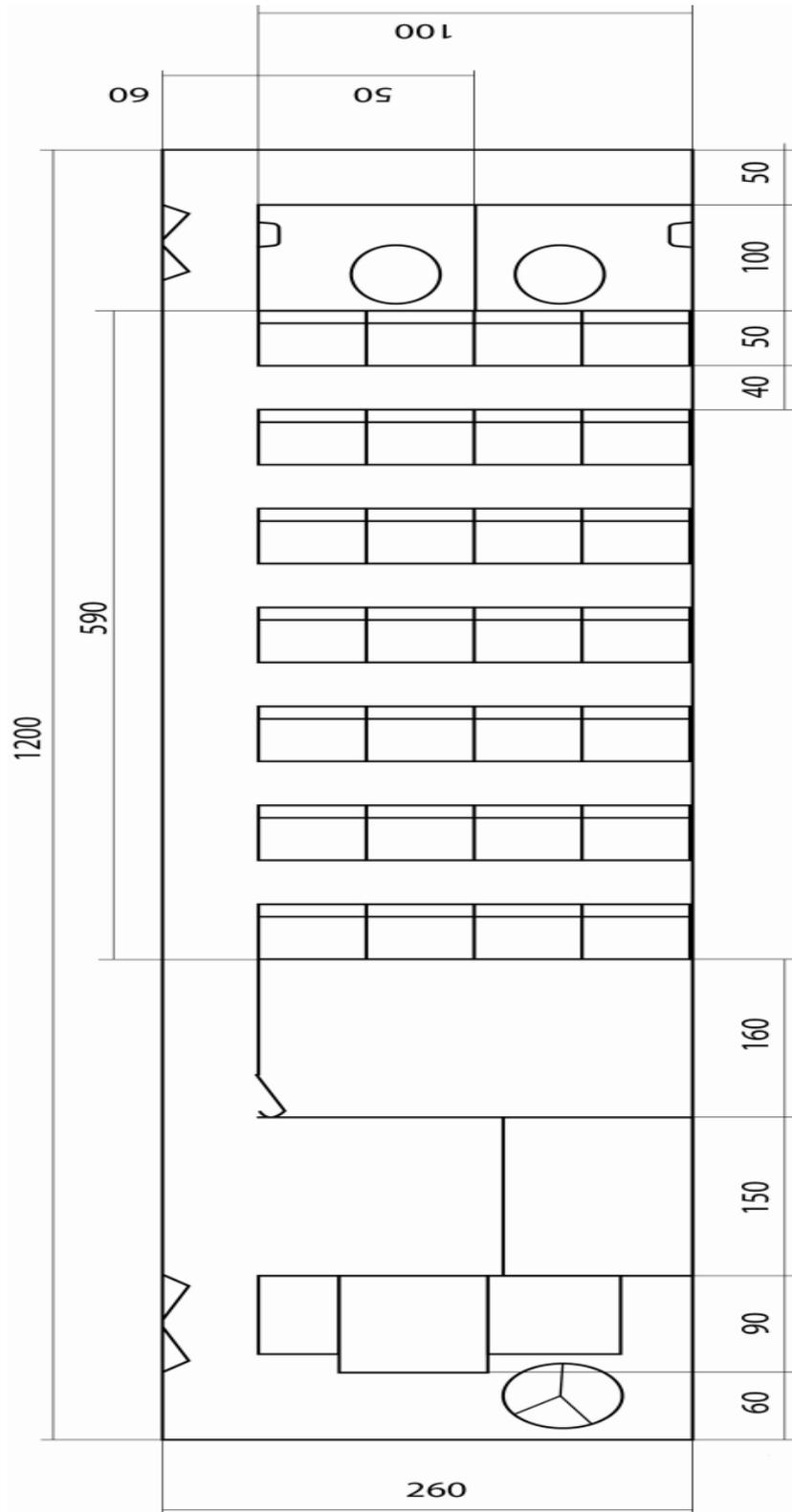
UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



