



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA
DE ESPECTÁCULOS MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

GRACE MARGARITA POZO VARGAS

DIRECTOR DE TRABAJO:

ING. GUILLERMO BRUCIL

IBARRA- DICIEMBRE – 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Ibarra, es la capital de una de las provincias turísticas más importantes de nuestro país, pero por muchos años ha sido considerada únicamente como ciudad de paso, por no contar con un turismo tan representativo como lo tienen los otros cantones: Otavalo con su cultura y artesanías, Antonio Ante con su industria textil, y Cotacachi con la industria del cuero; lo que atrae a cientos de turistas en diferentes épocas del año.

Pero últimamente Ibarra, ha experimentado un crecimiento habitacional, y comercial importante, por lo que sus autoridades están empeñadas en apoyar a este desarrollo, y a todos los proyectos que incentiven la inversión y creen atractivos turísticos; un proyecto importante es el Parque Céntrica Bulevar, donde se dará apertura para nuevos negocios.

La propuesta de la creación de una Sala de espectáculos Múltiple en esta ciudad “Plazart”, permitirá disponer de un centro de sano entretenimiento, aparte de ser una empresa que ofrecerá nuevas plazas de empleo; será un espacio, para el cine, la música y la difusión de las artes de nuestra región.

Esta empresa busca como objetivo principal la satisfacción de la demanda insatisfecha de estos servicios dentro de nuestra ciudad, y el posicionamiento dentro del mercado objetivo; y después de analizar todo este proyecto se podrá observar que es totalmente viable.

EXECUTIVE SUMMARY

The city of Ibarra, is the capital of one of the major tourist provinces of our country, but for many years has been considered only as a city by the way, because tourism has not as important as do the other cantons, as Otavalo with its culture and crafts, Antonio Ante with its textile industry, and Cotacachi the leather industry.

But lately experienced a growing residential, commercial and important, so that the authorities are committed to supporting this development, and all investment projects that support and create attraction, an important project is the Downtown Park Boulevard, which give opening for new business.

The proposal for the creation of a hall in this city Multiple Plazart, will provide a wholesome entertainment center, apart from being a company that will offer new employment positions, will be a space for movies, music and arts in our region.

This company seeks principal objective satisfying the unmet demand for these services in our city, and the commitment whit within the target market and after analyzing this entire project will be that it is entirely feasible.

AUTORÍA

Yo, Grace Margarita Pozo Vargas, portadora de la cédula de identidad Nro. 100271179-2, declaro que la Tesis que presento sobre el tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE ESPECTÁCULOS MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE IBARRA" previo a la obtención del Título de Ingeniera en Mercadotecnia, es auténtica, original y las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva del autor.



Grace Margarita Pozo Vargas

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la señora Grace Margarita Pozo Vargas para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE ESPECTÁCULOS MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE IBARRA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de diciembre del 2013.

Atentamente,

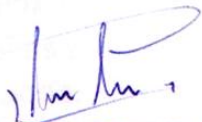
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Guillermo Brucil', is written over a large, stylized blue scribble or stamp.

ING. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DE TRABAJO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE**

Yo, GRACE MARGARITA POZO VARGAS, con cédula de identidad Nro.100271179-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE ESPECTÁCULOS MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE IBARRA". Que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:



Nombre: GRACE MARGARITA POZO VARGAS

Cédula: 1002711792

Ibarra, a los 16 días del mes de diciembre del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar de este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DEL CONTACTO | | | |
|--------------------------------|---|------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100271179-2 | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS: | POZO VARGAS GRACE MARGARITA | | |
| DIRECCIÓN: | Conjunto habitacional la Victoria casa # 38 Av. Aurelio Espinosa Polit | | |
| EMAIL: | grace.po@hotmail.es | | |
| TELÉFONO FIJO: | 2600691 | TELÉFONO MÓVIL: | 0981245878 |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| AUTOR: | Grace Pozo | | |
| FECHA: | 08 de Agosto del 2013 | | |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniería en Mercadotecnia | | |
| ASESOR/DIRECTOR: | Ing. Guillermo Brucil | | |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

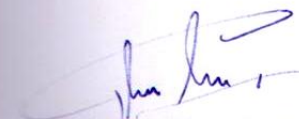
Yo, POZO VARGAS GRACE MARGARITA, con cédula de identidad Nro. 100271179-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

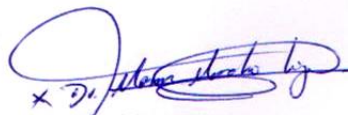
Ibarra, a los 16 días del mes de diciembre de 2013

EL AUTOR ACEPTACIÓN



Pozo Vargas Grace Margarita
100271179-2

JEFE DE BIBLIOTECA



Lic. Ximena Vallejos

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORÍA

Dedico este trabajo de grado a mis padres, por tener fe en mí y contar con su apoyo incondicional.

Se lo dedico de manera especial a mis hijos que son mi inspiración, mi motor para superar todas las adversidades, seguir adelante y ser mejor cada día.

Dedico a todos mis seres queridos y amigos por su apoyo y confianza en mí.

Grace Margarita Pozo Vargas

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo siempre e iluminarme en estos momentos.

Un agradecimiento especial a mis hijos por confiar siempre en mí.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y particularmente a mi director de tesis, el Ing. Guillermo Brucil por asesorarme y acompañarme en este trayecto que culmina hoy con la presentación de este proyecto.

Agradezco a ese amigo tan especial que siempre está pendiente de mí y fue quien me apoyo para culminar este proyecto, para ti con cariño.

Grace Margarita Pozo Vargas

ÍNDICE

CAPÍTULO I

| | |
|---|----|
| 1. Diagnóstico | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2. Objetivos del diagnóstico | 2 |
| 1.2.1. Objetivo general | 2 |
| 1.2.2. Objetivo específico | 2 |
| 1.3. Información bibliográfica | 2 |
| 1.3.1. Plan Estratégico Institucional del Municipio de San Miguel de Ibarra 2010-2014 | 2 |
| 1.3.2. Proyecto Parque Céntrica Bulevar de Ibarra | 4 |
| 1.3.3. Ministerio de Cultura | 5 |
| 1.3.4. Ministerio de Turismo | 6 |
| 1.3.5. Entidades Financieras | 7 |
| 1.3.5.1. Préstamos para PYMES | 7 |
| 1.3.5.2. Préstamos para proyectos nuevos | 8 |
| 1.3.6. Población de Imbabura | 9 |
| 1.4. Construcción de la matriz AOOR (Aliados, Oponentes. Oportunidades, Riesgos) | 9 |
| 1.5. Identificación del problema diagnóstico | 11 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. Marco teórico | 12 |
| 2.1. Factibilidad | 12 |
| 2.1.1. Concepto | 12 |
| 2.1.2. Componentes del estudio de factibilidad | 12 |
| 2.1.2.1. Estudio de mercado | 12 |
| 2.1.2.2. Estudio técnico | 13 |
| 2.1.2.3. Estudio financiero | 13 |
| 2.2. Sala de espectáculos | 13 |
| 2.2.1. Definición | 13 |
| 2.2.2. Estructura de una sala de espectáculos | 14 |
| 2.2.2.1. Forma de la sala | 14 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Espectáculos Públicos | 15 |
| 2.2.3.1. Definición | 15 |
| 2.2.3.2. Tipos de espectáculos | 15 |
| 2.2.3.3. Planificación de un espectáculo | 16 |
| 2.4. Diagnóstico | 17 |
| 2.4.1. Definición | 17 |
| 2.4.2. Tipos de diagnóstico | 18 |
| 2.4.2.1. Diagnóstico integral | 18 |
| 2.4.2.2. Diagnóstico específico | 18 |
| 2.4.3. Como se realiza un diagnóstico | 18 |
| 2.4.4. Matriz de relación diagnóstica | 19 |
| 2.4.4.1. Matriz FODA | 19 |
| 2.5. Estudio de mercado | 21 |
| 2.5.1. Definición | 21 |
| 2.5.2. Fases de un estudio de mercado | 22 |
| 2.5.2.1. Fase 1: Determinación del problema | 22 |
| 2.5.2.1.1. Identificación del problema | 22 |
| 2.5.2.1.2. Definición de los objetivos de investigación | 23 |
| 2.5.2.1.3. Establecer necesidades de información | 23 |
| 2.5.2.1.4. Hipótesis | 24 |
| 2.5.2.1.5. Tipo de diseño de investigación | 24 |
| 2.5.2.2. Fase 2: Obtención de la información | 25 |
| 2.5.2.2.1. Selección de fuentes de información | 25 |
| 2.5.2.2.2. Determinación de formas de obtener la información | 25 |
| 2.5.2.2.3. Diseño y selección de la muestra | 25 |
| 2.5.2.2.4. Recolección de datos | 26 |
| 2.5.2.3. Fase 3: Tratamiento y análisis de datos | 26 |
| 2.5.2.3.1. Edición y codificación de datos | 27 |
| 2.5.2.3.2. Tabulación de los resultados | 27 |
| 2.5.2.3.3. Representación estadística gráfica | 27 |
| 2.5.2.4. Fase 4: Interpretación de los resultados | 27 |
| 2.5.2.5. Fase 5: Presentación de conclusiones | 27 |
| 2.6. Plan de marketing | 28 |
| 2.6.1. Definición | 28 |
| 2.6.2. Marketing Mix | 29 |
| 2.6.2.1. Producto | 29 |
| 2.6.2.2. Plaza o Distribución | 29 |
| 2.6.2.3. Promoción | 30 |
| 2.6.2.4. Precio | 30 |
| 2.6.3. Etapas del plan de marketing | 31 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.7. Análisis económico y financiero | 32 |
| 2.7.1. Tasa interna de retorno TIR | 34 |
| 2.7.1.1. Definición | 34 |
| 2.7.2. Valor actual neto VAN | 35 |
| 2.7.2.1. Definición | 35 |
| 2.7.3. Punto de equilibrio | 36 |
| 2.7.3.1. Definición | 36 |
| 2.8. Impactos | 38 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| 3. Estudio de mercado | 39 |
| 3.1 Introducción | 39 |
| 3.2 Sala de espectáculos visión mundial | 39 |
| 3.3. Sala de espectáculos visión en nuestro país Ecuador | 42 |
| 3.4 Visión local del proyecto | 48 |
| 3.4.1. Objetivos de la investigación | 49 |
| 3.4.1.1 Objetivo general | 49 |
| 3.4.1.2 Objetivos específicos | 49 |
| 3.4.2. Metodología de la investigación | 49 |
| 3.4.2.1. Fuentes y técnicas para la recolección de información | 49 |
| 3.4.3 Identificación de la población | 50 |
| 3.4.4 Cálculo del tamaño de la muestra | 51 |
| 3.4.4.1 Fórmula de cálculo | 51 |
| 3.4.5. Tabulación y análisis de la información | 53 |
| 3.4.5.1 Encuesta realizada a la población de Imbabura | 53 |
| 3.4.6 Entrevista realizada al Arq. Ramiro Pérez, jefe de planificación del municipio de Ibarra, encargado del proyecto Parque Céntrica Ibarra | 67 |
| 3.4.7. Análisis de la entrevista | 68 |
| 3.5. Análisis de la demanda | 69 |
| 3.5.1 Análisis de la demanda por tipo de espectáculo | 70 |
| 3.5.1.1 Conciertos musicales | 70 |
| 3.5.1.2 Proyección de películas | 70 |
| 3.5.2 Proyección de la demanda | 70 |
| 3.5.2.1 Proyección de la demanda de conciertos musicales | 71 |
| 3.5.2.2 Proyección de la demanda de películas (cine) | 72 |
| 3.6 Análisis de la oferta por tipo de espectáculo | 73 |
| 3.6.1 Conciertos musicales | 73 |
| 3.6.2 Proyección de películas (cine) | 74 |

| | |
|---|----|
| 3.6.3 Proyección de la oferta | 75 |
| 3.6.3.1 Proyección de la oferta de conciertos musicales | 75 |
| 3.6.3.2 Proyección de la oferta de películas (cine) | 76 |
| 3.7. Demanda insatisfecha | 77 |
| 3.7.1 Proyección de la demanda Insatisfecha | 78 |
| 3.8 Análisis de precios | 79 |
| 3.8.1 Precio sugerido por la demanda | 79 |
| 3.8.2 Precio de la oferta | 80 |
| 3.8.3 Precio óptimo | 81 |

CAPITULO IV

| | |
|--|-----|
| 4. Propuesta | 82 |
| 4.1 Introducción | 82 |
| 4.2 Estudio técnico | 82 |
| 4.2.1 Descripción del servicio | 82 |
| 4.2.2. Tamaño del proyecto | 83 |
| 4.2.2.1 Participación del proyecto | 83 |
| 4.2.2.2 Disponibilidad de suministros e insumos | 84 |
| 4.2.3 Tecnología y equipos | 84 |
| 4.2.4 Financiamiento | 85 |
| 4.2.5 Organización | 85 |
| 4.3 Localización del proyecto | 86 |
| 4.3.1 Macrolocalización | 87 |
| 4.3.2 Microlocalización | 89 |
| 4.4 Distribución del espacio | 91 |
| 4.5 Plan de marketing | 93 |
| 4.5.1 Misión | 93 |
| 4.5.2 Visión | 93 |
| 4.5.3 Valores | 93 |
| 4.5.4 Políticas | 93 |
| 4.5.4.1 Política 1 | 94 |
| 4.5.4.2 Política 2 | 96 |
| 4.5.4.3 Política 3 | 97 |
| 4.5.1.4 Política 4 | 98 |
| 4.5.5 Política: Ofrecer espectáculos de calidad | 118 |
| 4.5.6 Política: Determinar los precios adecuados de acuerdo al servicio a ofrecer | 120 |
| 4.5.7 Política: Cuidar que las instalaciones de la sala de espectáculos sean optimas | 121 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.8 Política: Desarrollar un plan de Publicidad y Promoción | 122 |
| 4.7 Presupuesto de marketing | 127 |
| 4.5.7.1 Presupuesto fijo | 127 |
| 4.5.7.2 Presupuesto variable | 127 |
| 4.5.7.3 Presupuesto final para el primer año | 128 |

CAPÍTULO V

| | |
|---|-----|
| 5. Estudio económico y financiero | 129 |
| 5.1 Inversión total | 129 |
| 5.1.1 Inversión fija | 129 |
| 5.1.1.1 Construcciones | 130 |
| 5.1.1.2 Instalaciones | 131 |
| 5.1.1.3 Maquinarias y equipos | 131 |
| 5.1.1.4 Muebles y enseres | 132 |
| 5.1.1.5 Equipos de oficina | 132 |
| 5.1.2 Capital de trabajo | 133 |
| 5.1.2.1 Arrendamiento de películas | 133 |
| 5.1.2.2 Energía eléctrica | 134 |
| 5.1.2.3 Mano de obra | 134 |
| 5.1.2.4 Mantenimiento y reparación | 135 |
| 5.1.2.5 Seguros | 135 |
| 5.1.2.6 Gastos administrativos | 136 |
| 5.1.2.7 Gastos generales | 137 |
| 5.1.2.8 Gastos de ventas | 137 |
| 5.1.3 Inversión intangible | 138 |
| 5.1.3.1 Amortizaciones | 138 |
| 5.1.3.2 Depreciaciones | 139 |
| 5.2 Financiamiento | 140 |
| 5.2.1 Tabla de amortización del préstamo | 140 |
| 5.3 Estado de situación inicial | 141 |
| 5.4 Costos del proyecto | 141 |
| 5.4.1 Proyección de costos | 142 |
| 5.5 Estimación de ingresos | 143 |
| 5.6 Punto de equilibrio | 144 |
| 5.7 Estado de pérdidas y ganancias proyectado | 146 |
| 5.8 Flujos netos de caja | 147 |
| 5.9 Evaluación financiera | 149 |
| 5.9.1 Tasa de oportunidad | 149 |
| 5.9.2 Valor actual neto | 150 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 5.9.3 Tasa interna de retorno | 151 |
|-------------------------------|-----|

CAPÍTULO VI

| | |
|----------------------------|-----|
| 6. Análisis de impactos | 152 |
| 6.1 Matriz de valoración | 152 |
| 6.2 Impacto socioeconómico | 153 |
| 6.3 Impacto ambiental | 154 |
| 6.4 Impacto comercial | 155 |
| 6.5 Intensidad del impacto | 156 |
| 6.6 Duración del impacto | 157 |
| 6.7 Magnitud del impacto | 158 |
| Conclusiones | 159 |
| Recomendaciones | 160 |
| Bibliografía | 161 |
| Lincografía | 163 |
| Anexos | 164 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro No.1. Matriz AOOD | 10 |
| Cuadro No. 2. Crecimiento asistencia | 42 |
| Cuadro No 3. Conciertos internacionales en Ecuador | 44 |
| Cuadro No 4. Distribución de encuestas | 52 |
| Cuadro No 5. Asistencia a espectáculos | 53 |
| Cuadro No 6. Tipo de espectáculo | 54 |
| Cuadro No 7. Conoce Locales de espectáculos | 55 |
| Cuadro No 8. Locales de Salas de espectáculos favoritos | 56 |
| Cuadro No 9. Asistencia | 57 |
| Cuadro No 10. Frecuencia de asistencia | 58 |
| Cuadro No 11. Precio | 59 |
| Cuadro No 12. Ubicación | 60 |
| Cuadro No 13. Medios de comunicación | 61 |
| Cuadro No 14. Preferencia en radios | 62 |
| Cuadro No 15. Preferencia en prensa | 63 |
| Cuadro No 16. Preferencia en tv | 64 |
| Cuadro No 17. Redes Sociales | 65 |
| Cuadro No 18. Rangos de Edad | 66 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro No 19. Proyección de la demanda de conciertos | 71 |
| Cuadro No 20. Crecimiento asistencia en Latinoamérica | 72 |
| Cuadro No 21. Proyección de la demanda en cine | 73 |
| Cuadro No 22. Proyección de la oferta conciertos musicales | 76 |
| Cuadro No 23. Capacidad de oferta de Starcines | 77 |
| Cuadro No 24. Proyección de la oferta de películas | 77 |
| Cuadro No 25. Demanda Insatisfecha | 78 |
| Cuadro No 26. Proyección de la Demanda Insatisfecha de Conciertos | 78 |
| Cuadro No 27. Proyección de la Demanda Insatisfecha de Películas | 78 |
| Cuadro No 28. Frecuencia de asistencia | 79 |
| Cuadro No 29. Precio Sugerido por la demanda | 80 |
| Cuadro No 30. Precio estimado de la oferta | 81 |
| Cuadro No 31. Lista de precios | 97 |
| Cuadro No 32. Cronograma 1 | 118 |
| Cuadro No 33. Cronograma 2 | 119 |
| Cuadro No 34. Cronograma 3 | 120 |
| Cuadro No 35. Cronograma 4 | 121 |
| Cuadro No 36. Cronograma 5 | 122 |
| Cuadro No 37. Cronograma 6 | 123 |
| Cuadro No 38. Cronograma 7 | 124 |
| Cuadro No 39. Cronograma 8 | 125 |
| Cuadro No 40. Cronograma 9 | 126 |
| Cuadro No 41. Presupuesto fijo | 127 |
| Cuadro No 42. Presupuesto variable | 128 |
| Cuadro No 43. Presupuesto de marketing | 128 |
| Cuadro No 44. Presupuesto total | 129 |
| Cuadro No 45. Inversión fija | 129 |
| Cuadro No 46. Construcciones | 130 |
| Cuadro No 47. Instalaciones | 131 |
| Cuadro No 48. Maquinarias y equipos | 131 |
| Cuadro No 49. Muebles y enseres | 132 |
| Cuadro No 50. Equipos de oficina | 132 |
| Cuadro No 51. Capital de trabajo | 133 |
| Cuadro No 52. Arrendamiento de películas | 134 |
| Cuadro No 53. Energía eléctrica | 134 |
| Cuadro No 54. Mano de obra | 135 |
| Cuadro No 55. Mantenimiento y reparación | 135 |
| Cuadro No 56. Seguros | 136 |
| Cuadro No 57. Gastos administrativos | 136 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro No 58. Gastos generales | 137 |
| Cuadro No 59. Gastos de ventas | 137 |
| Cuadro No 60. Inversión intangible | 138 |
| Cuadro No 61. Amortizaciones | 138 |
| Cuadro No 62. Depreciaciones | 139 |
| Cuadro No 63. Tabla de amortización del préstamo | 140 |
| Cuadro No 64. Estado de situación inicial | 141 |
| Cuadro No 65. Costos del proyecto | 142 |
| Cuadro No 66. Proyección de costos | 143 |
| Cuadro No 67. Estimación de ingresos | 144 |
| Cuadro No 68. Punto de equilibrio | 145 |
| Cuadro No 69. Estado de pérdidas y ganancias proyectado | 146 |
| Cuadro No 70. Flujos netos de caja proyectados | 148 |
| Cuadro No 71. Valor actual neto | 150 |
| Cuadro No 72. Tasa interna de retorno | 151 |
| Cuadro No 73. Matriz de valoración | 152 |
| Cuadro No 74. Impacto socioeconómico | 153 |
| Cuadro No 75. Impacto ambiental | 154 |
| Cuadro No 76. Impacto comercial | 155 |
| Cuadro No 77. Intensidad del impacto | 156 |
| Cuadro No 78. Duración del impacto | 157 |
| Cuadro No 79. Magnitud del impacto | 158 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico No 1. Participación de mercado cines en Ecuador | 47 |
| Gráfico No 2. Asistencia a espectáculos | 53 |
| Gráfico No 3. Tipo de espectáculo | 54 |
| Gráfico No 4. Conoce Locales de espectáculos | 55 |
| Gráfico No 5. Locales de Salas de espectáculos favoritos | 56 |
| Gráfico No 6. Asistencia | 57 |
| Gráfico No 7. Frecuencia de asistencia | 58 |
| Gráfico 8. Precio | 59 |
| Gráfico 9. Ubicación | 60 |
| Gráfico No 10. Medios de comunicación | 61 |
| Gráfico No 11. Preferencia en radios | 62 |
| Gráfico No 12. Preferencia en prensa | 63 |
| Gráfico No 13. Preferencia en tv | 64 |
| Gráfico No 14. Redes Sociales | 65 |
| Gráfico No 15. Rangos de Edad | 66 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico No 16. Organigrama de la Empresa | 86 |
| Gráfico No 17. Mapa de Imbabura | 88 |
| Gráfico No 18. Ubicación del Parque Céntrica Bulevar | 90 |
| Gráfico No 19. Proyecto Parque Céntrica | 90 |
| Gráfico No 20. Marca | 99 |
| Gráfico No 21. Icono | 100 |
| Gráfico No 22. Señalética | 102 |
| Gráfico No 23. Publicidad Prensa 1 | 103 |
| Gráfico No 24. Publicidad Prensa 2 | 104 |
| Gráfico No 25. Página FACEBOOK | 106 |
| Gráfico No 26. Uniforme | 110 |
| Gráfico No 27. Combos | 117 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de San Miguel de Ibarra, está ubicada en la parte Norte del Ecuador, es también conocida como **“la Ciudad Blanca”** por su infraestructura colonial y las fachadas de sus casas, es una ciudad dinámica y en constante crecimiento, es llamada también **“ciudad a la que siempre se vuelve”** y con mucha razón ya que es una ciudad de un clima veraniego, y de gente amable, que disfrutan del arte, la música y de su cultura.

Al ser Ibarra la capital de Imbabura, es considerada el centro del desarrollo económico, educativo y científico de toda la Provincia, por su ubicación estratégica se la designó como sede administrativa de la Región Norte -Zona 1- que está conformada por las Provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura; es visitada frecuentemente por turistas tanto nacionales y extranjeros, unos por turismo y muchos otros por relaciones comerciales.

Al estar ubicada en una de las provincias turísticas más importantes de nuestro país, Ibarra a generado en los últimos años un desarrollo urbanístico y comercial bastante importante, avance que lo ha logrado por las políticas nacionales de apoyo al desarrollo local; y por las oportunidades que brinda el mercado local hace posible la inversión del sector privado, para poder ofrecer variedad de alternativas de negocio y entretenimiento para los turistas que visitan la ciudad y para quienes habitan en ella.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Determinar la situación del mercado actual para la creación de una sala de espectáculos múltiple en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivo Específico

1.2.2.1. Determinar posibles Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos del Proyecto.

1.3. INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para el desarrollo del proceso investigativo hemos acudido a recopilar información que nos permita determinar variables importantes relacionadas al proyecto, analizamos información de las siguientes fuentes:

- Plan Estratégico Institucional del Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra 2010-2014.
- Estructura de la Población de Imbabura del Censo Poblacional de INEC 2010
- Proyecto Céntrica Parque Bulevar de Ibarra
- Programas de apoyo que brinda el Ministerio de Cultura
- Programas auspiciados por el Ministerio de Turismo
- Información sobre financiamiento de diferentes entidades financieras.

1.3.1. Plan Estratégico Institucional del Municipio de San Miguel de Ibarra 2010-2014

En el Plan estratégico de Ibarra, podemos centrar nuestro análisis en el **Eje 2: "Recuperación Económica, Desarrollo y Competitividad"**

En este eje se resalta el espíritu que tenemos los Ibarreños, gente emprendedora, turística, comercial, productora y exportadora de bienes; por lo que se han planteado objetivos que impulsen a este desarrollo.

Objetivo general.

“Impulsar el crecimiento de la economía, a partir del mejoramiento de la competitividad y productividad, facilitando la instalación de actividades productivas”.

Objetivos específicos.

- a) Generación de condiciones para la atracción de la inversión extranjera.
- b) Impulsar la modernización y creación de infraestructuras para el desarrollo comercial, productivo y de servicios.
- c) Promover la creación y desarrollo de la industria del conocimiento.
- d) Generar condiciones, capacidades y proyectos que fomenten emprendimientos integrales, productivos y de servicios.
- e) Impulsar el desarrollo turístico integral como una de las actividades económicas prioritarias del cantón.
- f) Mejorar la calidad de vida de los ibarreños e ibarreñas, propiciando el desarrollo económico y la generación de empleos, con énfasis en el sector rural y urbano marginal.

Podemos ver que el Municipio de Ibarra al ser un gobierno autónomo con respecto al Ministerio de Turismo, este ha considerado en su planificación estratégica, los temas de emprendimiento de servicios turísticos, dándole una prioridad especial.

1.3.2 Proyecto Parque Céntrica Bulevar en Ibarra

El mega proyecto innovador denominado “Céntrica Parque Bulevar” es un plan muy ambicioso desarrollado por el Gobierno Autónomo de San Miguel de Ibarra, que se construirá en un área aproximada de 240.000 m², donde se conjugaran espacios modernos y aéreas verdes; se ha considerado diferentes espacios para satisfacer los gustos y aficiones, y que servirán para fortalecer interrelación social y la convivencia de los ciudadanos de Ibarra y de sus visitantes.

Entre sus zonas más importantes están consideradas las siguientes:

-Zona Educativa.- se desarrollará un campus académico, aulas virtuales, talleres de trabajo, áreas y deportivas y todo lo necesario para la comodidad de los estudiantes.

-Zona Recreativa y Comercial.- será un área que dispondrá de lugares de esparcimiento, spa, gimnasios, farmacias y comercios varios relacionados.

-Zona Administrativa.- habrá en esta área oficinas públicas y financieras.

-Zona Turística y cultural.- esta es una de la áreas más importantes ya que ayudará a el desarrollo creciente del turismo en nuestra ciudad, ya que será un atractivo interesante para los turistas tanto locales como extranjeros, que conjugará esto con los temas culturales, dispondrá de hoteles, restaurantes, centro de convenciones, casa de la música, teatro, plaza de arte, centros de información y comercio de la producción artesanal de nuestra región.

Este importante proyecto será una gran oportunidad para atraer a inversionistas locales y extranjeros, y fuente de generación de ingresos y empleo para nuestra ciudad.

1.3.3. Ministerio de Cultura

Desde hace algún tiempo atrás el Ministerio de Cultura viene desarrollando programas especiales con el fin de promover proyectos que apoyen el desarrollo de la Cultura en sus diferentes ramas, por lo que periódicamente en su página publica algunos eventos como:

-Programa de fondos concursables “**Emprende Patrimonio**” mismo que ya va en su segunda convocatoria, dando prioridad a proyectos de gestores culturales, sean personas naturales o Jurídicas de los municipios de Alausí, Cuenca, **Ibarra**, Latacunga, Loja, Montecristi, Riobamba, Urcuquí, Zaruma, Santa Elena, Bahía de Caráquez, Tena, Baeza, Arosemena Tola y Archidona: estos municipios son parte de la Red de Ciudades Patrimoniales, y basado en estudios se determinó el potencial de desarrollar proyectos originales de y alto impacto.

En conjunto con el Ministerio Coordinador de Patrimonio, el de Cultura y el de Coordinador de Producción, apoyarán con fondos no reembolsables, para el financiamiento de desarrollo de Estudios de Mercado y Planes de Negocios a 50 mejores emprendimientos productivos en estos sectores.

Se da prioridad a emprendimientos relacionados con: Turismo, multimedia, diseño, artes escénicas y técnicas del espectáculo, industria cinematográfica y cultural, industria fonográfica, conservación gestión y difusión del patrimonio, artes plásticas, industria gráfica y editorial y arquitectura.

-**Convocatorias de ayuda Iberescena.**- es un proyecto desarrollado con varios países Iberoamericanos, pretende potencializar el desarrollo de todas nuestras artes escénicas, dando apoyo económico y técnico para proyectos que incentiven la creación y su difusión; se dará prioridad a estas líneas de apoyo:

- Ayudas a la coproducción de espectáculos iberoamericanos.
- Ayudas a redes, festivales y espacios escénicos.
- Ayudas a la creación escénica iberoamericana en residencia.

1.3.4. Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo viene desarrollando programas de apoyo al desarrollo turístico como es el caso del El programa “**Negocios Turísticos Productivos**”, el mismo que esa dirigido a fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos mediante:

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos.
- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.

Se busca beneficiar a emprendedores turísticos que estén ya operando o potenciales empresarios, cuyo fin sea el potencializar el desarrollo turístico y económico de su región.

La ayuda irá enfocada en los siguientes aspectos:

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos: generación, evaluación y orientación de sus ideas de negocios o tomando como base los recursos con los que cuente, sus aspiraciones y limitaciones.

- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos; elaboración de un plan de negocios.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública; se le orientará en la obtención de su crédito a través de la banca Pública.
- Validación técnica de proyectos previos a la obtención del crédito a través de la banca pública: Considerando que uno de los requisitos para la obtención del crédito es la emisión de un certificado actualizado de aval técnico del Ministerio para proyectos nuevos y en marcha, se ha agregado este proceso para apoyar a la obtención del crédito, bajo parámetros claros de elegibilidad y calificación de proyectos, el Ministerio tanto a nivel de matriz como de sus regionales avalarán técnicamente a la iniciativa.

1.3.5. Entidades Financieras

Actualmente la mayoría de entidades financieras de nuestro país ofrecen préstamos y financiamientos para pequeñas y medianas empresas, ya sea para capitalización del negocio, compra de activos, ampliación de negocio y solo unas pocas entidades ofrecen crédito para proyectos de negocio nuevos.

1.3.5.1. Préstamos para PYMES

En nuestro medio tenemos varias entidades financieras quienes se especializan en el área de préstamos para pequeñas y medianas empresas (PYMES), ellos basan su análisis en los ingresos y proyecciones de cada negocio, es decir es requisito indispensable que el negocio tenga un mínimo de un año de creación y

funcionamiento; entre las entidades especializadas en esta rama financiera tenemos:

- Banco Solidario
 - Banco Procredit
 - Credife del Banco del Pichincha
 - Finca
 - Codesarrollo
- Entre otros.

1.3.5.2. Préstamos para Proyectos nuevos

En el Ecuador hay pocas entidades financieras que apuestan por los nuevos proyectos de emprendimiento o creación de nuevos negocios, debido a que no hay una cultura de planificación previa a la creación de un negocio.

Actualmente solo dos entidades brindan ese apoyo, siendo estas de carácter Público como son:

- La CFN Corporación Financiera Nacional
- y El Banco Nacional de Fomento

Estas entidades basan su análisis crediticio, en un proyecto de inversión, proyección de ingresos, y garantías que cubran el valor del préstamo solicitado; tienen una gran ventaja versus otras Instituciones ya que de acuerdo al análisis

dan un tiempo de gracia para los primeros pagos y las cuotas se las puede pagar mensualmente, trimestral y hasta semestral de acuerdo al tipo de negocio, sea este comercial o productivo; y sus tasas de interés son muy competitivas en el mercado.

1.3.6. Población de Imbabura

Según los datos proporcionados por el INEC en el censo realizado en el 2010 analizaremos algunas de las variables más relevantes para nuestro diagnóstico.

-Actualmente en nuestra provincia hay 398.244 habitantes

-Nuestra población experimenta una tasa de crecimiento del 1.63%,

-Alrededor del 40% de la población está concentrada en los niños y jóvenes en edades desde 5 a 25 años, haciendo de nuestra provincia una provincia de jóvenes.

-Otro dato interesante es el de la población económicamente activa que es del 48%

1.4. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOOR (ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, Riesgos).

Después de analizar toda la información recopilada podemos construir nuestra matriz AOOR.

Cuadro No 1 MATRIZ AORR

| ALIDADOS | OPONENTES |
|--|--|
| <p>a) Apoyo del desarrollo turístico y creación de empresas de servicio por parte del Municipio de Ibarra</p> <p>b) Capital inicial para desarrollo de proyectos Turísticos, auspiciados por el Ministerio de Cultura</p> <p>c) Asesoría Técnica y de inversión para proyectos por parte del Ministerio de Turismo. Validación técnica del proyecto por el Ministerio de Turismo para la obtención de créditos</p> <p>d) Otorgamiento de créditos por parte de la CFN y el Banco nacional de Fomento.</p> | <p>a) Poco apoyo de la mayoría de entidades financieras en lo referente a préstamos para proyectos nuevos</p> <p>b) Demora en otorgación de préstamos, en las entidades públicas, trámites muy largos y muchas garantías.</p> <p>c) Grandes gastos en pago de tasas por evento que hay que cancelar a diferentes instituciones (ADAPI, Municipio de Ibarra, Comisaria, etc.)</p> <p>d) Competencia, ya que hay variedad de hoteles que disponen de salones de eventos</p> |
| OPORTUNIDADES | RIESGOS |
| <p>a) Creación del Céntrica Bulevar, donde contara espacios específicos para salas de eventos y recreación.</p> <p>b) Programas tipo concurso para apoyo de proyectos por parte del Ministerio de Cultura.</p> <p>c) Ordenanza de Fomento y mejoramiento de servicios turísticos del Cantón Ibarra</p> <p>d) Crecimiento poblacional de la Ciudad en 1.63%,</p> <p>e) Contar con una población relativamente joven en nuestra ciudad.</p> <p>f) Mejoramiento vías de acceso a nuestra ciudad por parte del gobierno provincial</p> | <p>a) Opinión pública, de acuerdo a donde se ubique el proyecto, suele existir resistencia por parte de las personas que habitan cerca, de este tipo de locales.</p> <p>b) No hay mayor apoyo por parte de las entidades financieras para la construcción de infraestructuras.</p> <p>c) Riesgos financieros, en el tema de impuestos por evento que impone el SRI, y el Municipio de Ibarra.</p> <p>d) Mal control de ingreso de menores a algunos eventos lo que podría causar la clausura temporal del local.</p> |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

1.5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

La Provincia de Imbabura, siempre ha sido considerada un ciudad turística por excelencia, debido a todos sus atractivos naturales, como sus paisajes, sus lagos y en especial por el desarrollo de su cultura, siendo una de las más visitadas, en especial la ciudad de Otavalo por su cultura y artesanías, Cotacachi conocida por la industria del cuero, Atuntaqui por su industria textil; y su capital la ciudad principal Ibarra normalmente es considerada una ciudad de paso, porque no posee atractivos turísticos muy marcados.

Es por esto que diversos organismos del estado como los Ministerios de Turismo y Cultura, y en especial el Ilustre Municipio de Ibarra, están poniendo todos sus esfuerzos para apoyar al desarrollo turístico de nuestra ciudad, un ejemplo de esto es la creación del Parque Céntrica de Ibarra, buscando con este tipo de proyectos captar la atención de los turistas que viene de paso por nuestra ciudad.

Tomando en cuenta que el mayor apoyo se está dando a proyectos innovadores y que se basen en una correcta planificación que les permitirá incluso acceder de manera más cómoda a un financiamiento; y que pueden utilizarse para la difusión de nuestra cultura, nuestra música, cine y artes, danza y demás aspectos que nos dan la identidad y que son apreciados por el turista tanto local como nacional, es por esto que consideramos oportuno elaborar el:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE ESPECTÁCULOS MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE IBARRA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FACTIBILIDAD

2.1.1. Concepto

JÁCOME, Walter (2005) argumenta: *“Es el estudio definitivo del proyecto; se abordan todos sus componentes pero analizados a profundidad con información de origen primario. Este estudio contiene la evaluación del proyecto en algunos aspectos como son: privada, social o económica, dependiendo del tipo de proyecto, ambiental”.*

Es importante analizar la información primaria, de donde determinaremos los aspectos positivos y negativos que nos permitan tener una idea clara con respecto a los objetivos que buscamos alcanzar, cuando realizamos un proyecto, ya que eso nos permitirá tomar las mejores decisiones, y el realizar un estudio previo es la mejor opción.

2.1.2. Componentes del Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad tiene cuatro componentes principales:

2.1.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar la demanda de un mercado, o si hay un mercado objetivo a donde está dirigido el proyecto de producción de bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

Se utiliza también para definición de productos, tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, la estrategia comercial y determinar las ventas potenciales que tendrá el proyecto

2.1.2.2. Estudio técnico

El estudio técnico tiene por objeto proporcionar la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas del proyecto.

Se definirá las características del producto, donde estará ubicado, que tipo de tecnología se usara, activos, materia prima, y la mano de obra que se necesitará.

2.1.2.3. Estudio Financiero

Como su nombre lo indica este estudio nos ayudará mediante la recopilación de información sobre antecedentes anteriores, elaboración de cuadros analíticos a definir y a analizar todas las variables que nos permitirán determinar la rentabilidad o no del proyecto.

Se puede utilizar también el análisis de costo – beneficio para aplicarlo a cada alternativa del proyecto.

2.2. SALA DE ESPECTÁCULOS

2.2.1. Definición

No tenemos una definición, exacta en lo que respecta a sala de espectáculos, por lo que tomaremos esta referencia:

Ing. A. H. Molina, ([www.cpagin.org.ar/articulos/salas_para_espectaculos.](http://www.cpagin.org.ar/articulos/salas_para_espectaculos)) argumenta: *“Se puede definir como sala de espectáculos, a un local o salón principal que es destinado a la recepción de visitas, o para la realización de fiestas, eventos y reuniones”*.

Este tipo de salas tienen la ventaja que se pueden adecuar de acuerdo a la situación o al evento a ofrecer, estos pueden variar desde ferias, convenciones, musicales, conciertos, proyección de películas entre otros.

2.2.2. Estructura de una Sala de Espectáculos

Cuando se trata de la edificación de nuevos salones, hay que tener una muy buena asesoría de un experto y hay que considerar algunos aspectos muy importantes como su diseño y acústica, lo que permitirá dar funcionalidad y buen sonido dentro del mismo.

Hay algunos puntos clave que se debe considerar desde el punto de vista de la Acústica Arquitectónica.

2.2.2.1. Forma de la Sala

Rectangular: Es una de las formas más apropiadas para música sinfónica, tienen el inconveniente de generar ecos, es por esto que siempre hay que tener mayor detalle en el diseño interior.

Abanico: Esta es una forma bastante utilizada en auditorios ya que permite minimizar la distancia entre el escenario y el espectador y mejora

significativamente la visibilidad y la audición. Suele tener inconvenientes con la reflexión de ecos en la pared posterior.

Herradura: Se la utiliza por lo general en las salas de ópera. (Scala de Milán, Teatro Colón de Buenos Aires, etc.) .Maximiza la cantidad de asistentes en un espacio pequeño, pero la parte visual no es muy buena.

2.2.3. Espectáculos Públicos

2.2.3.1. Definición

VELASTEGUI, Rómulo (2011). Conceptualizó al espectáculo público como: *"Actos organizados con el fin de congregar al público en general, con el objeto de que se presencien actuaciones, representaciones, exhibiciones, proyecciones o audiciones, que le son ofrecidas por los organizadores, promotores o empresarios que intervengan por cuenta de aquéllos, bien en un local cerrado o abierto o en recintos al aire libre, con el objeto de establecer un evento que deje como consecuencia para los promotores utilidad económica de la venta de sus entradas a los espectadores.*

Basándonos en la definición el autor, diremos que los espectáculos públicos son realizados con el fin de exponer diferentes actividades culturales, con el fin de obtener una ganancia económica, y se los puede realizar en lugares cerrados o en exteriores dependiendo del caso.