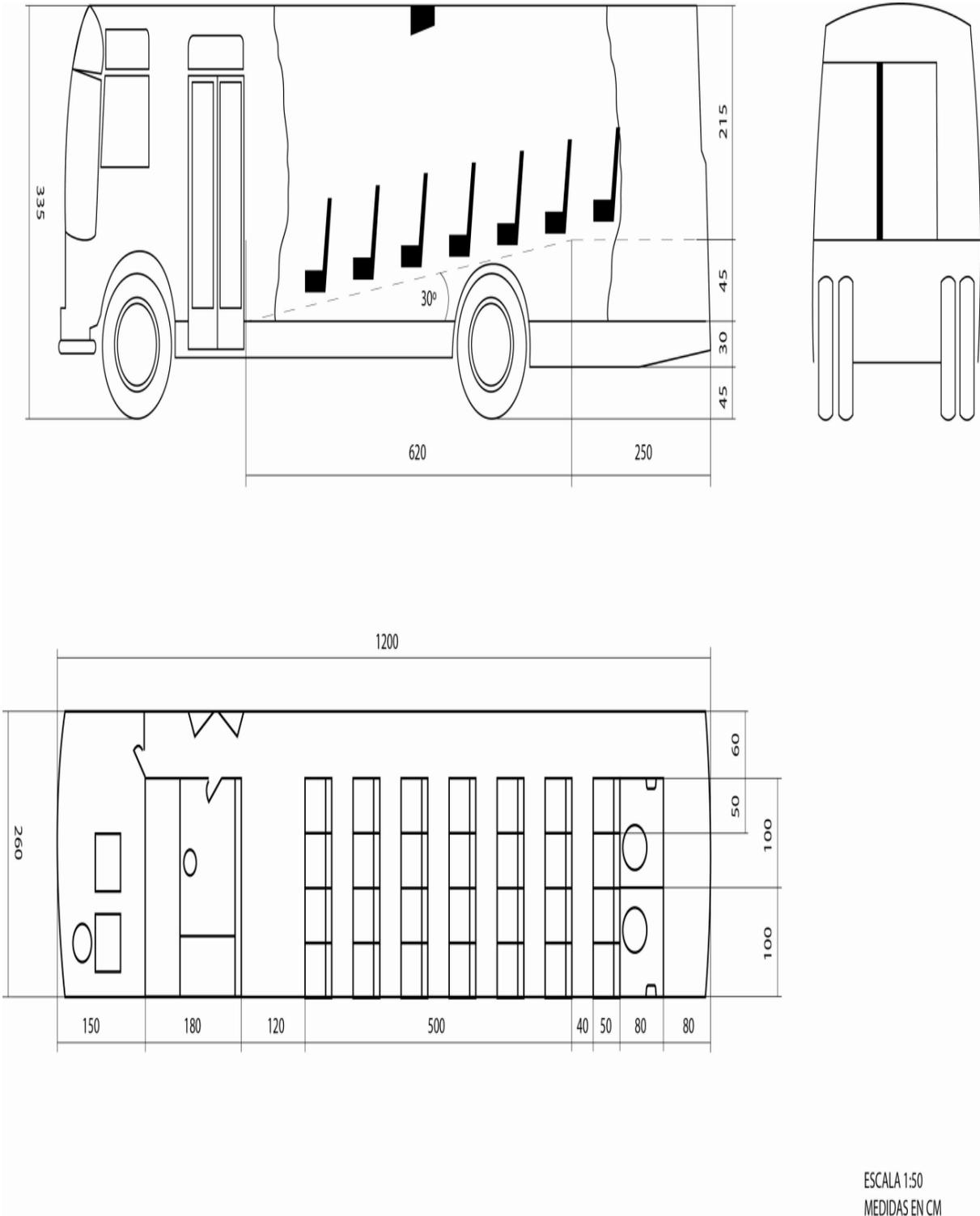
UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



ESCALA 1:50
MEDIDAS EN CM

AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Construcción y Reconstrucción de carrocerías metálicas
www.carrocerialaguzman.com / carrocerialaguzman@yahoo.com



PROFORMA

Cuenca, 9 de Febrero de 2011.

Ing. Elizabeth Trelles.

Ciudad

De mis Consideraciones.