2.2.3.2. Tipos de espectáculos

- Programa de televisión.
- Obra de teatro.

- Proyección de Películas de cine.
- Conciertos musicales
- Espectáculo deportivo

Algunos de estos eventos tienen el carácter benéfico, otros son gratuitos al público con ciertos auspicios, otros tiene un valor simbólico, y la mayoría de estos tienen un costo fijo de entrada.

2.2.3.3. Planificación de espectáculos

Es importante realizar una planificación adecuada del espectáculo a realizar, para evitar así el fracaso y desperdicio de recursos económicos y esfuerzos.

La planificación es muy importante para tener una correcta coordinación entre todas las partes que intervienen en la realización del evento, ya sean estas de equipamiento, de logística o del personal a cargo.

Una correcta planificación debe considerar estos aspectos básicos:

- Fechas más convenientes para el evento
- Lugar y sede del evento
- Analizar costos y presupuesto disponible
- Proyección estimada de participantes
- Determinar el personal de apoyo necesario y distribución de funciones
- Coordinación de la logística del evento.

2.4. DIAGNÓSTICO

2.4.1. Definición

JÁCOME, Walter (2005) afirma: *“El diagnostico constituye en el diseño de un proyecto, la herramienta más importante y decisoria para analizar e identificar el problema objeto de la elaboración del proyecto, porque permite avizorar en una forma bastante aproximada las causas y los efectos que tiene la problemática investigada y de esta manera poder formular un diseño bastante aceptable y adecuado”.*

El diagnóstico es un proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y de comercio. Nos permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el porvenir de la organización.

Es una herramienta muy sencilla pero de gran utilidad, para determinar cuál es la situación actual de una empresa, y poder definir los posibles problemas que están deteniendo su crecimiento.

También nos permite conocer el medio o la situación del mercado actual para el desarrollo de nuevos proyectos.

Por lo general este tipo de estudio es realizado por consultores externos a la empresa, pero también lo realizan personas de la misma empresa.

2.4.2. Tipos de Diagnóstico

Los diagnósticos se pueden clasificar en dos grandes tipos:

- Integrales y
- Específicos

2.4.2.1. Diagnóstico Integral

El Diagnostico Integral se caracteriza por que tiene una visualización más amplia de la situación en general de la empresa, suele basarse en el análisis del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), y se determinan variables, las mismas que son analizadas y ponderadas por a persona a cargo del Diagnóstico.

2.4.2.2. Diagnóstico específico

Este tipo de Diagnostico por su parte analiza temas puntuales, como procesos administrativos, de gestión, financieros, o que tengan relación a sus clientes y al mercado.

2.4.3. Como se realiza un diagnóstico

Para lograr determinar un Diagnostico claro y completo debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Establecer el parámetro de evaluación para esto se deberá fijar el entorno y los clientes.
2. Obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual de la empresa, para este punto se pueden realizar entrevistas al personal administrativo y análisis de toda la información de la empresa, y mediante la observación directa.
3. Determinar el grado de alcance del parámetro establecido, y, si es posible, establecer un porcentaje de alcance.
4. Con los puntos anteriores determinar la matriz de situación.
5. Análisis de variables, y determinación de estrategias
6. Determinación del problema encontrado y formulación de la propuesta.

2.4.4. Matriz de la relación Diagnóstica

Para el Diagnostico situacional es importante determinar ciertas variables que permitirán un análisis claro, y se desarrollaran Matrices de relación Diagnóstica; estas matrices dependerán del tipo de proyecto que se esté realizando, sea este de una empresa existente o si es un estudio de factibilidad para la creación de una nueva.

2.4.4.1. Matriz FODA

GLAGOVSKY, Hugo Esteban (2010) dice: “El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual 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”.

Podemos decir entonces que la matriz FODA es una herramienta que se utiliza para realizar el análisis situacional de los individuos, de la empresa o de sus productos.

Para el análisis de Marketing y de la administración de empresas en general, se dirá que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener 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 puede llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Una vez logrado determinar estas variables se procede a realizar el cruce de

las mismas, de este análisis podremos obtener la información necesaria para la formulación de las estrategias a implementar.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1. Definición

Existen varias definiciones del significado de estudio de mercado citaremos para nuestro caso estas dos:

KOTLER, Philip (2002) define al estudio de mercado como: "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Según SANDHUSEN, Richard L.(2002), la investigación de mercados es: "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Por lo que diremos que el estudio de mercado es una herramienta que se utiliza en marketing para obtener y facilitar la información de los datos que las empresas necesitan para la toma de decisiones, como por ejemplo:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado

- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

A partir de la información recolectada se lleva a cabo la toma de decisiones, y la formulación de estrategias, y el aprovechamiento de posibles oportunidades.

2.5.2. Fases de un estudio de mercado

Para la realización de un estudio de mercado hay que considerar un proceso de orden secuencial, de acuerdo a los autores se lo ha dividido en cinco fases o pasos que son los siguientes:

2.5.2.1 Fase 1: Determinación del problema

2.5.2.1.1 Identificación del problema

Para la identificación del problema debemos realizar un análisis muy objetivo que nos permita aislar en sí el problema de sus posibles síntomas, si bien identificar un síntoma nos dará las primeras pautas para saber que algo ocurre que algo está mal, se partirá desde ahí para llegar a la correcta identificación del problema.

“La formulación del problema es con frecuencia más importante que su solución”.

Al lograr definir claramente el problema se podrán establecer los objetivos de

investigación y determinar la información que se requiere.

La determinación del problema requiere:

- Conocer sus antecedentes
- Identificar y aislar síntomas
- Establecer los objetivos de la investigación
- Formular las respuestas posibles (hipótesis) para solucionar el problema
- Identificar las variables relevantes.

2.5.2.1.2. Definición de los objetivos de la investigación

Un objetivo es aquello que se quiere alcanzar o a lo que se quiere llegar con la investigación. Los objetivos de investigación deben ser especificados en forma clara y precisa no ser planteados de forma ambigua. Expresan el motivo por el cual se está haciendo la investigación, es decir, deben responder a: ¿Qué se quiere investigar?

2.5.2.1.3. Establecer necesidades de información

Ya que hayamos definido el problema y estemos muy claros en lo objetivos que se persiguen con el estudio, debemos analizar toda la información que será necesaria recopilar que este en función al problema y a sus objetivos. Hay que determinar las fuentes de información que se necesitara y determinar si se la puede obtener en la etapa de recolección de datos.

2.5.2.1.4. Hipótesis

Las hipótesis son enunciados que relacionan variables, estas variables deben tener la posibilidad de medición, es decir que a cada una de estas se le pueda asignar valores para una calificación; la formulación de estas hipótesis se basan en las supuestas soluciones al problema. Las hipótesis indican aquello que se está buscando. Las hipótesis deben ser conceptualmente claras, las variables deben estar claramente definidas teóricamente y de ser necesario también operacionalmente.

2.5.2.1.5. Tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación es la estructura o marco que indica la forma en que se recogerán y analizarán los datos. La elección de tipo de diseño depende de los objetivos establecidos y de las hipótesis que se formularon. Existen tres tipos de diseños de investigación:

- **EXPLORATORIO:** este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular hipótesis.
- **DESCRIPTIVO:** es un estudio mediante el cual se describen las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables.
- **CAUSAL O EXPERIMENTAL:** es un diseño explicativo de la relación entre dos o más variables, es decir, mediante la aplicación de este tipo de diseño

se puede establecer si una o más variables causan o determinan el valor de otra variable.

2.5.2.2. Fase 2: Obtención de la información

2.5.2.2.1. Selección de fuentes de información

Para definir las fuentes de información hay que tener en cuenta que hay dos tipos internad y externas.

Las internas se refieren a datos que están adentro de la empresa o que puedan brindar sus miembros. Las externas consisten en datos que fueron generados por otras organizaciones, privadas o gubernamentales, o información que puedan aportar personas o instituciones ajenas.

La información puede ser también primaria o secundaria, la primera que obtiene datos específicos del estudio y la secundaria que son datos diferentes a nuestro propósito de investigación, pero que van relacionados al tema y es información que por lo general ya existe.

2.5.2.2.2. Determinación de formas de obtener la información

Para esto debemos decidir cuáles serán las técnicas que se aplicarán para la recolección de información primaria, la misma que nos permitirá cumplir con los objetivos del estudio

2.5.2.2.3. Diseño y selección de la muestra

En esta parte se definirá claramente al mercado objetivo que se va a investigar,

se determinará si se realizarán entrevistas o encuestas.

Para la aplicación de encuestas se utilizará la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

n=Tamaño de la Muestra.

s= Varianza

E= Error

N= Tamaño de la población

Z = Valor tipificado

2.5.2.2.4. Recolección de datos

La recolección de datos es ya en si el trabajo de campo, es decir la obtención efectiva de los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

2.5.2.3. Fase 3: Tratamiento y análisis de datos

Los datos que se han recolectado durante el trabajo de campo deben ser

organizados de manera que permitan ser analizados.

2.5.2.3.1. Edición y codificación de datos

En esta parte se requiere de la revisión minuciosa de los datos recopilados. Se codifica asignando valores numéricos o alfanuméricos a cada una de las categorías de respuesta posibles con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos.

2.5.2.3.2 Tabulación de los resultados

La tabulación de los datos significa ordenar los mismos en tablas que resumen las frecuencias de respuesta a cada categoría.

2.5.2.3.3 Representación estadística gráfica

Una vez que los datos están ordenados se representan de manera gráfica con porcentajes, para poder tener una mejor apreciación de estos resultados y determinar resultados.

2.5.2.4. Fase 4: Interpretación de los resultados

Luego se deben transformar los datos en información relevante para la toma de decisiones.

2.5.2.5. Fase 5: Presentación de conclusiones

El último paso del estudio de mercado consiste en la presentación y

comunicación de los resultados obtenidos a quien solicitó la investigación, y en la elaboración de un informe escrito y la presentación oral de las conclusiones.

2.6. PLAN DE MARKETING

2.6.1. Definición

Según MCCARTHY Y PERRAULT (2001), el plan de marketing: “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

Hay que definir los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, incluso se podría decir que imprescindibles, para funcionar dentro de un orden estructurado.

2.6.2. Marketing Mix

El plan de marketing tiene relación directa con el marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para proporcionarlo al mercado, en base a unos parámetros.

Analizaremos cada uno de los componentes del marketing mix que inciden en el plan de Marketing.

2.6.2.1 Producto

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), el producto es: "*cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio*"

Podemos decir que los productos son tangibles e intangibles, que las empresas ofrecen a sus clientes. Las empresas pueden ofrecer productos en solitario, o ofrecer productos, que a su vez vengan servicios complementarios, es decir estaría ofertando más de un solo producto a la vez.

2.6.2.2. Plaza o Distribución

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1.999), la distribución es: "*una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el*

fabricante con el usuario final”.

Diremos por lo tanto que la plaza o distribución es el lugar físico o virtual en el que se comercializan los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución que va desde el punto de fábrica del producto, a sus distribuidores o minoristas hasta que llega a su cliente final o en algunos casos se lo realiza de manera directa.

2.6.2.3. Promoción

Para KOTLER, CÁMARA, GRANDE Y CRUZ, (2006), la promoción es: *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".*

La promoción entonces trata de las actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa), que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; que es uno de los objetivos principales que buscan las empresas al desarrollar un plan de marketing.

2.6.2.4. Precio

Para KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003), el precio es: *"(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".*

Para la determinación del precio debemos analizar dos factores uno es que sea

accesible para el consumidor, es decir que sea competitivo en el mercado, y dos que este precio nos permita como empresa tener la rentabilidad para cubrir sus expectativas.

Cuando hablamos de precio, también hablamos de promociones, descuentos, pruebas gratuitas y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costes económicos.

2.6.3. Etapas del Plan de Marketing

Al analizar las diferentes necesidades de cada empresa y como está diseñada su estructura no se puede generalizar un programa estándar para la realización de un plan de marketing; ya que existe variedad de métodos que son válidos y que dan excelentes resultados.

Por lo general un plan de marketing tiene un alcance anual, pero en ocasiones se diseñan planes para temporadas específicas que pueden ser de periodos más cortos. Este plan puede estar diseñado para toda la empresa, o dividido de acuerdo al tipo de producto o al segmento de mercado al que está enfocado.

Como se dijo anteriormente que si bien no podemos mostrar un plan de marketing generalizo hay ciertos aspectos que son fundamentales y deben ser considerados como los principales:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing

- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control

2.7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Cuando se está planificando una nueva inversión en la empresa, o el lanzamiento de nuevos productos, bienes o servicios, se debe tener muy en cuenta, que algo primordial en cualquier proyecto es el análisis económico financiero, el cual debe estar fundamentado en una base sólida, esta base se conoce como Evaluación de Proyectos.

Es de vital importancia para obtener la información realizar un correcto Estudio de Mercado, el cual nos dará los parámetros importantes para el análisis como son: cantidad de bienes demandados, aspectos básicos sobre proveedores, y el cómo esta nuestra competencia.

De igual manera nos apoyaremos en el estudio técnico mismo que tiene como objetivo determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la fabricación de los bienes o prestación de servicios que se desean. Este estudio también nos ayudara a determinar la situación del mercado, analizar los recursos financieros disponibles y la

tecnología actual.

Hay que considerar el aspecto organizativo, para determinar bien el personal y las funciones que desempeñan para poder optimizar de mejor manera estos recursos y poder definir la estructura organizativa.

Es importante también estar al tanto de la parte jurídica ya que siempre es necesario conocer la legislación vigente que pueda impactar en nuestro proyecto.

El estudio económico determina los costos totales en que incurrirá el proyecto, clasificándolos en costos de producción, administración, de ventas, financieros.

Las inversiones que la empresa requiere son también de análisis en el estudio económico, las cuales son básicamente tres: inversiones en activo fijo (tangible), inversiones en activos intangibles, ambas sujetas a depreciación y amortización, e inversión en capital de trabajo.

En evaluación económica se determinara la rentabilidad del proyecto y para ello se utilizan:

- TIR Tasa Interna de retorno
- VPN Valor Presente Neto
- Punto de Equilibrio

Hay que tener en cuenta que estas herramientas al ser proyecciones no son datos 100% reales, por lo que es importante analizar todos los factores

relevantes y de entorno a la empresa ámbito social, político y económico.

2.7.1 Tasa Interna de Retorno

2.7.1.1 Definición

BACA URBINA, Gabriel 2001 dice: *"Es la tasa de descuento por la cual la VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial". (Pág. 213)*

Si analizamos la tasa interna de retorno - TIR -, diremos que es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

CÁLCULO:

$$\sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

FNC: Flujos Netos de Caja

2.7.2. Valor Actual neto VAN

2.7.2.1. Definición

BACA URBINA Gabriel (2001) define al VAN como: *“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”*. (Pág. 213).

Diremos entonces que el valor actual neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Consiste en descontar al momento actual todos los 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 coste 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.

2.7.3. Punto de Equilibrio

2.7.3.1. Definición

BACA URBINA, Gabriel (2001) dice: *“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”*. (Pág.171).

Analizando el concepto podemos decir que es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero.

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, nos dará como resultado algún tipo de beneficio

positivo. Y así, una disminución ocasionará pérdidas. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, se podrá saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir costos, y de no ser así, se podría realizar cualquier modificación que sea conveniente.

El punto de equilibrio puede calcularse en unidades o en dinero:

Los elementos que componen la fórmula son:

Pe: punto de equilibrio

CF: costo fijo

Cont. Marg.: contribución marginal, no es más que el precio de venta unitario menos el costo variable unitario (costo de producción)

Y así, sería:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Contribución Marginal}}$$

2.8. IMPACTOS

JÁCOME, Walter (2005) manifiesta: *“La matriz de impactos nos indica las posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el mismo, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”*.

De acuerdo al autor los impactos miden los efectos del proyecto sobre la población beneficiaria del mismo. Estos efectos están se podrán determinar a través de los objetivos mediatos e inmediatos del proyecto y es importante hacer un buen análisis para su medición ya que muchos de ellos sólo se podrán visualizar tiempo después de finalizado el proyecto

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio de mercado es un elemento indispensable dentro de la planificación del Marketing que nos ayudará a determinar la oferta y demanda de servicios para la creación de la sala de espectáculos múltiple; de igual manera podremos determinar de una manera más clara y objetiva la plaza, el precio y las preferencias del mercado, en cuanto a productos y servicios, (tipo de espectáculos).

3.2 Sala de Espectáculos Visión Mundial

El mundo del espectáculo, es algo que desde la antigüedad ha servido para el deleite y entretenimiento de todas las sociedades, desde sus inicios se le ha dado una gran relevancia a este tema, por lo que cada gobernante dedicaba sus recursos para la edificación de lugares que sirvieran para presentación de espectáculos; uno de los primeros fue el mundialmente conocido Coliseo Romano.

Se ha fomentado de igual manera los establecimientos para eventos deportivos que tienen una gran acogida, y que sirven tanto para celebrar espectáculos deportivos y en ocasiones son utilizados también para presentación de artistas.

En el tema de conciertos hay variedad de teatros muy representativos en cada país, mismo que son utilizados para presentaciones de ópera, música clásica y obras teatrales entre los diez más reconocidos del mundo tenemos:

1. Teatro Colón (Buenos Aires)
2. Teatro Di San Carlo (Nápoles)

3. Paláís Garnier (París) más conocido como el teatro nacional de la ópera
4. La Scala (Milán)
5. Gran Teatro Del Liceo (Barcelona)
6. Marinsky Theatre (St. Petersburg)
7. The Fenice (Venecia)
8. Ópera De Monte Carlo (Mónaco)
9. Metropolitan Opera House (New York)
10. Teatro de la Ópera de Sidney (Australia)

Estos son imponentes edificios, que cuidan tanto su arquitectura única, como la distribución interior y su inigualable acústica, lo que hacen que al presenciar un espectáculo en uno de estos imponentes teatros sea una experiencia única.

Otro espectáculo relevante a nivel mundial es el cinematográfico, mismo que mueve millones de dólares en lo que respecta a producción de películas y largometrajes, y tiene una aceptación muy buena a nivel mundial, por eso existen en todas las ciudades importantes salas de cines que proyectan las diferentes películas que salen al mercado.

A nivel mundial hay diversas salas de cine, que van desde teatros antiguos remodelados, salas de cine súper grandes como la Kinopolis de España, otros que manejan la tecnología de última generación como el Pacific Place de Hong Kong, otros un poco más exclusivos y costosos como el Ciné de Chef con capacidad únicamente para 30 personas.

Los más visitados por el público promedio son las cadenas de salas de cine, que brindan un lugar cómodo, buena tecnología y a precios más accesibles, entre las más importantes a nivel mundial tenemos:

-El Dalian Wanda Group, es la mayor cadena de cines a nivel mundial, actualmente fue adquirida por inversionistas chinos, cuenta con 7000 salas en diferentes lugares del mundo

-Cinemark la segunda cadena de cines más grande internacionalmente, Cinemark opera teatros de cine usando varias marcas, incluyendo su marca principal Cinemark, Century Theatres, Tinseltown USA, CinéArts, y Rave Cinemas. Tiene alrededor de 5100 salas.

-Cinépolis es la tercera cadena más grande a nivel mundial y su mérito es ser una empresa mexicana que ha logrado posesionarse en mercados muy competitivos como EE.UU., cuenta con alrededor de 3000 salas, y son los pioneros en la implementación de la tecnología 4D en sus salas.

Es muy importante anotar que el crecimiento de estas grandes cadenas y otras independientes se debe al crecimiento de la demanda de este servicio; de acuerdo a datos de la empresa CAEM Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile, proporcionan cifras sobre la proyección de la demanda de cines promedio en Latinoamérica.

Cuadro No. 2 CRECIMIENTO DE ASISTENCIA EN LATINOAMÉRICA

| AÑO | % CRECIMIENTO DE ASISTENCIA |
|------|-----------------------------|
| 2008 | 3.76% |
| 2009 | 21.50% |
| 2010 | 1.88% |
| 2011 | 17.72% |
| 2012 | 12% |

Fuente CAEM Chile 2012

3.3. Sala de Espectáculos visión en nuestro País Ecuador

Nuestro país con el pasar de los años ha ido cambiando su concepto de diversión, se ha vuelto un público más exigente, y digamos que también por el tema de que en los últimos cinco años hemos tenido una estabilidad económica y poder adquisitivo, buscamos sitios que nos permitan disfrutar de descanso, distracción y espectáculo; y los empresarios han entendido esto, y apuestan por nuevos negocios de este tipo, hace algunos años el tema de conciertos era un poco limitado ya que creían que en Ecuador no era rentable traer a artistas importantes. Pero ahora podemos ver que el público está dispuesto a pagar una entrada por ver al artista de su preferencia, y han venido a nuestro país importantes artistas de renombre, como Chayane, Mark Antoni, Aerosmith, Gilberto Santa Rosa, Mana, MileyCyrus, OzzyOsborne; por citar unos; algunos de estos artistas hacen presentaciones no solo en las ciudades principales, sino también extienden sus presentaciones a otras ciudades del país, teniendo una gran aceptación y éxito.

Hay lugares muy adecuados para la presentación de estos conciertos, suelen presentarse en el Estadio Olímpico Atahualpa por su gran capacidad para el público, otros en el Coliseo Rumiñahui, Estadio Modelo en Guayaquil, entre otros estadios deportivos; pero también existen lugares más exclusivos y especialmente diseñados para este tipo de eventos como:

-El Ágora de la Casa de La Cultura, que es una sala que no solo posee la forma ideal para presenciar un concierto, sino también la acústica adecuada para apreciar mejor el sonido, tiene capacidad para 4500 personas, La Casa de la Cultura Ecuatoriana además cuenta con otros teatros y salas no solo en la ciudad de Quito sino también en sus filiales en las demás provincias de nuestro país, como una entidad cultural la Casa de la Cultura cuenta con un grupo selecto de artistas que representan a la institución y realizan permanentemente presentaciones en todo el país. Este grupo está conformado por el Coro, el Conjunto de Cámara y el Teatro Ensayo.

-El Teleférico, es un lugar hermoso con vista privilegiada a la ciudad de Quito, entre algunos de sus atractivos que ofrece este lugar es la constante presentación de conciertos de diferentes géneros musicales, teniendo una buena aceptación, porque ofrece algo más exclusivo y de buena calidad.

-El palacio de Cristal en el Itchimbia, es un lugar muy moderno se trata de una hermosa estructura de estilo Art Nouveau que fue importada de Hamburgo durante el gobierno de Eloy Alfaro en 1889 para el viejo mercado Santa Clara. Hoy acoge exposiciones, conciertos, congresos, conferencias y ferias.

- Discotecas y bares, existen variedad de estos centros de entretenimiento que entre sus servicios ofrecen ocasionalmente la presentación de música en vivo, y tiene una aceptación bastante importante de acuerdo a su ubicación y estilo. De acuerdo a datos proporcionados por las más grandes empresas productoras de eventos en el Ecuador como son Top shows y Teen Producciones, en estos últimos años ha habido una creciente importante en lo que respecta a conciertos de artistas internacionales más representativos y comerciales.

Cuadro No 3. Conciertos internacionales en Ecuador

| AÑO | # CONCIERTOS | % CRECIMIENTO |
|------------|---------------------|----------------------|
| 2009 | 6 | - |
| 2010 | 9 | 50% |
| 2011 | 12 | 33% |
| 2012 | 25 | 108% |

Elaborado por la autora

Uno de los espectáculos que también tiene una acogida importante son la proyección de películas, que a nivel mundial mueve millones, el Ecuador no es la excepción, y cuenta con importantes salas de cine en sus principales ciudades; las de mayor acogida y que han logrado un mejor posicionamiento en este tema son las cadenas, y se podría decir orgullosamente que son propiamente Ecuatorianas entre estas están:

SÚPERCINES.- es una de las cadenas de cines más grande y moderna del Ecuador perteneciente al Grupo El Rosado. La cadena cuenta con secciones VIP, salas GT-MAX con pantallas gigantes de 24 x 14m, alta definición, sonido cuatriamplificado Digital Surround Ex y salas digitales 3D. En la actualidad posee más de 110 salas de cine en el país, repartidas en más de 10 ciudades.

La cadena posee salas de cine en las siguientes ciudades de Ecuador: Babahoyo, Daule, Guayaquil, La Libertad, Machala, Manta, Milagro, Playas, Portoviejo, Quevedo, Quito, Riobamba, Samborondón, Santo Domingo.

Su Misión es: “Ofrecer la mejor selección de películas con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión y un servicio personalizado para todos nuestros clientes. Cumpliendo con los estándares de innovación que el mercado requiere, nuestra principal misión es ofrecer que la experiencia de cine sea más que un cine”

MULTICINES S.A.

Inició sus operaciones en Ecuador en 1996 como pionero en el país en la explotación comercial de cine a través de complejos Multisalas de tecnología moderna con un establecimiento de cuatro salas ubicado en el centro norte de Quito.

En la actualidad, como resultado de una política de crecimiento sostenido, Multicines opera seis modernos complejos de cine con alta tecnología 3D en las ciudades de Quito y Cuenca, ubicados en los principales centros comerciales: CCI, Recreo, Condado, Scala, Millenium Plaza - Mall Del Rio

Su Misión es: “Creamos experiencias de entretenimiento que generan un sólido vínculo emocional con Multicines”.

Visión: “Valoramos la fidelidad de nuestros clientes”.

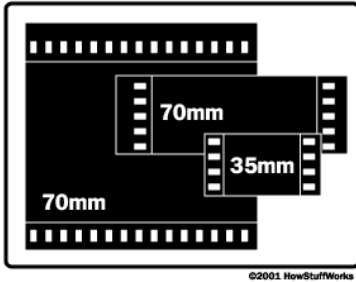
CINEMARK. Es la única cadena internacional presente en nuestro país, y dispone de excelentes instalaciones igualmente con la tecnología 2D y 3D, cuenta con salas de cine en nuestro país: Plaza de las Américas Quito, City Mall, Mall del Sol, Mall de Sur en Guayaquil, Mall de los Andes en Ambato.

Hay otras salas independientes que tiene igual buena aceptación dentro de su sector y por su diferenciación en el servicio como son:

Cineplex, está ubicada en el Ventura Mall, pero posee una infraestructura digna de un centro comercial, y con proyección de películas en 3D

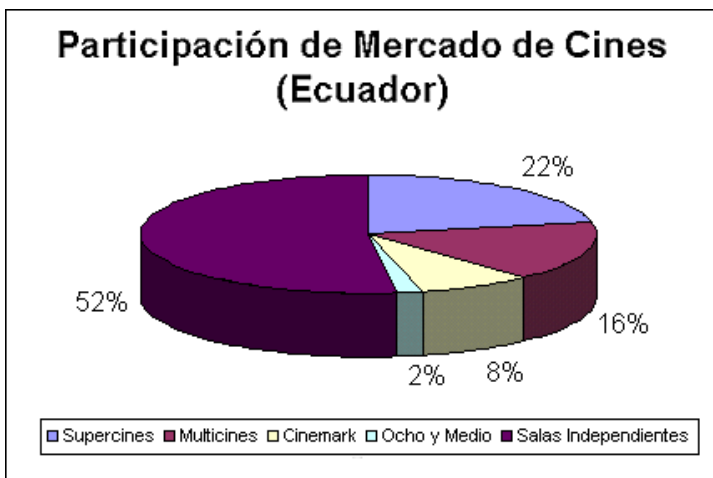
Mis cines, están ubicados en el River Mall de Sangolqui cuentan con 8 salas de cine en este centro comercial con tecnología 3D

Cinemática Imax. Se la conoce también como la ciudad del cine; como su nombre lo indica aquí lo diferente es la proyección de películas en formato Imax, que son películas en un formato más amplio 70mm, a diferencia de las convencionales que son solo de 35mm, lo que permite ampliar de manera espectacular la resolución de la imagen proyectada.



Hay que analizar que este segmento de diversión como son las salas de cine hay un ingreso importante por entradas, pero un poco más aun son los ingresos provenientes de los snacks que venden a la entrada de los cines, ya que por ese concepto estas empresas perciben un 20% más de ingresos que por el de boletería; razón por la cual cada empresa de estas posee su propio bar, ya que es fundamental en estos proyectos.

Gráfico No 1. Participación de mercado de cines en Ecuador



Fuente: El Comercio

De acuerdo a este cuadro podemos analizar que si bien las cadenas de las salas tienen una importante aceptación, se puede ver que la mayor participación en el mercado la tiene las salas independientes, a esto cabe un análisis adicional, estas salas independientes en su mayoría se han logrado mantener, por su innovación y al estar ubicadas en aéreas de afluencia masiva como son los centros comerciales o plazas de comercio.

Desde el año 2009 con la nueva tecnología de proyección de películas en 3D, ha ayudado a que los espectadores vuelvan y se hagan más frecuentes a las salas de cine. Según el Diario El Comercio en estos últimos siete años el incremento anual de asistencia es del 10%.

203 Salas hay en el país; de estas, 60 están aptas para filmes en 3D.

15 Complejos tiene Supercines, la cadena más grande en este negocio.

Detrás de la pantalla

Desglose: De cada dólar que se paga en la entrada al cine, el 20% lo representan impuestos. De los 80 centavos restantes, generalmente entre el 45% y 50% va para el distribuidor. Lo que queda es para el cine.

Rentabilidad: Uno de los ingresos que siguen dando rentabilidad a los cines es la venta de los llamados snacks (gaseosas, canguil, hotdogs o chocolates mediante combos).

Impuesto: Más de 3 millones de dólares en Impuesto a la Renta cancelaron las principales cadenas de cine durante el año fiscal 2012, según datos del portal del SRI.

Fuente Revista Líderes

3.4 Visión local del proyecto

Actualmente no tenemos una información precisa en lo que respecta a las salas de espectáculos múltiples en la cuida de Ibarra, motivo por el cual realizaremos una investigación para poder determinar la realidad actual.

3.4.1. Objetivos de la investigación

3.4.1.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de una nueva sala de espectáculos múltiples en la ciudad de Ibarra.

3.4.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar nuestro posible mercado meta
- b) Definir los tipos de servicios que ofrecería esta la sala de espectáculos
- c) Saber cuáles son nuestros potenciales competidores ya existentes en el mercado.
- d) Determinar los rangos de precios de los servicios
- e) Identificar la plaza más apropiada para el funcionamiento de la sala de espectáculos.
- f) Determinar la oferta y la demanda
- g) Definir la frecuencia de asistencia de los potenciales clientes
- h) Identificar los principales medios que nos permitirán una correcta promoción de nuestros servicios.

3.4.2. Metodología de la Investigación

3.4.2.1. Fuentes y Técnicas para la recolección de información

A. INFORMACIÓN PRIMARIA:

- Encuesta
- Entrevista
- Observación

B. INFORMACIÓN SECUNDARIA:

-Acudir al Municipio de Ibarra para determinar los requisitos necesarios para la implantación de este tipo de negocio.

-Ordenanza de uso de suelo

-Catastro de la Dirección de Turismo de locales que presentan espectáculos

-Plan estratégico del cantón Ibarra

-Proyecto Parque céntrica Boulevard

A. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

- **Observacional:** se aplicará esta técnica, porque a través de ella se podrá recopilar datos sobre cómo se manejan empresas que prestan servicios similares, analizar costos, infraestructura, paquetes promocionales.
- **Cuestionario:** Levantamiento de una encuesta a la población de Imbabura para obtener información necesaria para determinar los objetivos propuestos en esta investigación.
- **Entrevista:** al Jefe de Planificación del Cantón Ibarra, para determinar la posibilidad de que la sala de espectáculos funcione dentro del parque Céntrica Boulevard.

3.4.3 Identificación de la Población

Para la identificación de la población se utilizó información proporcionada por el último Censo realizado por el INEC 2010, se tomó en cuenta a la población de

Imbabura, pero se la segmento por edades, hombres y mujeres de 10 a 60 años, ubicados en los sectores urbanos de cada cantón.(276778 habitantes).

3.4.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n=Tamaño de la Muestra.

S= Varianza = 0.5

E= Error 0,05

N= Tamaño de la población (276778).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96

Nc=95% Z=1.96

3.4.4.1 Formula de cálculo

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 276778}{0.05^2 (276778-1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = \frac{265818}{0.0025 (276777) + 0.96}$$

$$n = \frac{265818}{692.90}$$

n= 383.6

Número de encuestas 384

En donde el 48,64% de la población comprendida en las edades antes mencionadas son hombres y el 51,36% representa a las mujeres.

De acuerdo a la concentración de habitantes en cada provincia se consideró la siguiente distribución:

Cuadro No 4. Distribución de encuestas

| CANTONES | PORCENTAJE | No DE ENCUESTAS |
|--------------|-------------|-----------------|
| IBARRA | 48% | 184 |
| OTAVALO | 25% | 96 |
| ANTONIO ANTE | 11% | 42 |
| PIMAMPIRO | 3% | 12 |
| URCUQUI | 4% | 15 |
| COTACACHI | 9% | 35 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Elaborado por la autora

3.4.5. Tabulación y análisis de la información

3.4.5.1 ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA

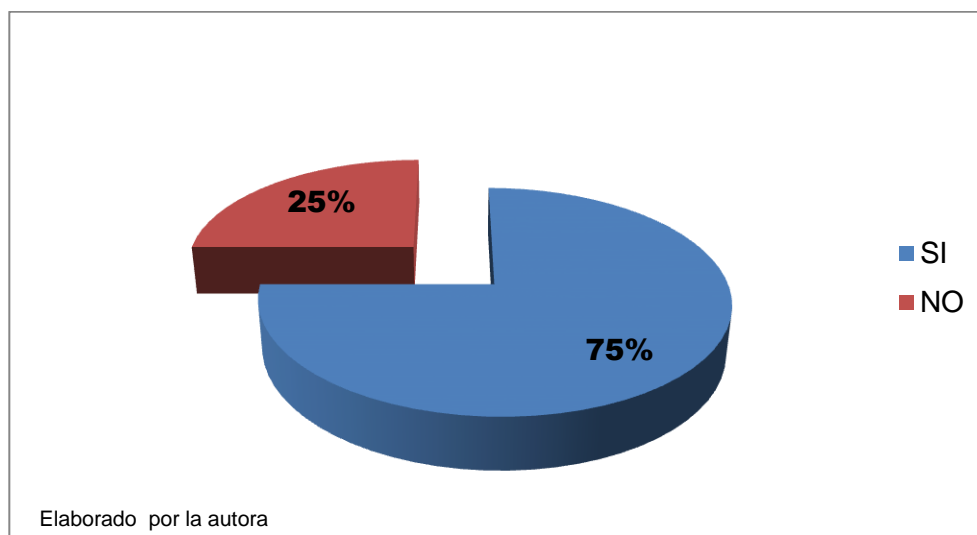
1. ¿Le gusta a usted asistir a espectáculos públicos dentro de la ciudad de Ibarra?

Cuadro No 5. Asistencia a espectáculos

| Alternativa | # encuestas | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 288 | 75% |
| NO | 96 | 25% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 2. Asistencia a espectáculos



1.1 Análisis.

Dentro de nuestra provincia 207.584 personas gustan de asistir a espectáculos públicos que se ofrecen en la ciudad de Ibarra, y alrededor de 69.194 personas prefiere no asistir, o dedican su tiempo a otras actividades.

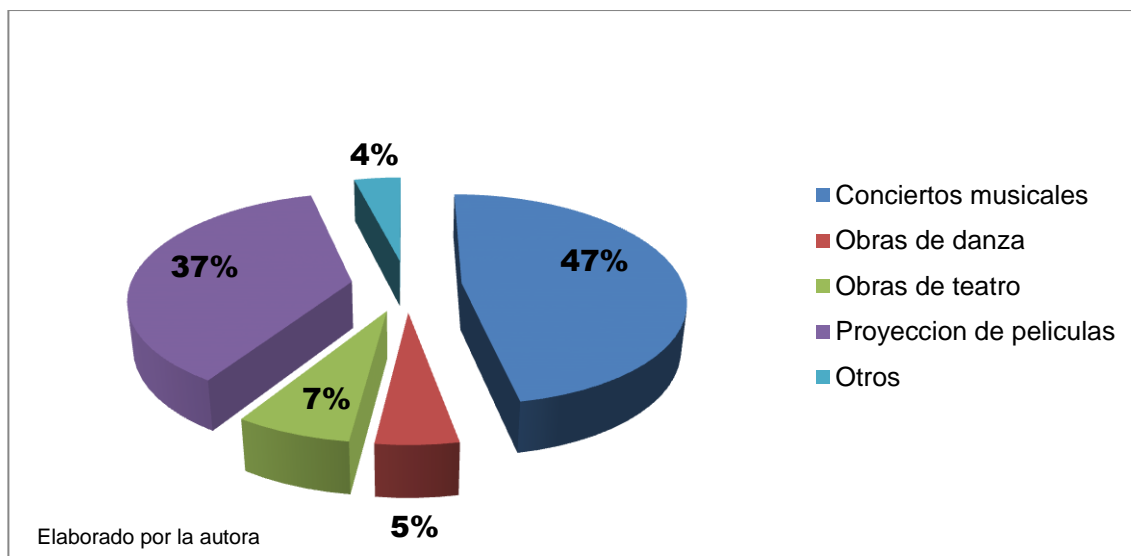
2. ¿Qué tipo de espectáculos son de su preferencia?

Cuadro No 6. Tipo de espectáculo

| Alternativa | # encuestas | Porcentaje |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Conciertos musicales | 180 | 47% |
| Obras de danza | 19 | 5% |
| Obras de teatro | 27 | 7% |
| Proyección de películas | 143 | 37% |
| Otros | 15 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 3. Tipo de Espectáculo



2.1 Análisis

De los espectáculos que tienen mayor aceptación y a los que a las personas les gustaría asistir son: conciertos musicales 130.085 personas, seguido por la Proyección de películas 102.407 personas, dejando los temas culturales o deportivos en un porcentaje menor.

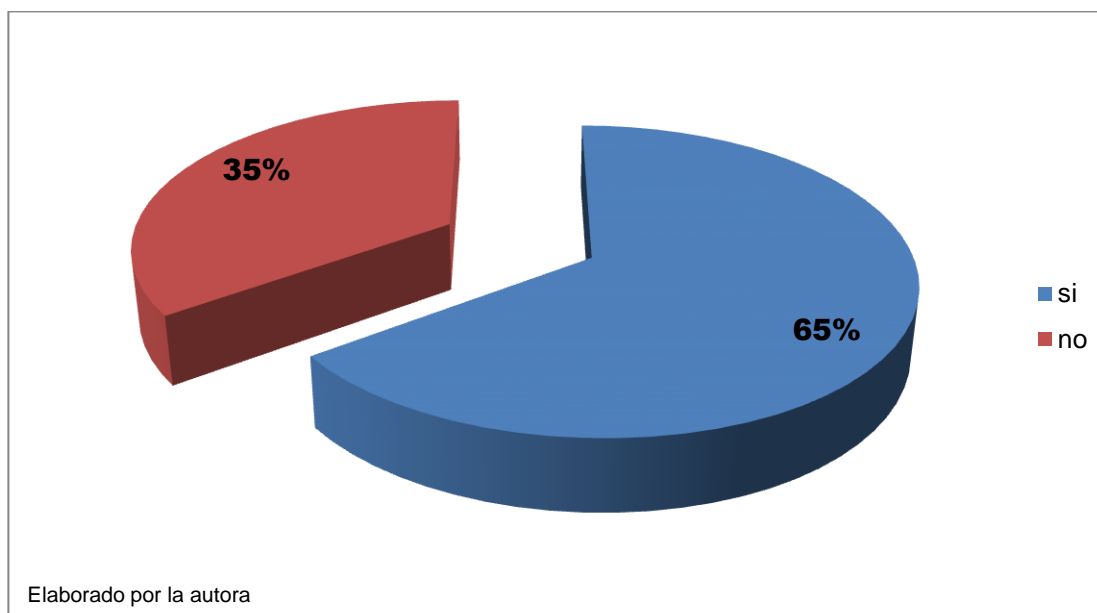
3. ¿Conoce Ud. que lugares dentro de la ciudad ofrecen este tipo espectáculos?

Cuadro No 7. Conoce locales de espectáculos

| Alternativa | # Encuestas | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 250 | 65% |
| NO | 134 | 35% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 4. Conoce locales de espectáculos



3.1 Análisis

La mayor parte de la población conoce locales donde se realizan espectáculos públicos, es decir 179.905 personas, y alrededor de 96.872 dijeron desconocer donde se realizan.