A continuación se detalla la cotización con las siguientes características:

- **BUS:** Cine.
- **INSTITUCION:** Universidad de Cuenca.
- **MODELO:** Buscar, Marco polo, Comil Semeria o Yutong.
- **CHASIS:** Mercedes Benz 17-21
- **CAPACIDAD:** 28 Pasajeros.

ESPECIFICACIONES:

1. El piso se construirá con tubo rectangular de 100 x 50 en 2 mm, con madera tratada reforzada y faldones de 2 mm.
2. El castillo de 100 x 50 en 2 mm bien reforzada.
3. La estructura con tubo cuadrado galvanizado de 2 en 2 mm.
4. Una plataforma a 30° de inclinación para los asientos.
5. La carrocería ira empernada al chasis.
6. Los forros interiores el 90 % ira con fibra de vidrio.
7. Los forros exteriores con plancha de alucine.
8. El coco de la carrocería ira con fibra de vidrio.
9. El frente de fibra de vidrio.
10. La parte posterior fibra de vidrio.
11. El ciclo de la carrocería con fibra de vidrio.
12. Dos claraboyas o toma aires con ventilación.

Dir.: Carlos Arizaga Vega y Manuel María Romero (Sector Cristo del Consuelo)
Tel: 07 2853-057 / Fax: 07 2854 102 / Celular: 092285139
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CARROCERÍAS "R. GUZMÁN"

Construcción y Reconstrucción de carrocerías metálicas
www.carroceriasguzman.com / carroceriasguzman@yahoo.com



13. Ventanas panorámicas de dos cuerpos.
 14. Marcos de ventanas caucho y aluminio.
 15. Vidrios claros de seguridad templados en color blanco, bronce o gris.
 16. Parabrisas originales laminados de dos cuerpos.
 17. Parabrisas posterior.
 18. Dos puertas: una para pasajeros y la otra posterior.
 19. Asientos reclinables nacionales.
 20. Maletera o cajuela amplias acabado extranjero selladas herméticamente.
 21. Forros de las bodegas, compactado con sikaflex.
 22. Bodegas laterales de lado a lado.
 23. Llanta de emergencia manejada con gata hidráulica.
 24. Mascarilla delantera tipo panto grafica con buster.
 25. Bloqueadores de seguridad para todas las cajuelas neumáticas.
 26. Mecanismo de puertas con mando neumático.
 27. Decorados exteriores de acuerdo al modelo de la carrocería.
 28. Pintura exterior poliuretano glassullt o PPG.
- 29. DECORADO INTERIOR CON ACABADOS BRASILEÑOS:**
- Tablero de fibra de vidrio.
 - Consola interior delantera fibra de vidrio.
 - El forro del piso con moqueta brasileña.
30. Focos delanteros y posteriores.
31. Dos espejos retrovisores y uno interior.
- 32. FULL EQUIPO:**
- Sistema de plumas, originales con dos motores de 24w.
 - Limpia parabrisas, doble eje de brazos y plumas.
 - Un convertidor de corriente de 24 bts.
 - Cortinas interiores.
 - Cabeceras.
 - Un radio.

Din: Carlos Arizaga Vega y Manuel María Borrero (Sector Criato de) Consuelo)
Telf.: 07 2053-057 / Fax: 07 2054-202 / Celular: 092285139
Cuenca - Ecuador



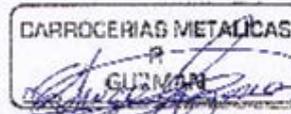
UNIVERSIDAD DE CUENCA

CARROCERIAS "R. GUZMÁN"
Construcción y Reconstrucción de carrocerías metálicas
www.carroceriasrguzman.com / carroceriasrguzman@yahoo.com



- Una antena para radio.
 - Un pito mixto.
 - Luces led en el pasillo y en el estribo.
 - 2 Baños modernos.
33. La carrocería deberá entregarse debidamente terminada, funcionando perfectamente todas las instalaciones eléctricas, es decir ya listo para trabajar.
34. Todos los materiales que se requiera para la ejecución de la obra referida en la declaración anterior será de cuenta y cargo del Sr. Rodrigo Guzmán.
35. El valor de la carrocería es de \$ 43.500,00 (CUARENTA Y TRES MIL QUINIENTOS DOLARES).
36. Tiempo de entrega 3 meses, a partir del ingreso del chasis a la planta.
37. Forma de pago: De entrada \$ 10.000,00 (DIEZ MIL DOLARES) y el saldo según como avance la obra.
38. Garantía de la carrocería de un año.