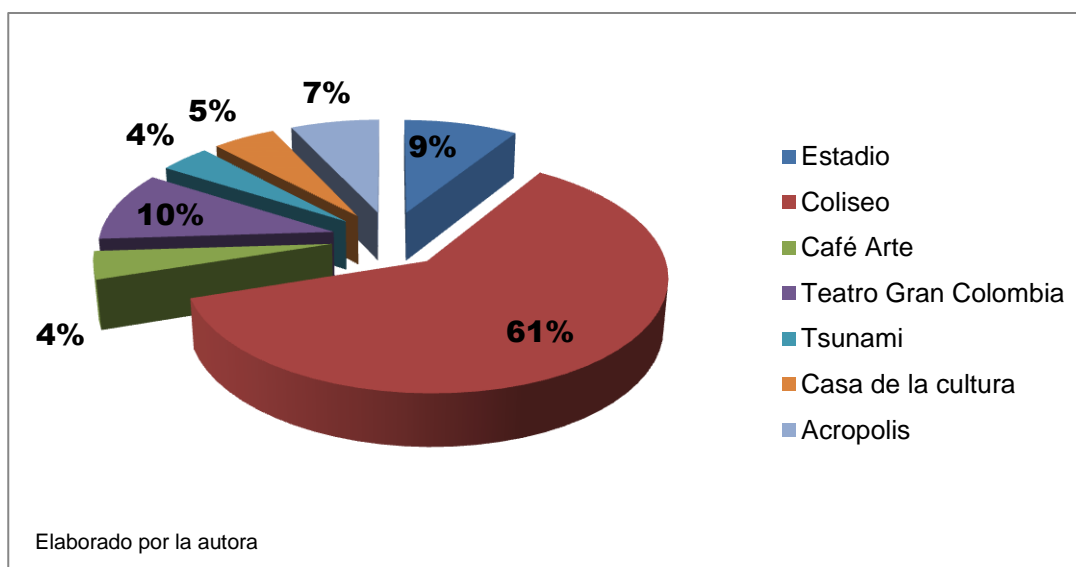
4. ¿Cuál es el de su preferencia y por qué?

Cuadro No 8. Locales de salas espectáculos

| Alternativas | # Respuestas | Porcentaje |
|----------------------|--------------|-------------|
| Estadio | 25 | 9% |
| Coliseo | 163 | 61% |
| Café arte | 12 | 4% |
| Teatro Gran Colombia | 26 | 10% |
| Tsunami | 11 | 4% |
| Casa de la Cultura | 14 | 5% |
| Acrópolis | 18 | 7% |
| Total | 269 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 5. Locales de Salas de espectáculos favoritos



4.1 Análisis

De los lugares que la personas mencionaron conocer que prestan espectáculos, el de mayo preferencia es el Coliseo por su comodidad, el Teatro Gran Colombia por su comodidad y diseño específico para eventos; también es reconocido el Estadio por su amplitud y capacidad de espectadores; El Acrópolis y la Casa de la Cultura por su infraestructura, y se consideró también al Café Arte y al Tsunami por la organización de eventos musicales de géneros específicos.

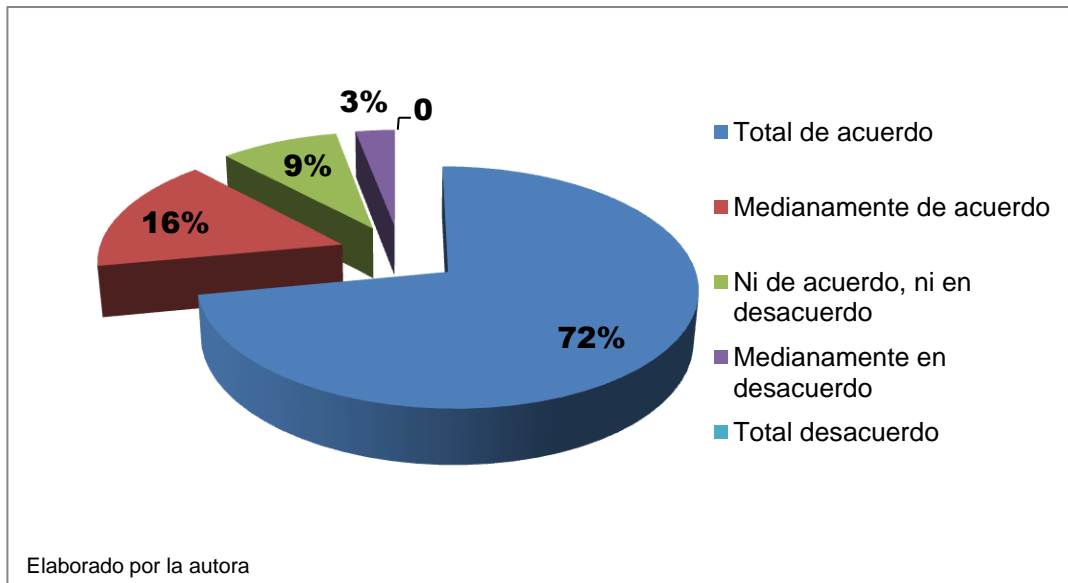
5. ¿Si existirá un nuevo local en Ibarra que brinde en forma periódica variedad de espectáculos, que sean de su aceptación, utilizaría usted sus servicios?

Cuadro No 9. Asistencia

| Alternativas | # Encuestas | Porcentaje |
|---------------------------------|-------------|-------------|
| Total de acuerdo | 276 | 72% |
| Medianamente de acuerdo | 61 | 16% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 35 | 9% |
| Medianamente en desacuerdo | 12 | 3% |
| Total desacuerdo | - | - |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 6. Asistencia



5.1 Análisis

Cuando se consultó de la creación de un local que brinde espectáculos variados periódicamente, 199.280 personas dijeron estar totalmente de acuerdo en asistir, 44.284 personas que es una cantidad importante dijo que esta medianamente de acuerdo, pocos con indiferencia, y muy pocos en desacuerdo.

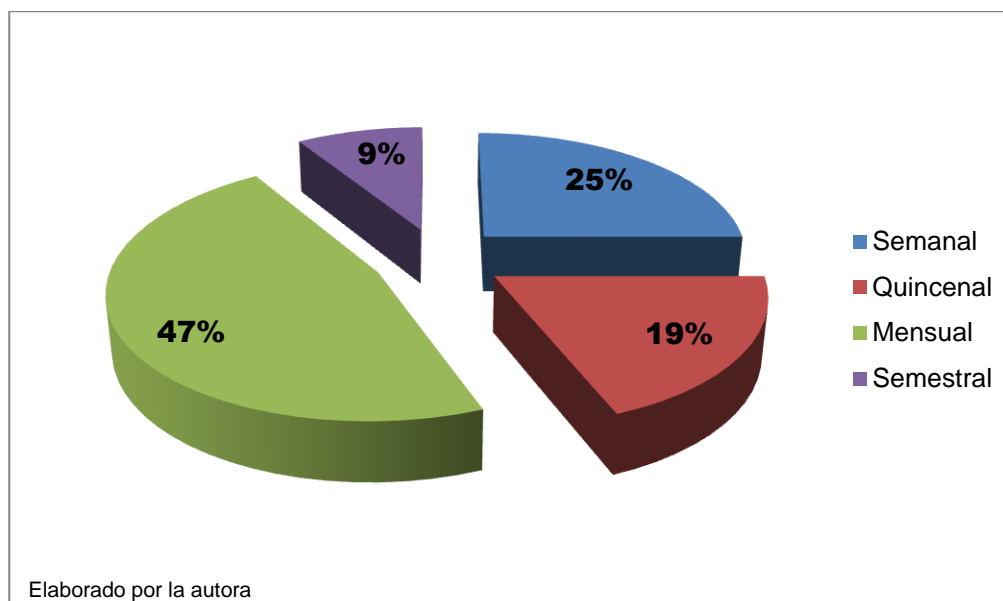
6. ¿Con que frecuencia asistiría a estos espectáculos?

Cuadro No 10

| Alternativa | # Encuestas | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| Semanal | 96 | 25% |
| Quincenal | 73 | 19% |
| Mensual | 180 | 47% |
| Semestral | 35 | 9% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 7. Frecuencia de Asistencia



6.1 Análisis

En cuanto a frecuencia de asistencia a este local de espectáculos, 130.085 personas dijeron que asistirían mensualmente; 69.194 lo haría semanalmente, y 52.587 personas que es una importante cantidad dijo que lo haría cada quince días y en cantidad menor mencionaron que asistirán solamente dos veces al año.

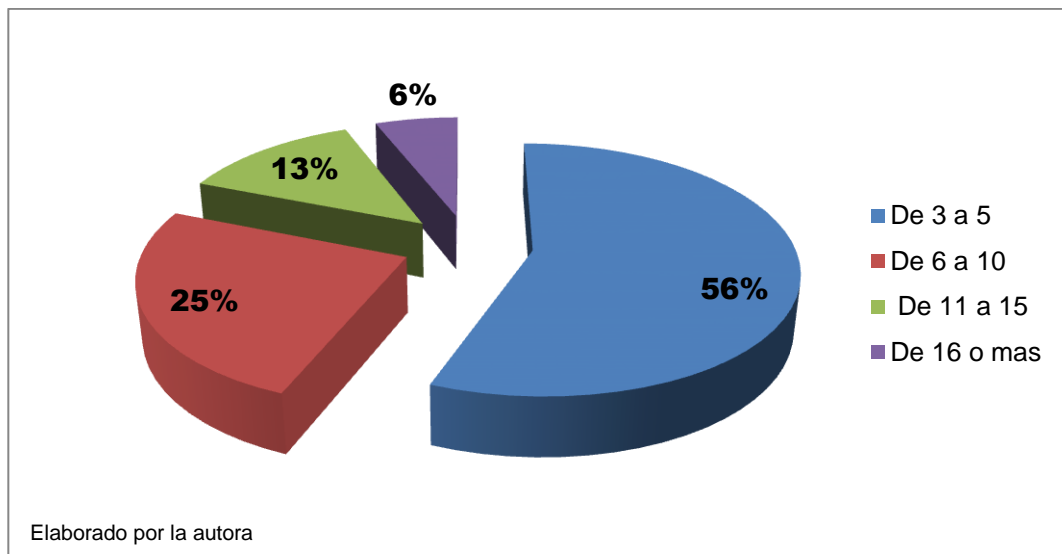
7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un espectáculo?

Cuadro No 11. Precio

| Alternativas | # Encuestas | Porcentaje |
|--------------------|-------------|-------------|
| De 3 a 5 dólares | 215 | 56% |
| De 6 a 10 dólares | 96 | 25% |
| De 11 a 15 dólares | 50 | 13% |
| De 16 a mas | 23 | 6% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico 8. Precio



7.1 Análisis

En lo que respecta a entretenimiento y la asistencia a espectáculos, 154.995 personas estarían dispuestas a pagar hasta \$5, oo por evento, 69194 personas pagarían hasta \$10, oo; un porcentaje importante pagaría hasta \$15, oo y uno menor de acuerdo al tipo de evento llegaría a pagar más de \$16 dólares.

Hay que tomar en cuenta que estos valores corresponden únicamente al valor de entradas por espectáculo.

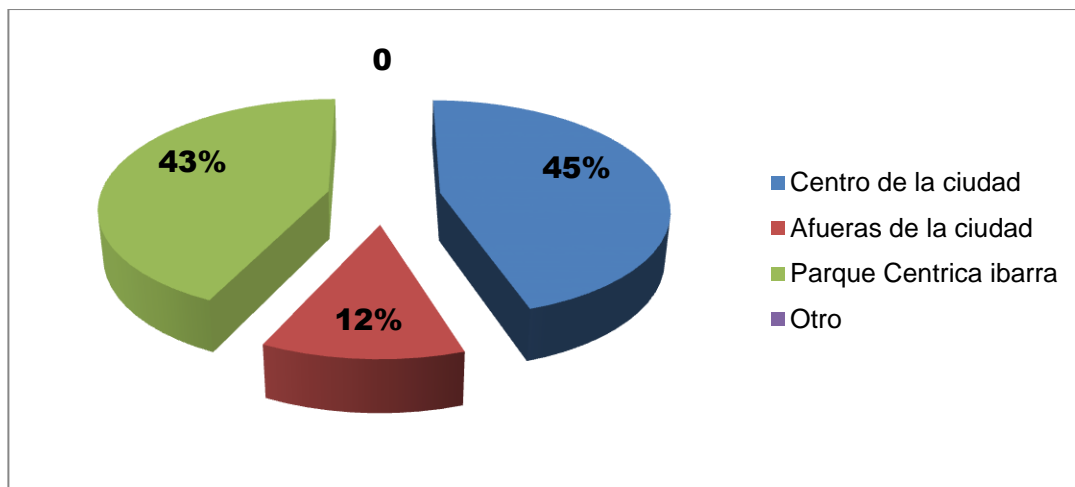
8. ¿Dónde le gustaría que estuviese ubicado este salón de espectáculos múltiple?

Cuadro No 12. Ubicación

| Alternativas | # Encuestas | Porcentaje |
|------------------------|-------------|-------------|
| Centro de la ciudad | 173 | 45% |
| Afuera de la ciudad | 46 | 12% |
| Parque céntrica Ibarra | 165 | 43% |
| Otro | - | - |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico 9. Ubicación



Elaborado por la autora

8.2 Análisis

Cuando consultamos el sector donde la población preferiría que se encuentre este nuevo local de espectáculos, opinaron 124.550 personas que les gustaría que este en la parte central de la ciudad, un cantidad importante 119.014 personas considera que estaría mejor ubicado en el futuro Parque Céntrica que se está construyendo en el antiguo aeropuerto, y un porcentaje menor opina que debería instalarse en las afueras de la ciudad

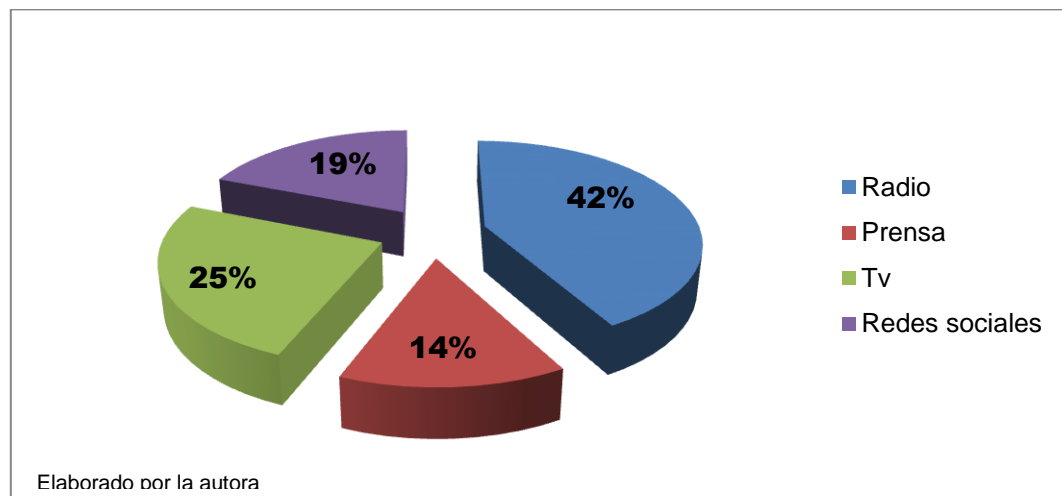
9. ¿Por qué medios de comunicación se entera usted de los eventos a ofrecerse en la ciudad?

Cuadro No 13. Medios de comunicación

| Alternativa | # Respuestas | Porcentaje |
|----------------|--------------|-------------|
| Radio | 216 | 42% |
| Prensa | 73 | 14% |
| Tv | 131 | 25% |
| Redes sociales | 100 | 19% |
| Total | 520 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 10. Medios de Comunicación



9.1 Análisis

En nuestra provincia el medio masivo por donde las personas se enteran de nuevos eventos y espectáculos es mediante la radio lo hacen alrededor de 16.246 personas, por la TV 69.195 personas, en 52.587 personas en su mayoría jóvenes lo hacen mediante las redes sociales y en menor porcentaje mediante la prensa. Hay que analizar también que los que escogieron las radios eran personas de diferentes edades, la TV personas más adultas y Las redes Sociales por personas más jóvenes.

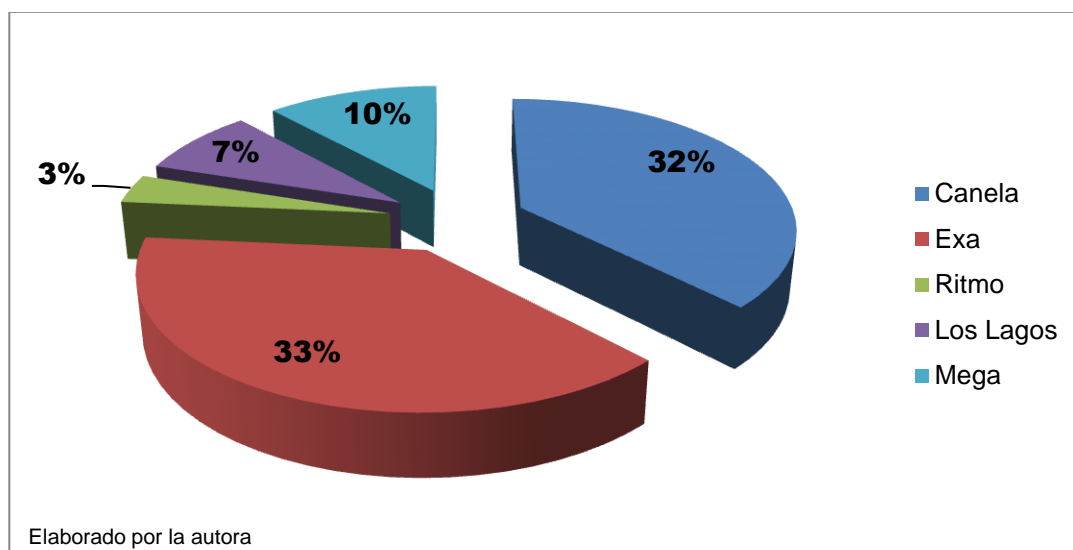
a) ¿Cuál Radio Prefieren?

Cuadro No 14. Preferencia en radios

| Alternativas | # respuestas | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------|
| Canela | 69 | 32% |
| Exa | 71 | 33% |
| Ritmo | 7 | 3% |
| Lagos | 15 | 7% |
| América | 33 | 15% |
| Mega | 21 | 10% |
| Total | 216 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 11. Preferencia en radios



Elaborado por la autora

Análisis

De acuerdo a nuestra investigación se determinó que las radios con mayor aceptación y por donde la gente se entera de los espectáculos es en su mayoría en Radio Exa y Canela, en menor porcentaje la Mega y Radio Los Lagos.

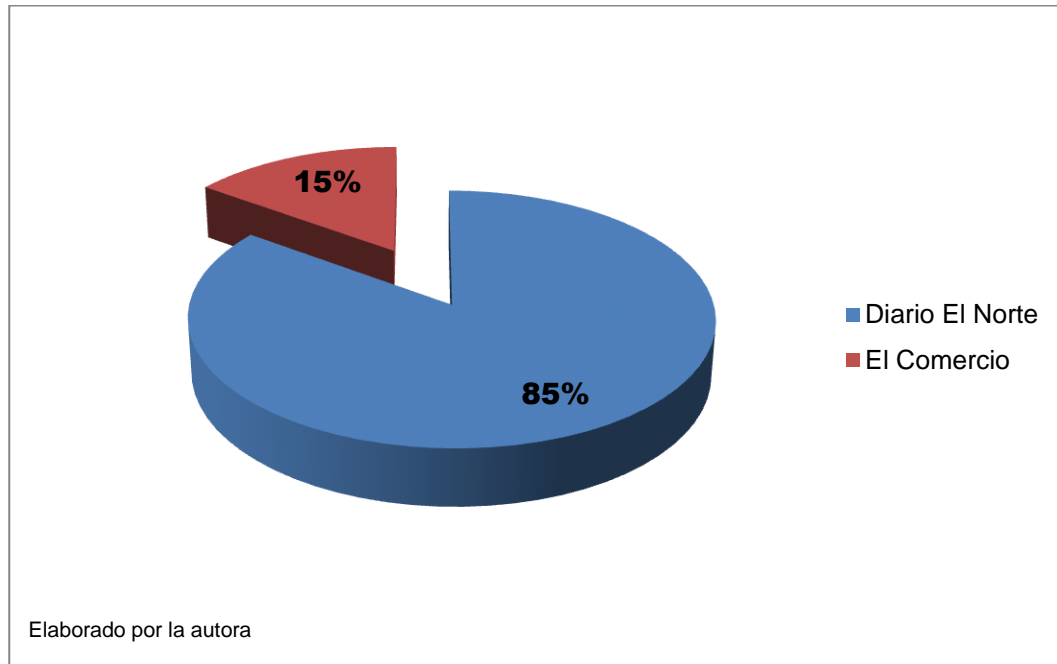
b) ¿Qué medio de prensa prefieren?

Cuadro No 15. Preferencia en prensa

| Alternativas | # Respuestas | Porcentaje |
|-----------------|--------------|-------------|
| Diario el Norte | 62 | 85% |
| El Comercio | 11 | 15% |
| Total | 73 | 100% |

Elaborado por la Autora

Gráfico No 12. Preferencia en prensa



Análisis

De las personas que dijeron enterarse de los eventos por medio de prensa dijeron en su gran mayoría que lo hacen por medio del Diario del Norte; y en menor proporción por medio del Diario El Comercio. Las personas que prefieren la prensa fueron en su mayoría personas adultas.

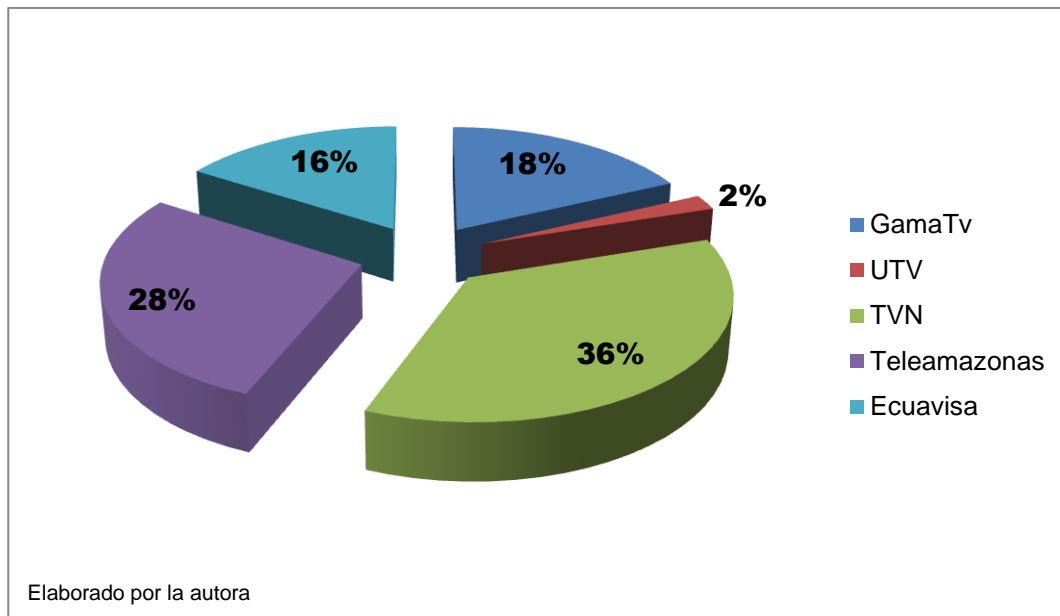
c) ¿Cuál canal de Televisión prefieren?

Cuadro No 16. Preferencia en Tv

| Alternativas | # Respuestas | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------|
| Gama Tv | 24 | 18% |
| UTV | 3 | 2% |
| TVN | 47 | 36% |
| Teleamazonas | 36 | 28% |
| Ecuavisa | 21 | 16% |
| Total | 131 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 13. Preferencia en Tv



Análisis

De las personas que dijeron que la TV es el medio que informa sobre eventos próximos en la ciudad, 33.887 personas dijeron que lo hacen por medio de la televisora local TVN, otro porcentaje importante que lo hacen por medio de Teleamazonas, Ecuavisa y Gamatv; y en un porcentaje mínimo en UTV, el canal de la Universidad Técnica del Norte.

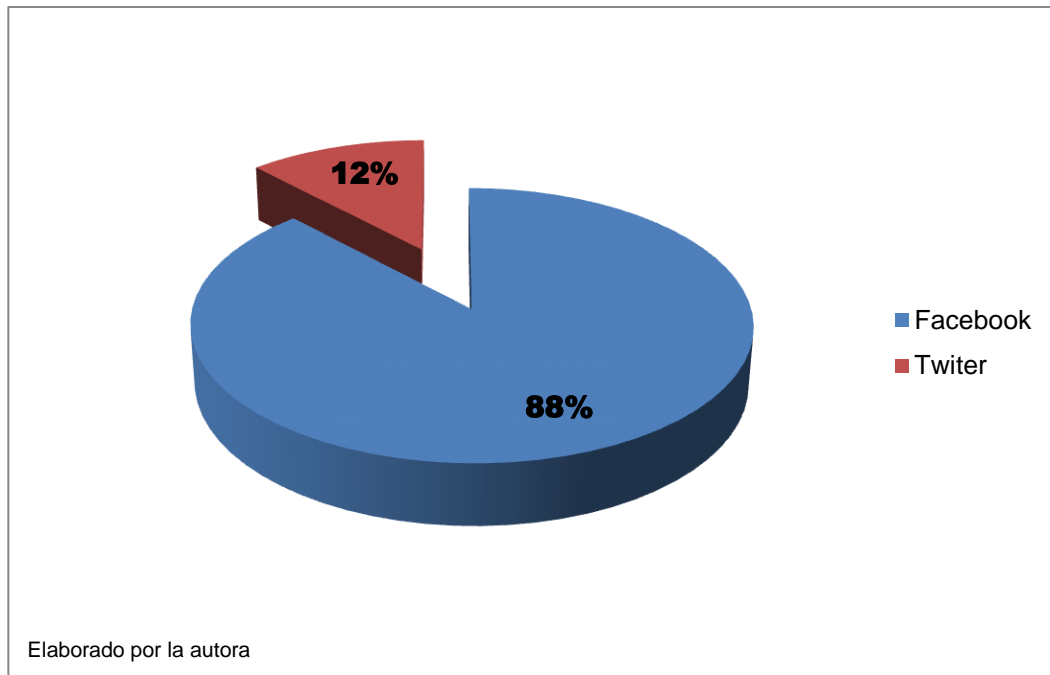
d) ¿Cuál de las redes sociales prefiere?

CUADRO No 17. Redes Sociales

| Alternativa | # Respuestas | Porcentaje |
|--------------|--------------|-------------|
| Facebook | 88 | 88% |
| Twiter | 12 | 12% |
| Total | 100 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 14. Redes Sociales



Análisis

Las redes sociales son una herramienta utilizada por un gran porcentaje de personas para estar al día con la novedades tanto de amigos como el tema de espectáculos, de las personas que opinaron que este es el medio que más ocupan, 63.327 dijo que lo hacen mediante el Facebook, y un menor porcentaje por medio del Twiter.

Los que dijeron utilizar esta herramienta fueron en su mayoría niños y jóvenes hasta una edad promedio de 36 años.

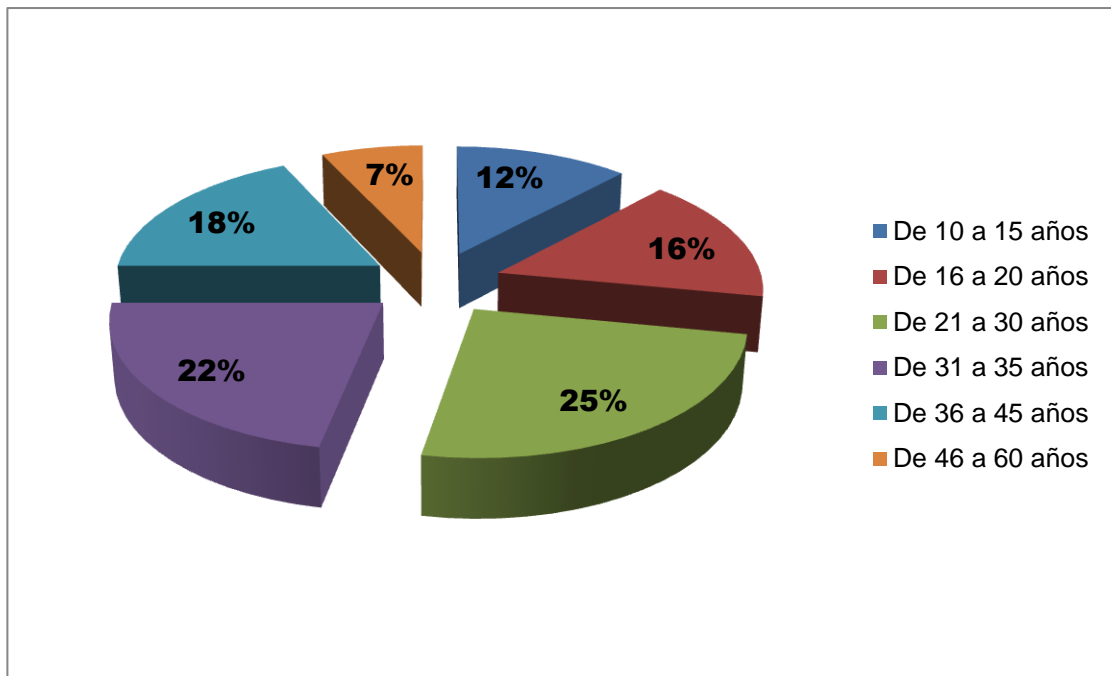
DATOS TÉCNICOS

Cuadro No 18. Rangos de Edad

| Rangos | # Encuestas | Porcentaje |
|-----------------|-------------|-------------|
| De 10 a 15 años | 46 | 12% |
| De 16 a 20 años | 61 | 16% |
| De 21 a 30 años | 96 | 25% |
| De 31 a 35 años | 84 | 22% |
| De 36 a 45 años | 69 | 18% |
| De 46 a 60 años | 28 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por la autora

Gráfico No 15. Edad



3.4.6 Entrevista realizada al Arq. Ramiro Pérez, Jefe de Planificación del Municipio de Ibarra, encargado del Proyecto Parque Céntrica Ibarra.

1. ¿Para qué fecha está estimada la culminación del Parque Céntrica Ibarra?

R. De acuerdo a la planificación que se tiene estimamos la culminación del Proyecto para el 15 de Noviembre este año, lo que en si nosotros entregaremos es el parque como tal, la infraestructura adicional todavía no se tiene una fecha.

2. ¿Cómo es la distribución de las áreas del Parque?

R. Se ha considerado para su distribución tener ambientes adecuados para todos los visitantes, básicamente está distribuida así:

- Educativa
- Cultural y Turística
- Recreativa y comercial
- Comercial y residencial

3. ¿El tema de los espacios para empresas y comercio como será el contrato de los locales mediante arrendamiento, concesión o venta?

R. Ese es un detalle que se ha venido postergando y en realidad hasta la actualidad no tenemos claro el Modelo de Gestión para determinar esta situación, aunque ya tenemos propuestas de algunas empresas, las mismas que hablan de concesión de locales, como se suele hacer en los centros comerciales, así que sería una opción, o comodato pero como le comento aun no lo tenemos claro.

4.¿Estos espacios se los entregara con una construcción básica como en los centros comerciales para que se los adecue de acuerdo al tipo de negocio, o solo el espacio de terreno?

R. Básicamente se entregara el espacio de terreno, cada empresa tendrá que construir su propia edificación. La idea es que rompamos el tema de las construcciones tipo horizontal, sino más bien que cada espacio sea de

algunos pisos y se le pueda dar diferentes usos, y lo más importante es que sea una arquitectura moderna.

5. ¿Cómo Municipio que tipo de apoyo darán ustedes a los empresarios para invitarlos a invertir ahí?

R. Se dará todo el apoyo y facilidad en los trámites de funcionamiento y construcción, y se revisará el tema de algún tipo de descuento en los impuestos.

6. ¿Qué requisitos se necesita para la implementación de un negocio en el Parque Céntrica?

R. Como principales requisitos se necesitaría lo siguiente:

- Modelo de gestión
- Presentación del Proyecto
- Contar con los recursos económicos necesarios para su implementación
- Escrituras de constitución de la empresa
- En el caso de ser cadenas donde operan sus franquicias
- Que el proyecto contemple una edificación moderna
- Presentación de planos

7. ¿De acuerdo a los datos recopilados para este proyecto cuantos visitantes esperan tener mensualmente?

R. Al ser este nuevo Proyecto algo novedoso y que contara con variedad de espacios tanto para los habitantes de la ciudad y también para los visitantes de otras ciudades y provincias estimamos tener un flujo de alrededor de 260.000 visitantes al mes, e ir creciendo paulatinamente.

3.4.7. Análisis de la Entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al Arq. Ramiro Pérez, y al analizar en si el proyecto Céntrica parque Bulevar, podemos ver que es una alternativa importante para nuestro proyecto, ya que un porcentaje importante de los ciudadanos lo sugirió como el sector donde se debería ubicar la sala de espectáculos, y si bien un porcentaje un poco mayor dijo que preferían que fuera en el centro, se debe

tener en cuenta que lo dijeron así, es porque consideran un lugar donde hay concentración de movimiento tanto comercial y diversión, pero al tener esta otra alternativa que es el Parque Céntrica, donde tendrá todo esto y más, considero que sería importante tomarlo en cuenta.

Se contará con una zona específica, “Zona Cultural y turística”, donde habrá concentración de negocios de comidas, y locales de entretenimiento.

Se tiene una proyección interesante del flujo de visitantes y potenciales clientes.

A pesar de que no se ha definido aún, el tema de los costos de los locales, al entregarse al empresario el espacio de terreno hablamos de que lo más seguro es que se haga por medio de concesión, o comodato por un largo tiempo, y al no partir de edificación los valores a pagar no serán tan altos.

De igual manera por el tipo de proyecto que se busca, el partir de una construcción de acuerdo al tipo de servicio da la posibilidad de adecuarlo de la mejor manera, para que satisfaga las necesidades del mismo.

3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a los datos recopilados mediante nuestra investigación, hemos determinado que nuestro proyecto debería centrarse en dos principales servicios a ofrecer, conciertos musicales y proyección de películas motivo por el cual analizaremos la demanda de estos dos servicios por separado.

3.5.1 Análisis de la demanda por tipo de espectáculo

3.5.1.1 Conciertos musicales

En la pregunta No 2 de nuestra encuesta pudimos determinar que la demanda a este tipo de espectáculos es del 47%, basándonos en nuestro universo investigado que fue de 276.778 habitantes tendríamos:

$$N \times \% = 276.778 \times 47\% = \mathbf{130.086 \text{ Habitantes}}$$

Con lo que podríamos decir que en Imbabura nuestra demanda actual sería de 130.086 personas que estarían dispuestas a asistir a conciertos musicales realizados en Ibarra.

3.5.1.2 Proyección de Películas

Partiendo del mismo análisis de los conciertos en la encuesta se determinó que para la Proyección de películas el 37% de los investigados sería la potencial demanda para este tipo de espectáculo:

$$N \times \% = 276.778 \times 37\% = \mathbf{102.407 \text{ habitantes}}$$

Diríamos entonces que 102.407 habitantes de Imbabura son la demanda actual, en lo que respecta a proyección de películas.

3.5.2 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda de igual manera analizaremos por separado los dos principales espectáculos.

3.5.2.1 Proyección de la demanda de conciertos musicales

En este punto como no tenemos mayor información estadística del crecimiento de la demanda en nuestro país y mas en nuestra provincia, tomaremos para este análisis el crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura que según datos del INEC es 1.63%.

Utilizaremos la siguiente fórmula para determinar esta proyección:

$$Df = Di (1 + Tc)^n$$

Dónde:

Df: Demanda final o demanda estimarse.

Di: Demanda inicial

Tc: tasa de crecimiento.

n: número de años

$$Df = 130.086 (1 + 0.0163)^5 \quad Df = 130.086(1.0842)$$

$$Df = 141.039$$

Cuadro No 19. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CONCIERTOS

| Año | Demanda actual | % crecimiento | Demanda estimada |
|------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| 2014 | 130.086 | 1.63 | 132.206 |
| 2015 | 132.206 | 1.63 | 134.360 |
| 2016 | 134.360 | 1.63 | 136.550 |
| 2017 | 136.550 | 1.63 | 138.775 |
| 2018 | 138.775 | 1.63 | 141.039 |

Elaborado por la autora

3.5.2.2 Proyección de la demanda de películas (Cine)

Para esta determinar esta proyección basaremos nuestro análisis en la información que tenemos del crecimiento de asistencia en Latinoamérica.

Cuadro No 20. CRECIMIENTO DE ASISTENCIA EN LATINOAMÉRICA

| AÑO | % CRECIMIENTO DE ASISTENCIA |
|-----------------|------------------------------------|
| 2008 | 3.76% |
| 2009 | 21.50% |
| 2010 | 1.88% |
| 2011 | 17.72% |
| 2012 | 12% |
| Promedio | 11.37% |

Fuente CAEM Chile 2012

El promedio de asistencia en Latinoamérica en los últimos cinco años fue de 11.37% y el dato proporcionado por el Diario el Comercio de la estimación de crecimiento de la demanda en Ecuador de los últimos 5 años, 10% anual.

Promediando estos dos tendríamos 10.68% estimado de crecimiento anual.

Utilizaremos la formula anterior

$$Df = Di (1 + Tc)n$$

$$Df = 102.407 (1 + 0.1068)^5$$

$$Df = 102.407(1.6609)$$

$$Df= 170.088$$

Cuadro No 21. Proyección de la demanda en cine

| Año | Demanda actual | % crecimiento | Demanda estimada |
|------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| 2014 | 102.407 | 10.68 | 113.344 |
| 2015 | 133.344 | 10.68 | 125.449 |
| 2016 | 125.449 | 10.68 | 138846 |
| 2017 | 138.846 | 10.68 | 153.675 |
| 2018 | 153.675 | 10.68 | 170.088 |

Elaborado por la autora

3.6 Análisis de la oferta por tipo de espectáculo

De la misma manera que hicimos con la demanda, para el análisis de la oferta haremos la diferenciación por tipo de espectáculo.

3.6.1 Conciertos musicales

Basándonos en nuestra investigación y específicamente en la pregunta No 4, podemos determinar ahí cuales son los principales ofertantes de este servicio, es decir locales que cuentan con la infraestructura para dar conciertos musicales.

De los 276778 habitantes de Imbabura, 179905 personas dijeron conocer lugares donde se da este tipo espectáculos, pero solo 105.175 dieron sus preferencias de las diversas empresas ofertantes y dijeron asistir periódicamente. En donde las que tienen mayor aceptación son:

| Alternativas | # Personas | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Estadio | 9.466 | 9% |
| Coliseo | 64.156 | 61% |
| Café arte | 4.207 | 4% |
| Teatro Gran Colombia | 10.518 | 10% |
| Tsunami | 4.207 | 4% |
| Casa de la Cultura | 5.258 | 5% |
| Acrópolis | 7.362 | 7% |
| Total | 105.175 | 100% |

Elaborado por la autora

Podríamos decir entonces que entre estos siete locales cubren una oferta para **105.175 habitantes** gustan de asistir a conciertos en Imbabura.

3.6.2 Proyección de películas (Cine)

En lo que respecta a proyección de películas eventualmente el Teatro Gran Colombia, hacia funciones de películas los fines de semana, pero actualmente ya no. Ninguno de los anteriores locales mencionados anteriormente ofrece este servicio.

La oferta más directa en la actualidad es la venta de películas piratas que hay en el mercado, pero cuando se entrevistó a los habitantes de Imbabura ellos hacían relación a que prefieren la proyección de películas en pantalla gigante, no se referían en su hogar.

Por lo que diríamos que la Oferta actual en proyección de películas es igual a 0.

3.6.3 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta lo analizaremos de igual manera por cada tipo de espectáculo.

3.6.3.1 Proyección de la oferta de conciertos musicales

Para analizar la proyección de la oferta actualmente no disponemos de un dato histórico que represente el crecimiento de locales que presten sus servicios para la realización de este tipo de eventos, ya que los anteriormente mencionados son los que por mucho tiempo están en nuestro mercado, así que consideraremos el crecimiento de la oferta basándonos en el crecimiento población y las nuevas ofertas de conciertos en el mercado.