Atentamente,



Sr. Rodrigo Guzmán P.

PROPIETARIO

Dir.: Carlos Arriaga Vega y Manuel María Romero (Sector Cristo del Consuelo)
Telf.: 07 2853-057 / Fax: 07 2054-202 / Celular: 0922851139
Cuenca - Ecuador

PARQUE ABDÓN CALDERÓN, CUENCA

El Parque Abdón Calderón está ubicado en el centro de Cuenca. Su bello paisaje, su tradición cultural y su comarca campesina, la convierten en uno de

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

los principales lugares turísticos de la ciudad. En su interior se puede observar monumento a Abdón Calderón héroe de la Independencia en la Batalla de Pichincha, que fue inaugurado el 24 de mayo de 1931.

Datos de interés

- Ciudad: Cuenca
- Sector: Centro
- Dirección: Simón Bolívar y Mariscal Sucre
- Horario de atención: 24 horas
- Costo de ingreso: Gratuito

Información del Parque Abdón Calderón

El parque posee ocho pinos que fueron sembrados por el ex-presidente de la República Luis Cordero en el año 1912. Además se puede observar la Catedral Vieja El Sagrario y la Catedral Nueva de la Inmaculada Concepción.

En el año de 1929 fue remodelado la estatua de Abdón Calderón, la misma que quedaría como se la conoce hasta nuestros días como símbolo de pujanza, entrega, sacrificio y trabajo de la ciudad de Cuenca. Abdón Calderón, heredó naturalmente ese sacrificio, valentía, desprendimiento, patriotismo apostólico, cuya filosofía se la dio su padre; juró vengar esa muerte infame ocasionada por los realistas en San Antonio de Ibarra.

En los alrededores del Parque Abdón Calderón se encuentran sembradas cerca de 2000 plantas ornamentales en la jardinera del monumento. Entre las especies de plantas en esta área se encuentran nueva guinea, pescadito, drácula, mosquito, clavelinas, escancel, productos del vivero de yanaturo y viveros de Paute.

El parque Calderón es un escenario de contrastes materiales, culturales e históricos, en sus cuatro calles: Simón Bolívar, Benigno Malo, Antonio José de Sucre y Luis Cordero

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORAS:
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL
ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



CREACIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA

La creación de una sociedad limitada, como cualquier otro trámite legal y/ o administrativo implica una serie de requisitos que mencionaremos a continuación:

En primer lugar hay que elegir un nombre para la sociedad. Es imprescindible que no esté repetido, pues de lo contrario no servirá. El primer documento que se necesita es el certificado de denominación social, que acredita que no existe otra sociedad con el mismo nombre y se obtiene en el Registro Mercantil. En la solicitud se pueden poner hasta tres opciones diferentes de denominación social. Una vez obtenido el certificado, la denominación elegida queda reservada 15 meses para el solicitante.

El segundo documento importante y que marca el nacimiento de la sociedad es la escritura pública de constitución, que se otorga ante notario por todos los socios integrantes de la sociedad. Además del certificado de denominación social, la escritura debe incluir:

- La identidad de todos los socios.
- La voluntad de los mismos de constituir la sociedad.
- La aportación que hace cada uno de ellos y las participaciones Asignadas en función de la misma.
- El sistema de administración que se haya elegido para la sociedad.
- La identidad de la persona que se vaya a encargar, al menos en un principio, administrar y representar a la sociedad.
- Los Estatutos Sociales.

El documento que fija los Estatutos Sociales será el marco que fije la naturaleza de la sociedad, su organización y amplitud económica. La elaboración correcta de este documento es imprescindible si se quieren ahorrar problemas y confusiones posteriores entre los socios. Así, se fijarán en este documento:

- La denominación de la sociedad: Al tratarse de una sociedad limitada, deberá terminar siempre con las siglas S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) o S.L. (Sociedad Limitada).
- El objeto social. En este apartado es necesario especificar cuál va a ser la actividad de la empresa; los productos o servicios que va a suministrar.
- La fecha en la que cerrará cada ejercicio de la futura sociedad.
- El domicilio social en el que estará ubicada la sociedad dentro de España.

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

* El capital social, es el capital con el que se crea la sociedad, con el que nace. Debe incluir las participaciones en las que se divide, el valor nominal de cada una de ellas y su numeración. En caso de que los socios realicen aportaciones dinerarias, tendrán que entregar ante notario un certificado mediante el que se acredite el depósito en una entidad de crédito a nombre de la sociedad de la cantidad aportada por cada socio. Si, por el contrario, los socios hacen aportaciones no dinerarias (inmuebles, por ejemplo), deberán entregar ante notario los títulos de propiedad de los bienes.

* Sistema de administración. Explicará de qué forma se va a organizar la sociedad.

Una vez otorgada la escritura pública de constitución ante notario, la sociedad puede comenzar su actividad aunque todavía no se haya inscrito en el Registro Mercantil. Pero para ello habrá que pagar los impuestos correspondientes. Las sociedades limitadas de nueva creación deben abonar el Impuesto de Operaciones Societarias, que equivale al 1% del capital social de la empresa. Este pago es imprescindible para poder inscribirse en el Registro.

La inscripción en el Registro Mercantil es obligatoria. En ella debe constar la Cifra de Identificación Fiscal (CIF), que será como el carné de identidad de la sociedad. Primero se obtiene un CIF provisional y una vez que se tiene ese número, se presenta la escritura pública de constitución en el Registro para solicitar la inscripción de la sociedad y dotarla así de personalidad jurídica.

Otro paso importante es el dar de alta la sociedad en Hacienda. Para ello, primero se obtiene el CIF definitivo mediante la presentación ante la Agencia Tributaria de un impreso que incluye los datos de la sociedad y la copia de la escritura de constitución.

En segundo lugar, se da de alta a la sociedad en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). También hay que hacer la declaración censal, que es el alta de la empresa a efectos del IVA.

Una vez finalizado todo este proceso, solamente quedarán algunos trámites municipales como pueden ser el permiso de obra en caso de que sea necesario, la licencia de apertura etc.

Creación de una sociedad en 24 horas

Desde hace poco más de cinco años los autónomos y emprendedores que lo deseen tienen la posibilidad de crear una sociedad limitada en 24 horas a través

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

del sistema CIRCE del Ministerio de Industria. Para ello deberán dirigirse a los Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación (PAIT) en los que se les asesorará en todo lo relacionado con la definición de su proyecto empresarial y se le permitirá iniciar los trámites de constitución y puesta en marcha del mismo por medios telemáticos.

El Sistema de Tramitación Telemática (STT) del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) es un sistema informático de tramitación de expedientes electrónicos que, a través del Documento Único Electrónico (DUE), llevará a cabo el intercambio de la documentación necesaria para la creación de empresas.

COSTOS DE SERVICIOS

Concepto.- Costo de Servicio Industrial: Son los que se desarrollan en las empresas industriales de servicios y donde no hay transformación, sólo producen servicios. Cada servicio tiene un costo diferente, el producto que fabrica no es tangible y su costo comprende fundamentalmente; los Costos de Mano de Obra y los Gastos Indirectos, que son llevados como Costo del período.

Conceptos y Fundamentos de las Empresas de Servicios: Una organización de servicios es aquella que a través de diferentes procesos que implican una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados.

Las empresas de servicios no transforman materiales, en cambio enlazan las necesidades de los clientes a través de los servicios que ofrece.

De la anterior definición se desprende que este tipo de empresas se pueden clasificar en dos categorías:

- Empresas orientadas a prestar un servicio específico.
- Empresas orientadas a prestar servicios integrados.