El porcentaje de crecimiento de la población de Imbabura es el 1.63%, y de acuerdo a los análisis de los últimos años, el tema de conciertos y presentación de artistas en Ibarra ha tenido una creciente de alrededor del 1% anual. Teniendo en cuenta que ninguno de estos lugares se especializa en dar este tipo de espectáculos, los mismos se dan más por cuestión estacional, en especial en fechas como festividades de la ciudad o del cantón.

Sacaremos un porcentaje promedio que sería 1.32%

$$Of = Di (1 + Tc)^n$$

Donde:

Of: Demanda final o demanda estimarse.

Oi: Demanda inicial

Tc: tasa de crecimiento.

n: número de años

$$Of = 105.175(1 + 0.0132)^5 \quad Of = 105.175(1.0842)$$

$$Of = 112.302$$

Cuadro No 22. Proyección oferta conciertos musicales

| Año | Oferta actual | % crecimiento | Oferta estimada |
|------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| 2014 | 105.175 | 1.32 | 106.563 |
| 2015 | 106.563 | 1.32 | 107.970 |
| 2016 | 107.970 | 1.32 | 109.395 |
| 2017 | 109.395 | 1.32 | 110.839 |
| 2018 | 110.839 | 1.32 | 112.302 |

Elaborado por la autora

3.6.3.2 Proyección de la oferta de películas (Cine)

Al referirnos a este tema y partiendo del análisis que hicimos respecto a la oferta de este servicio dijimos que en la actualidad no hay empresas que presten este tipo de servicios directamente; por lo que se tuvo como referencia las nuevas salas de cine Starcines que instalaran aquí en Ibarra, y si partimos de que no hay histórico de crecimiento de la oferta en los últimos años, y que posiblemente luego de instalar estas salas de cine difícilmente, dentro de los siguientes cinco años abrirán nuevas salas; diremos que la Proyección del Oferta en los siguientes años para este servicio será constante o de crecimiento mínimo.

Si partimos de esta relación podríamos hacer un análisis de la posible oferta que tendrían, tomando en cuenta que los días de mayor visita a las salas de cine va desde jueves a domingo:

Cuadro No 23. Capacidad de oferta de Starcines

| SALA | CAPACIDAD | CAPACIDAD SEMANAL | CAPACIDAD MENSUAL |
|--------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|
| Sala 1 | 200 | 200x3 funciones x 4 días = 2400 | 2400 x 4 semanas= 9600 |
| Sala 2 | 180 | 180x3 funciones x 4 días = 2160 | 2160 x 4 semanas= 8640 |
| Sala 3 | 250 | 250x3 funciones x 4 días = 3000 | 3000 x 4 semanas= 12000 |
| Sala 4 | 190 | 190x3 funciones x 4 días = 2280 | 2280 x 4 semanas= 9120 |
| Sala 5 | 160 | 160x3 funciones x 4 días = 1920 | 1920 x 4 semanas= 7680 |
| Total | 1400 | 11.760 | 47.040 |

Elaborado por la autora

Diríamos entonces que la oferta para este servicio sería para **47.040 habitantes**

Cuadro No 24. Proyección de la oferta de películas

| Año | Oferta actual | % crecimiento | Oferta estimada |
|------|---------------|---------------|-----------------|
| 2014 | 47.040 | 0 | 47.040 |
| 2015 | 47.040 | 0 | 47.040 |
| 2016 | 47.040 | 0 | 47.040 |
| 2017 | 47.040 | 0 | 47.040 |
| 2018 | 47.040 | 0 | 47.040 |

Elaborado por la autora

3.7. DEMANDA INSATISFECHA

Una vez que hemos hecho el análisis de la oferta y la demanda determinaremos la demanda insatisfecha.

Cuadro No 25. Demanda Insatisfecha

| Espectáculo | Demanda | Oferta | Demanda insatisfecha | Porcentaje % |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------------|--------------|
| Conciertos | 130.086 | 105.175 | 24.911 | 19% |
| Proyección de películas | 102.407 | 0 | 102.407 | 100% |
| Total | 232.493 | 105.175 | 127.318 | |

Elaborado por la autora

3.7.1 Proyección de la demanda Insatisfecha

Analizando las proyecciones de oferta y demanda que realizamos anteriormente podemos determinar la proyección de demanda insatisfecha para los dos tipos de espectáculo.

Cuadro No 26. Proyección de la Demanda Insatisfecha de Conciertos

| Año | Oferta estimada | Demanda estimada | Demanda Insatisfecha |
|------|-----------------|------------------|----------------------|
| 2014 | 106.563 | 132.206 | 25.643 |
| 2015 | 107.970 | 134.360 | 26.390 |
| 2016 | 109.395 | 136.550 | 27.155 |
| 2017 | 110.839 | 138.775 | 27.936 |
| 2018 | 112.302 | 141.039 | 28.737 |

Elaborado por la autora

Cuadro No 27. Proyección de la Demanda Insatisfecha de Películas

| Año | Oferta estimada | Demanda estimada | Demanda Insatisfecha |
|------|-----------------|------------------|----------------------|
| 2014 | 47.040 | 113.344 | 66.304 |
| 2015 | 47.040 | 125.449 | 78.409 |
| 2016 | 47.040 | 138.846 | 91.806 |
| 2017 | 47.040 | 153.675 | 106.635 |
| 2018 | 47.040 | 170.088 | 123.048 |

Elaborado por la autora

Adicional a esto debemos indicar esta sería la demanda insatisfecha por número de habitantes en Imbabura, pero es importante analizar igual la frecuencia de asistencia a estos espectáculos, de acuerdo a los datos de la pregunta No 6, determinaremos la frecuencia de asistencia:

Cuadro No 28. Frecuencia de asistencia

| Concurrencia | Frecuencia absoluta | Promedio mensual | Promedio Anual |
|---------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Semanal | 31.830 | 127.320 | 1.527.840 |
| Quincenal | 24.190 | 48.380 | 580.560 |
| Mensual | 59.839 | 59.839 | 718.068 |
| Semestral | 11.458 | 1.910 | 22.920 |
| Total | 127.318 | 237.449 | 2.849.388 |

Elaborado por la autora

3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

De acuerdo a la investigación podemos observar las preferencias del precio que los potenciales clientes están dispuestos a pagar por los servicios y el precio promedio que se maneja en el mercado, para de esta manera poder determinar el precio para nuestro servicio.

3.8.1 Precio sugerido por la demanda

En la pregunta No 7 de la encuesta, se determinó los rangos de precios que la mayoría de la población estaría dispuesta a pagar y haremos el siguiente análisis.

Cuadro No 29. Precio Sugerido por la demanda

| Alternativas | # habitantes | Mínimo | Máximo | Promedio |
|--------------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|
| De 3 a 5 dólares(276778x 56%) | 154.995 | 464.985 | 774.975 | 619.980 |
| De 6 a 10 dólares(276778x25%) | 69.195 | 415.170 | 691.950 | 553.560 |
| De 11 a 15 dólares(276778x13%) | 35.981 | 395.791 | 539.715 | 540.506 |
| De 16 a mas x (276778 x 6% | 16.607 | 265.712 | 265.712 | 265.712 |
| TOTAL | 276778 | 1.541.658 | 2.272.352 | 1.979.758 |

Elaborado por la autora

Si analizamos el valor promedio que se refleja en este cuadro y lo dividimos para el número de habitantes de la provincia, diremos que el precio promedio que la demanda está dispuesta a pagar por nuestros servicios sería:

Promedio $1.979.758 / 276.778 = 7.15$ dólares

Mínimo $1.541.658 / 276.778 = 5.57$ dólares

Máximo $2.272.352 / 276.778 = 8.21$ dólares

Hay que analizar eso si que este precio se determinaría como una tarifa fija para la proyección de películas y el de los conciertos dependiendo del artista a presentarse; pero podríamos partir de este análisis para determinarlos.

3.8.2 Precio de la Oferta

De igual manera para la oferta diremos que el precio de una entrada se determina de acuerdo al artista a presentar y de acuerdo al lugar donde se realiza el evento.

En lo que respecta a Proyección de películas tenemos la siguiente información:

Cuadro No 30. Precio estimado de la oferta

| EMPRESA | Precio entrada 2D | Precio entrada 3D |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| Supercines | \$4.50 | \$6.00 |
| Multicines | \$4.50 | \$6.50 |
| Cinemark | \$5.00 | \$7.00 |
| Promedio | \$4.66 | \$6.50 |

Elaborado por la autora

3.8.3 Precio óptimo

Si analizamos estas dos variables el precio que está dispuesto a pagar los demandantes vs el precio que actualmente está ofertando las salas de Cine diríamos que nuestro precio promedio podría ser igual al que actualmente tiene la competencia y que incluso podríamos bajarlo por cuestión de introducción al mercado.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

Después de analizar los datos obtenidos en nuestra investigación de mercados, hemos determinado que existe una demanda insatisfecha del 19% en Conciertos musicales y el 100% en lo que respecta a Proyección de Películas; por lo que se podría hasta este punto considerar factible la creación de una Sala de espectáculos Múltiple.

Para esto plantearemos las siguientes propuestas tanto, técnicas, administrativas y haremos un análisis especial al Plan de Marketing para este proyecto.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 Descripción del servicio

Una vez obtenidos los datos en lo que respecta a preferencias de espectáculos, consideramos que la sala de espectáculos deberá en su estructura física ser como una sala de cines, para tener la comodidad para presentar películas, conciertos musicales un poco más exclusivos, y porque no en ocasiones darle espacio al arte y la cultura; pero con la factibilidad de que sus sillas sean desmontables para cuando se necesite realizar conciertos de mayor capacidad y comodidad a los futuros clientes.

La proyección de películas sería la base del negocio, por su frecuencia de asistencia, donde se podrá contar con cómodas butacas, calidad de proyección y

sonido, dignos de los clientes más exigentes y los conciertos serán ocasionales de acuerdo a las exigencias del mercado, y los convenios con representantes artísticos.

Como dispondrá de una excelente acústica y distribución visual, será un lugar donde se podrá realizar otros eventos como conciertos y otras expresiones culturales, que los clientes soliciten.

4.2.2. Tamaño del Proyecto

Para definir el tamaño del proyecto se han considerado a la demanda insatisfecha, que en nuestro caso es bastante favorable.

Es importante también para determinar el tamaño del proyecto, tomar en cuenta: la disponibilidad de suministros e insumos, la tecnología, los equipos, el financiamiento y la organización.

4.2.2.1 Participación del Proyecto

El proyecto en estudio estará enfocado a cubrir un porcentaje de la demanda Insatisfecha de visitas no mayor a un 10%. Cabe recalcar que basaremos el proyecto en la Proyección de películas, ya que son eventos que se pueden realizar con una frecuencia regular y que darán la base de ingresos para este negocio, por lo que analizaremos principalmente la capacidad y la cantidad de visitantes a este espectáculo.

La capacidad del proyecto será:

| | |
|---|------------------------|
| 1 sala con capacidad para 300 personas | 300 |
| 16 funciones por semana | <u>x 16</u> |
| Oferta total por semana | 4800 |
| Número de semanas al año | <u>x 52</u> |
| Oferta anual o Capacidad máxima o potencial | 249.600 visitas |

Se estima que la capacidad utilizada el primer año será del 40% es decir se atenderá a 99.840 visitas, cantidad que representa un 5% del total de la Demanda Insatisfecha; ya que se considera ir posesionando de a poco la empresa.

4.2.2.2 Disponibilidad de suministros e insumos

Es importante para que la empresa tenga un correcto funcionamiento, se debe tener facilidad para conseguir los suministros necesarios, en este caso uno de los principales es las cintas a proyectarse por la cual se trabajará con las siguientes empresas ofertantes de estos productos: Consorcio Fílmico, Emprocinema, e Importadora El Rosado como proveedores de películas cuyo abastecimiento será mensual.

4.2.3 Tecnología y equipos

Este proyecto se requerirá de equipos de audio y video de punta, y al ser costosos y que no se pueden conseguir en el mercado local, se los importará directamente de Estados Unidos. Para el caso del proyecto se contactó con el Señor Iván Aguas representante para Ecuador de la empresa norteamericana "Cinema Equipment" ubicada en Miami, quien nos orientó sobre los equipos necesarios para el negocio.

Dentro de los equipos necesarios para el proyecto se encuentran:

- Proyector de cinta 35mm en 2D y 3D
- Lentes de visión en 3D
- Mezcladora de audio y video
- Pantallas Fijas
- Parlantes
- Butacas

Se ha considerado proyectores con tecnología de punta, para poder ofrecer a los espectadores una mayor calidad de imagen y definición de colores.

4.2.4 Financiamiento

Es importante considerar que la parte financiera es el pilar del proyecto para su correcta ejecución y que la empresa tenga los fondos necesarios para su posterior funcionamiento.

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

4.2.5 Organización

Se contará con personal capacitado en cada área para poner en marcha este proyecto, en el área de mantenimiento y manipulación de equipos de proyección y audio, de ser necesario se capacitará al personal para que cumpla sus funciones de la mejor manera, ya que esto es fundamental en el tipo de espectáculos que ofreceremos en la sala.

Se contratará personal local, para dar oportunidades de trabajo a nuestra gente.

Gráfico No 16

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por la autora

4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la ubicación del proyecto se han analizado algunas variables importantes, como son la demanda, el mercado potencial de la Provincia de Imbabura, teniendo en cuenta los beneficios que se obtendrán y en la reducción de costos.

Para facilidad en la selección del lugar en que se va a localizar la empresa, se debe considerar dos aspectos: primero se ubicará el área geográfica general, lo que se conoce como macrolocalización y luego se determinará el sitio preciso dentro del área escogida, a lo que se conoce como microlocalización.

4.3.1 Macrolocalización

Para esta parte del análisis de la Macrolocalización nos referiremos a la Provincia de Imbabura que está situada en la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como el Valle del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 418.357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región Norte (Ecuador) comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas. La capital, Ibarra, es a su vez capital de la provincia y de la región.

Tiene una superficie de 4.599 km², y una densidad de 0.09 habitantes/km²

Gráfico No 17. MAPA DE IMBABURA



Fuente: Periódico expectativa

El proyecto se ubicará en la ciudad de San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa. Tiene una Superficie de 1126 km², y está ubicada 0°21'46"N 78°7'48"O, tiene una población de 180.791 habitantes según el último censo del INEC 2010 y tiene una densidad poblacional de 118.1 habitantes /Km², es decir posee la mayor concentración de habitantes dentro la provincia.

Por ser la capital de la provincia de Imbabura se la ha considerado para la ubicación del proyecto por su fácil acceso y punto de llegada de los habitantes de los demás cantones, e incluso de las provincias del Norte del país; lo que da una ubicación óptima para nuestro proyecto.

4.3.2 Microlocalización

Para determinar el sitio preciso donde estará ubicado nuestro proyecto se consideró las respuestas de las personas en las encuestas realizadas, donde se consideró que el mejor lugar sería el Parque Céntrica Bulevar de Ibarra, Proyecto que cuenta con puntos clave para el éxito de nuestro proyecto.

Se tomó algunos puntos de consideración para determinar esta ubicación que fueron los siguientes:

- Cercanía del mercado
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo (servicios públicos, agua, luz, teléfono, seguridad).
- Disponibilidad de espacio y costos de infraestructura apropiados
- Disponibilidad de medios de transporte (vías de acceso)

El proyecto estará ubicado exactamente en el sector comprendido en las calles Av. Mariano Acosta hasta la Av. Ricardo Sánchez y de la Av. Camilo Ponce hasta la Av. Galo Plaza Lasso.

Por su ubicación tendrá toda la comodidad por contar con algunas zonas de acceso, y será un punto de gran afluencia de personas porque dispondrá de variedad de servicios y atractivos para los visitantes.

Es importante comentar que en el proyecto esta considerados amplias áreas de parqueo, lo que dará la comodidad a los visitantes.

Gráfico No 18. UBICACIÓN DEL PARQUE CÉNTRICA



Fuente. Google maps

Gráfico No 19. PROYECTO PARQUE CÉNTRICA



Fuente: Proyecto Parque Céntrica

4.4 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

La distribución del proyecto se la ha considerado tomando en cuenta la comodidad y versatilidad del local para poder ofrecer de una mejor manera los eventos que se programaran en sus instalaciones.

El proyecto, está concebido para 300 personas, se lo ha planteado en un área total de terreno de 500 m², desarrollado en 3 plantas, como se describe a continuación:

- Área Salas de Cine 450 m²
- Área Cafetería, Boletería y oficinas 450m²
- Cabinas de proyección 100 m²
- Sala de reuniones o cursos 40m²

Tendrá una área total de construcción de 1040 m² el diseño se lo ha concebido, con estructura metálica y Nova losa, paredes de bloque de hormigón, cielo raso falso de gypsum, los pisos, se han diferenciado su acabado de acuerdo a la función de las áreas interiores y exteriores; además se ha considerado equipamientos especiales, para proyección, sistema contra incendios, acústica y protección contra ruido al exterior, iluminación, olores, y otros.

FACHADA PRINCIPAL



Elaborado por la autora

4.5 PLAN DE MARKETING

Al hablar de una sala de espectáculos, hablamos básicamente del marketing de servicios, por lo que una empresa de estas características deberá basar gran parte de su gestión orientado a la satisfacción y buena atención al cliente.

Como dijimos en la Participación del Proyecto con la Creación de esta Sala de Espectáculos Múltiple, queremos llegar a cubrir 10% de la actual Demanda Insatisfecha es decir lograr llegar a 12.732 personas que gustan de disfrutar de los principales espectáculos que ofrecerá nuestra sala.

4.5.1 Misión

Ser la mejor opción de entretenimiento a nivel de la provincia ofreciendo diversión, innovación y un buen servicio.

4.5.2 Visión

En el año 2015 queremos ser reconocidos por la calidad, talento, y calidez de nuestra gente, dándole a su vida momentos inolvidables.

4.5.3 Valores

Compromiso, Seguridad y Vocación de servicio.

4.5.4 Políticas

En este punto definiremos las políticas que nos ayudarán al manejo del área de marketing, y servirán para poder diseñar nuestro plan de marketing.

- a) Ofrecer espectáculos de calidad
- b) Determinar precios adecuados de acuerdo al servicio a ofrecer
- c) Cuidar que las instalaciones de la sala de espectáculos sean óptimas.
- d) Desarrollar un plan de publicidad y promoción

POLÍTICA 1

Ofrecer espectáculos de calidad

1.1 Objetivo: En el primer año de funcionamiento de la empresa ofrecer periódicamente la proyección de películas.

1.1.1 Estrategia: Organizar un cronograma de proyección de películas de acuerdo a los días de mayor asistencia.

1.1.1.1 Táctica: Proyectar 2 películas diarias entre martes y viernes y 4 películas los sábados y domingos.

Definir la programación semanal para definir los horarios más adecuados para la proyección de nuestras películas; de martes a viernes se ofrecerá funciones desde las 17:30 la primera función, y a las 19:30 la segunda función.

Los días sábados y domingos se ofrecerán funciones:

- Primera función 12:30 pm
- Segunda función 14:30pm
- Tercera Función 16:30pm
- Cuarta Función 18:30 pm

1.1.2 Estrategia: Proyectar películas de estreno, y de diferentes géneros (infantiles, terror, acción, comedia, documentales y cine nacional) para generar expectativa e interés en nuestros potenciales clientes.

1.1.2.1 Táctica

Contactar con los distribuidores de cintas Consorcio Fílmico, Emprocinema, e Importadora El Rosado, para la negociación de películas y disponibilidad de estrenos, para disponer de la variedad requerida.

1.2 Objetivo: Ofrecer en el primer año al menos tres conciertos con artistas nacionales de renombre.

1.2.1 Estrategia: Hacer un estudio de mercado para determinar que artistas nacionales son los de mayor aceptación dentro de la ciudadanía.

1.2.1.1 Táctica: Realizar la planificación para el levantamiento del estudio de mercado, para definir que artistas se presentaran en este año.

Con la información obtenida en esta investigación definiremos los artistas que presentaremos en el primer año, los que nos puedan asegurar un ingreso importante para los objetivos de la empresa.

1.2.1.2 Táctica: Contactar a los representantes de los artistas para negociar las presentaciones y definir costos del evento.

1.2.2 Estrategia: Determinar las fechas más idóneas para la presentación de los artistas, para lograr la aceptación esperada.

1.2.2.1 Táctica: Revisar los calendarios de festividades de la ciudad, para definir ahí las fechas, incluso aprovechar la publicidad de catálogos de fiestas para promover nuestros eventos.