Las empresas orientadas a ofrecer un servicio a los consumidores de una manera permanente, como los despachos de contabilidad, de diseño de ingeniería, de asesoramiento legal, etcétera, son casos típicos de empresas que prestan un servicio específico. En cambio las compañías, *empresas de transportes* son empresas de servicios integrados.

En las empresas de servicios es difícil que la mano de obra directa y los materiales directos sean un porcentaje muy importante del total del costo del servicio ofrecido o prestado; normalmente los gastos de fabricación indirectos son

AUTORAS:

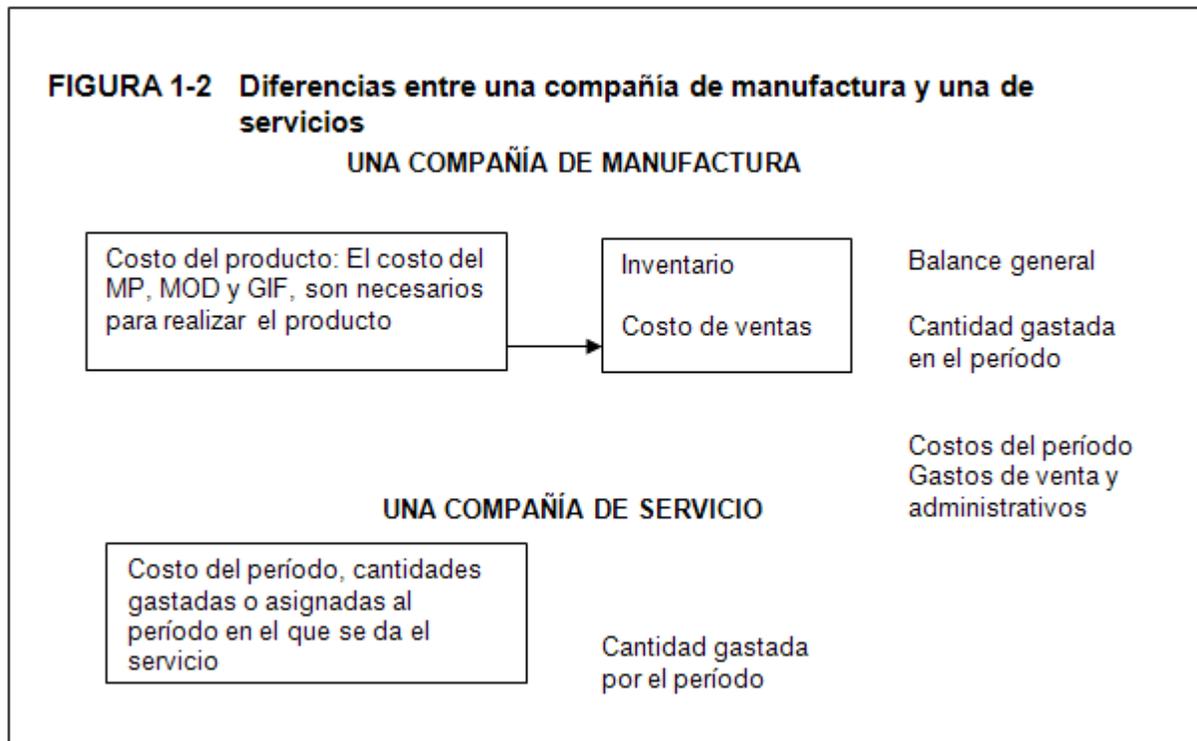
ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ



UNIVERSIDAD DE CUENCA

los que forman un porcentaje muy relevante. En la figura 1-2 se puede analizar lo anterior, la cual muestra la diferencia entre una empresa manufacturera y una empresa que ofrece servicios integrados. Una de las principales diferencias es que en las empresas de servicios no existen costos del producto debido a que no hay inventarios, sólo se tienen costos del período. El costo del servicio que se presta es llevado como costo del período, en el momento de proveer el servicio; por lo que este costo es mostrado en el estado de resultados como un costo del período.



Características de las Organizaciones de Servicios: Al analizar este tipo de instituciones se puede determinar las diferencias que existen respecto a las empresas manufactureras, entre las principales encontramos:

- Se tiene una orientación fuerte a costear con base en órdenes, en lugar de procesos, este último tipo de costeo no es común que se utilice en estas empresas. El tipo de costeo por órdenes, es usado debido a que cada servicio que se pide tiende a ser diferente, por las especificaciones que establece el cliente.
- Normalmente la materia prima no representa un porcentaje significativo dentro del costo total como en las empresas manufactureras.
- El producto que se ofrece en las empresas de servicio no es tangible, en estas empresas el insumo principal es la venta de información o la realización de alguna actividad física o administrativa a favor del cliente. El

AUTORAS:

ADRIANA BEATRIZ CAMPOVERDE BERNAL

ELIZABETH MAGDALENA TRELLES MENDEZ

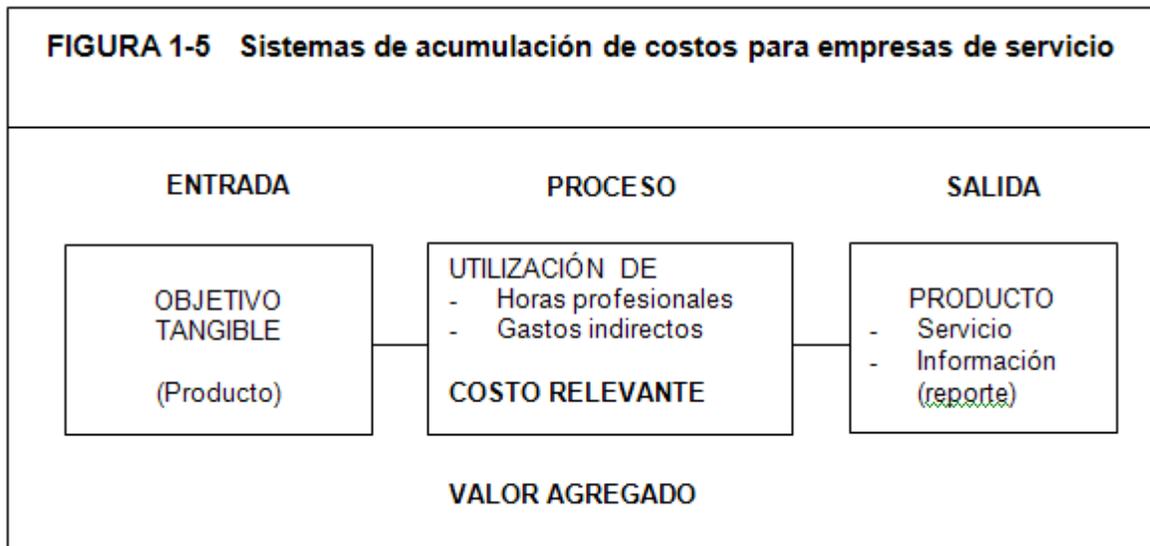


UNIVERSIDAD DE CUENCA

producto final se encuentra en un breve reporte, donde el costo del papel es insignificante en comparación al gran valor agregado que tiene intrínsecamente la información que contiene. *En este tipo de empresas lo que se necesita cuantificar muy bien, son la mano de obra directa así como los costos indirectos, correspondiente a un determinado servicio.*

- El principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio en la mayoría de las organizaciones de servicio es el recurso humano, al cual se le paga diferente salario dependiendo del tipo de trabajo que le es demandado. Este hecho permite justificar que los costos indirectos se atribuyan o se asignen en función del costo de la mano de obra o tiempo empleado, por lo que el factor fundamental para asignar los costos indirectos es el tiempo que los empleados invierten en la generación de los servicios y la infraestructura necesaria para que realicen su trabajo.

Es interesante ver los diferentes procesos que se deben tener en cuenta para acumular los costos, dependiendo el tipo de empresa.



Hemos mencionado que el costo de la mano de obra directa, así como las horas de mano de obra, se pueden utilizar para asignar los costos indirectos, pero en muchos casos las horas mano de obra no necesariamente reflejan el uso de los costos indirectos. La asignación basada en determinadas actividades, relacionadas con causa efecto, ayuda a lograr más exactitud en el costo de los diferentes servicios.