Se definirá como principales fechas las siguientes festividades:

- Fiestas del Retorno
- Fiestas de Fundación en Septiembre

Se analizará también la posibilidad de realizar un concierto en el mes de Febrero por la festividad del Amor y la Amistad.

POLÍTICA 2

Determinar los precios adecuados de acuerdo al servicio a ofrecer

2.1 Objetivo: Previo a la apertura del negocio realizar una tabla con el listado de precios de al menos el 90% de todos los servicios a ofrecer.

2.1.1 Estrategia: Determinar los productos y servicios frecuentes y asignarles precios.

2.1.1.1 Táctica: Definir precios de los siguientes servicios que son los que se consideran bases:

- Proyección de películas en 2D
- Proyección de películas en 3D
- Combos que se ofrecerán en el snack bar

Revisando la información que obtuvimos en la investigación de mercados, y partiendo de la estrategia de bajar precios por introducción, definiremos la siguiente tabla de precios:

Cuadro No 31. LISTA DE PRECIOS

| DETALLE | PRECIO |
|-------------------------------|---------------|
| Proyección películas en 2D | \$4.80 |
| Proyección de películas en 3D | \$5.50 |
| Combo económico | \$3.50 |
| Combo Completo | \$4.50 |
| Combo familiar | \$8.50 |

Elaborado por la autora

2.1.2 Estrategia: Los precios a los conciertos se definirán de acuerdo al artista y al público objetivo.

2.1.2.1 Táctica: Realizar una tabla de costos y determinar rangos de precios estimados para los conciertos.

Una vez que definamos que artistas se presentaran durante el año se analizará algunas variables como el costo del artista, capacidad del local, para definir los costos, y poder definir los precios de las entradas a cada espectáculo.

POLÍTICA 3

Cuidar que las instalaciones de las sala de espectáculos sean óptimas.

3.1 Objetivo: Hacer el mantenimiento y adecuación de las instalaciones una vez al mes desde la apertura del negocio.

3.1.1 Estrategia: Contratar al personal idóneo: una persona que se encargue del mantenimiento del equipo de proyección y amplificación; y otra que se encargue de la limpieza periódica de las instalaciones para que siempre estén impecables.

3.1.1.1 Táctica: Realizar la selección del personal, para la contratación del personal que se encargará de la parte técnica:

- Jefe de operaciones
- Técnico de audio y video
- Auxiliar de limpieza

Utilizar para esto los servicios de la empresa Multitabajos y hacer publicaciones en la prensa, para invitar a las personas a aplicar para los puestos requeridos.

Definir con el departamento Administrativo los perfiles que se requerirán para estos puestos, para así poder contratar al personal más idóneo.

POLÍTICA 4

Desarrollar un plan de publicidad y promoción

4.1 Objetivo: Desarrollar la imagen corporativa de la empresa para el primer trimestre de ejecución del proyecto.

4.1.1 Estrategia: El departamento de marketing, se encargara de definir el nombre de la marca, el slogan y los colores básicos que definirán la imagen corporativa que identificará a la empresa.

4.1.1.1 Táctica: Organizar grupos de trabajo entre el área de marketing y administración para determinar el nombre de la marca y la identificación de los colores corporativos.

Analizar las diferentes propuestas y utilizar la técnica del focus Group para determinar la posible aceptación de la marca.

Grafico No 20. Propuesta de Marca



Elaborado por la autora

PROPUESTA DEL ÍCONO: El icono se ha realizado basándonos en los dos conceptos principales de nuestra sala de espectáculos: música y películas, por lo que hemos definido la utilización de los siguientes símbolos:

- Nota musical corchea



- Rollo de película



Y así definimos nuestro icono principal que es la fusión de los dos anteriores:

Gráfico No 21. ICONO



Elaborado por la autora

PROPUESTA DE COLORES.- Basándonos en su significado básico hemos determinado usar en nuestra marca los siguientes colores:

El azul: es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. También se los utiliza en lo referente a tecnología.

El verde: es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

El Blanco: Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

Se ha escogido utilizar en nuestra marca estos colores porque son llamativos y tienen buena aceptación dentro del público, y al analizar su significado individual y juntarlos queremos expresar la fuerza y la confianza que queremos transmitir como empresa, el crecimiento tanto personal como empresarial, que se logra con la unión de todos los integrantes que forman parte de nuestra empresa, clientes internos y externos.

4.1.2 Estrategia: Contratar la empresa de diseño gráfico que se encargará del desarrollo de la marca y el Manual de identidad de marca.

4.1.2.1 Táctica: Se contratará a la empresa Imagen, para que se encargue del desarrollo de la marca y del Manual de identidad de marca.

Se ha considerado a esta empresa por su gran experiencia y especialización en este tipo de trabajos, lo que nos asegurará el éxito esperado, con nuestra marca.

4.1.3 Estrategia: Contratar la empresa gráfica para la elaboración de los rótulos principales de la empresa, y todos los demás rótulos internos y señalética de la empresa.

4.1.3.1 Táctica: Se contratará a la empresa Imbacorp quien será la encargada de la impresión y elaboración de:

- Rótulos
- Menús de cafetería
- Señalética interna
- Documentos de papelería con logo de la empresa.

Se ha considerado a esta empresa por la calidad del trabajo que realiza, y porque sus costos son accesibles y bastante competitivos en nuestro medio, y al ser una empresa que está ubicada en la ciudad de Ibarra, se podrá tener el soporte cuando sea necesario.

- El rotulo principal se lo realizará con el fondo azul del logo y sus letras serán en relieve con cajas de luz.
- Los menús de la cafetería de igual manera serán con luz

- Señalética interna, queremos que en los pasillos interiores colocar imágenes que hagan relación al giro de nuestro negocio, y que sirvan de manera decorativa también. Colocaremos imágenes como estas:

Grafico No 22. SEÑALETICA



Representará a la proyección de películas



Representará los conciertos musicales



Representará la danza y artes culturales

Elaborado por la autora

4.2 Objetivo: Lograr un posicionamiento de la marca en un 10% del público objetivo en el primer año de funcionamiento.

4.2.1 Estrategia: realizar publicidad en diferentes medios de comunicación masivos.

4.2.1.1 Táctica: Publicidad en Diario del Norte

Se realizará publicidad en este medio dos veces por mes, en espacio de cuarto de página, full color lo haremos en dos días sábados, inicialmente se lo hará con un concepto de crear expectativa previo al funcionamiento del local.

Gráfico No 23. Publicidad de prensa 1



Elaborado por la autora

Posteriormente cuando ya esté funcionando la empresa se publicará informando nuestra promoción de miércoles 2 x 1, y los conciertos cuando ya tengamos el dato de los artistas.

Gráfico No 24. Publicidad de prensa 2

PLAZART

Música, cine y algo más...

2x1

TODOS LOS MIERCOLES

Ven y disfruta con nosotros de una experiencia diferente.

Estamos ubicados en el Parque Céntrica Bulevar, Av. Camilo Ponce Enríquez y Av. Ricardo Sánchez.

www.plazart.com

Elaborado por la autora

Se determino utilizar este fondo azul oscuro, que es complemento y hace contraste con los colores de la empresa, y sobre todo porque da la idea de cómo se ve por dentro un cine por lo fuerte del tono, se escogió esta imagen por que denota admiración y suspenso; lo que permite proyectar la idea de que algo nuevo llega, como es el caso de la volante que se entregará previo a la apertura.

Y de la misma manera cuando nos referimos a la promoción que se ofrecerá una vez que la sala este funcionando.

4.2.1.2 Táctica: Publicidad en radio Exa

De acuerdo al estudio de mercado las personas dieron sus preferencias, y se determinó que la radio que mas escuchan actualmente es radio Exa, con el Programa de Los hijos de la madre tierra, por lo publicitaremos nuestra empresa en este programa, en horario de lunes a viernes de 9am a 12pm. No haremos una cuña publicitaria, si no básicamente se trabajará mediante menciones:

- Plazart, una nueva experiencia diferente, las mejores películas con tecnología 3D.
- Plazart todos los miércoles 2x1, y los días viernes los niños pagan la mitad de su entrada.
- Plazart, con el mejor servicio de snacks para que disfrutes de tu película favorita acompañado de combos favoritos y a tu elección.
- Plazart, es música, cine y algo más.... Estamos ubicados en El Parque Céntrica de Ibarra.

4.2.1.3 Táctica: Abrir una cuenta de perfil en Facebook

Ya que las redes sociales son en la actualidad un medio masivo de comunicación, y lo utilizan en su gran mayoría personas jóvenes, hemos decidido crear una cuenta de perfil de Plazart en Facebook, ya que como perfil no tiene ningún costo y se puede acceder a un grupo de hasta 5000 amigos. Utilizaremos esta cuenta para subir toda la información sobre la empresa, como:

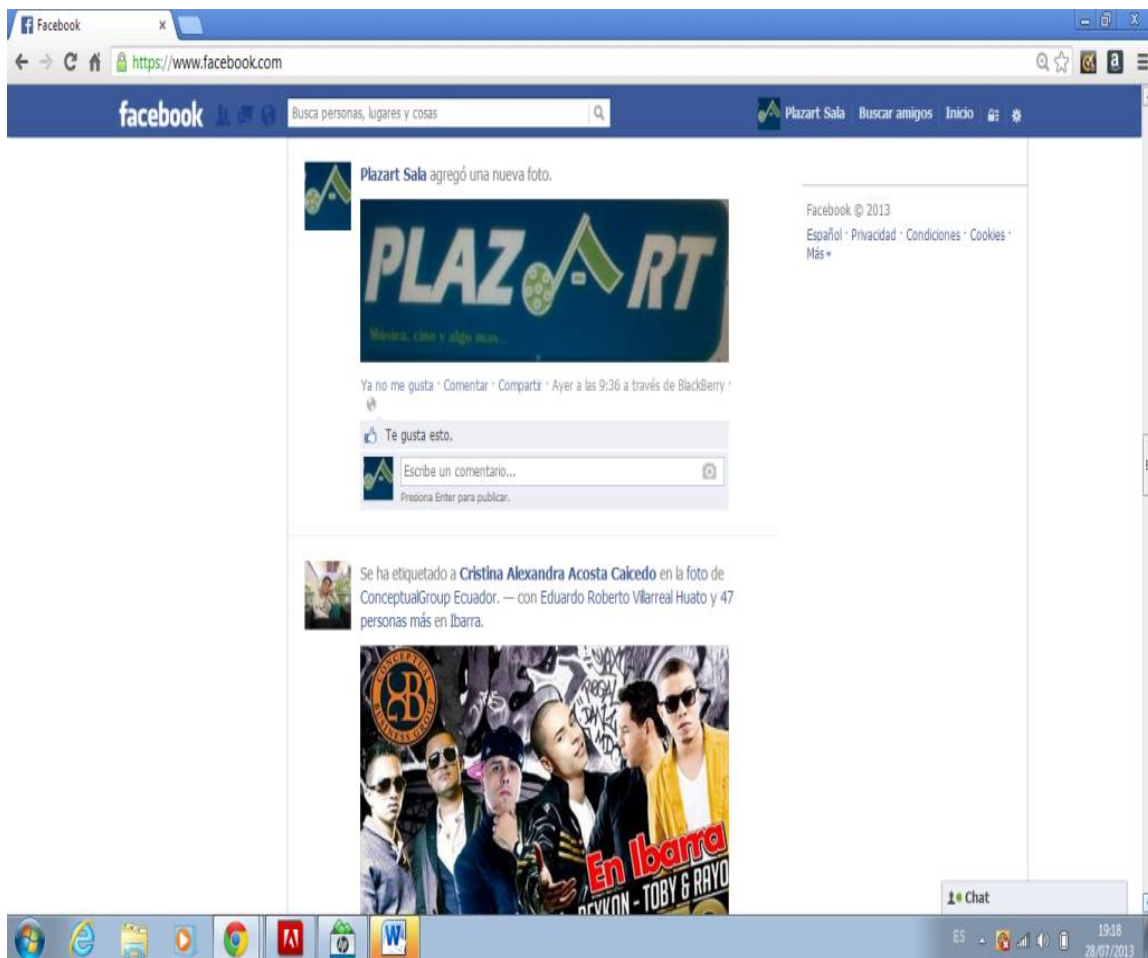
- Cartelera semanal
- Promociones

- Artistas a presentarse
- Fotos de las actividades realizadas
- Actividades culturales
- Novedades

Pero también será un medio importante para hacer sondeos de mercado y contactar con empresas que organizan eventos musicales e incluso artistas.

Esta será nuestra cuenta de perfil.

Gráfico No 25. CUENTA FACEBOOK



Elaborado por la autora

4.2.1.4 Táctica: Publicitar en Google AdWords

Esta es una herramienta de Google que nos permite publicitar en su navegador, utilizando palabras clave como Cine o música, automáticamente nuestra publicidad que puede accezarse directamente a nuestra página Web, y va a nuestra área de influencia.

Para obtener ayuda gratuita con tu campaña contacta a nuestros asesores **COMENZAR AHORA**

AdWords

Anuncie sus negocios en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y nuestra red publicitaria. Solo deberá pagar cada vez que alguien haga clic en sus anuncios.

PLAZ RT

Acceder Google

Correo electrónico

Contraseña

Acceder No salir de la cuenta

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

Funcionamiento **Usted crea sus propios anuncios.**

Por qué funciona Usted crea los anuncios y elige las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con su negocio. [Ideas sobre palabras clave](#)

Costos y pagos **Sus anuncios aparecen en Google.**

Las palabras clave son lo que los

Elaborado por la autora

Como Funciona Google AdWords

Cada empresa o persona crea sus anuncios y elige las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con su negocio, en nuestro caso podrían ser cine y conciertos.

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

Los usuarios pueden hacer clic en su anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre su empresa.

Segmentación local y regional:

Nos permitirá hacer que nuestros anuncios se muestren sólo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región en particular. De esta forma es muy fácil dirigirse a los clientes que estén, por ejemplo, a menos de 40 kilómetros de nuestro domicilio.

Podemos determinar cuánto queremos invertir, se puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que su anuncio reciba un clic.

Sólo pagará si alguien hace clic en su anuncio, no cada vez que éste aparezca. Un clic puede costar desde 10 centavos.

4.2.2 Estrategias: marketing directo, haciendo que cada experiencia en nuestra sala de espectáculos sea inolvidable, con buena atención y brindando servicios de calidad, para que nuestros clientes trasmitan eso a más personas.

4.2.2.1 Táctica: Cursos de atención al cliente dictados a todo el personal, mediante la Fundación para la Calidad y Productividad.

Se ha considerado esta empresa debido a que como su nombre lo dice es una fundación, cuyo objetivo principal es lograr que las empresas mediante la capacitación a su personal logren un posicionamiento importante en el mercado y las haga más productivas.



Fuente: Fundación para la Calidad y Productividad

4.2.2.2 Táctica: Personal polifuncional, capacitar a todo el personal para que pueda atender otras áreas en caso de ser necesario.

En conjunto con la administración y el departamento de marketing, se determinará el manual de funciones de los empleados de la empresa, pero cabe indicar que es importante que el personal sea polifuncional es decir que puedan rotar en sus puestos, básicamente en el caso de los acomodadores y Cajeros-vendedores, para que por cualquier eventualidad se pueda cubrir estos puestos, sin que la calidad de atención y servicio se vea afectada.

El resto de personal, también deberá conocer todos los procesos, para de esta manera ir construyendo la Imagen corporativa que queremos reflejar a nuestros clientes.

4.2.3 Estrategia: Todo el personal estará correctamente uniformado, con los colores de la empresa y su identificación personal, para que sean ellos también un medio de trasmisión de nuestra marca.

4.2.3.1 Táctica: Elaboración de uniformes para todo el personal de acuerdo a su área de trabajo.

Siempre es importante en toda empresa que su personal este correctamente uniformado ya que así damos una buena imagen a quienes nos ven, por lo que para todo el personal operativo y de ventas, se dará uniformes con los colores y marca de la empresa: camisetas polo color azul, con el logo de la empresa en el lado izquierdo y gorra azul con el icono del logo en el frente. como en este ejemplo:

Gorra y camiseta

Gráfico No 26. UNIFORMES



Elaborado por la autora

4.2.4 Estrategia: Desarrollar un proceso de ventas donde se empiece por un saludo cordial haciendo mención al nombre de la empresa.

4.2.4.1 Táctica: Desarrollo del proceso de ventas desde que el cliente entra a las instalaciones, se le ofrece el producto, hasta que se retira de nuestras instalaciones.

Las empresas de servicios suntuarios, es decir que venden productos que no son de primera necesidad, tienen que lograr que los clientes encuentren en sus productos un valor agregado y diferencial, que les haga consumir sus productos y lo más importante lograr su fidelidad.

Para esto definiremos la siguiente propuesta de proceso de venta:

“Buenos días/tardes bienvenidos a Plazart mi nombre es..... que le podemos ofrecer, dejamos que el cliente nos diga, y luego comentamos sobre nuestras promociones, e invitamos al cliente a consumir los productos del snacks Bar, se le dará indicaciones básicas del uso de instalaciones al momento de ingresar a la sala, y cuando salga se despedirá el empleado diciendo: Plazart agradece su visita, para nosotros siempre será un placer atenderle”

La idea es que al mencionar nuestra marca en repetidas ocasiones al cliente se le grave, y lo relacione con todos los servicios recibidos.

4.2.4.2 Táctica: Clínicas de venta con el personal para ver la correcta aplicación del proceso de venta.

Es importante para el correcto funcionamiento del proceso de venta que se practique con el personal, periódicamente para que se le vaya haciendo un hábito, y este proceso con el tiempo se lo realice de la manera más natural posible, y se lo analizará con la respuesta de los clientes y así revisar si hay que modificar alguna parte de este proceso.

4.2.5 Estrategia: Desarrollar nuestra página web para que las personas puedan conocer todo sobre nuestra empresa.

4.2.5.1 Táctica: Contratar a la empresa Ecu Web, para el desarrollo de nuestra página web.

Dentro de la página Web se contará con los siguientes aspectos que consideramos como principales:

- Página de inicio, quienes somos
- Pestaña de servicios que ofrece la empresa
- Pestaña de promociones
- Pestaña de próximos eventos
- Pestaña de precios
- Pestaña de Contáctenos

4.2.6 Estrategia: Utilizar los servicios de la empresa Send me Now para publicitar nuestra empresa.

4.2.6.1 Táctica: Realizar el convenio con la empresa Send me Now, con Viviana Monsalve Gerente de Marketing para definir bases de datos de potenciales clientes, contratando el paquete de 5.000 mensajes al mes.

Consideramos este punto muy importante ya que con los cambios tecnológicos que vivimos día a día, existen medios que nos permiten llegar directamente al consumidor, como es el envío de mensajes de texto los mismos que nos servirán para:

- Previo al funcionamiento de la empresa, para crear expectativa
- Ya Funcionando, comunicar de nuestros servicios
- Promociones
- Eventos especiales

Y es un medio bastante cómodo ya que el costo del msm es de \$0.04 ctvs., y podemos manejar mensualmente nuestra base de datos, es decir direccionar a diferentes personas, para lograr que más personas conozcan quienes somos.



SEND ME NOW™
GLOBAL COMMUNICATION

Costo por SMS desde **\$0,04** centavos de dólar
\$77.00 Pesos Colombianos

- Llegamos a todas las operadoras.
- Sistemas personalizados para colegios, clínicas, universidades, empresas, aerolíneas, clubes, Inst. Financieras, Pùblicas, Partidos Políticos, etc.
- Se puede indexar cualquier sistema de envío de SMS a nuestra Plataforma(vía SMPP o HTTP / HTTPS API)
- Panel de Administración propio para cada cliente.
- Mensajes de Doble Vía entrada y de salida*.

No somos Integradores, manejamos nuestros propios canales Internacionales y Gateway

Envío masivo de **SMS**



Fuente: Pagina Send me Now

Elaborado por la Autora

4.3 Objetivo: Lograr en el primer año de funcionamiento la utilización de al menos el 40% de la capacidad instalada de la empresa en la proyección de películas.

4.3.1 Estrategia: Realizar promoción en colegios e invitarlos con tarifas especiales para que asistan.

4.3.1.1 Táctica: Hacer una planificación semanalmente, para promocionar nuestros servicios en los colegios de la ciudad.

Se conversara con los rectores de los principales colegios de la ciudad para lograr convenios para organizar funciones extra en las mañanas, y así ir promocionando con los estudiantes nuestra empresa, y lograr que ellos trasmitan a sus familias sobre nuestros servicios.

4.3.2 Estrategia: Tener un día de 2 x 1

4.3.2.1 Táctica: Definir los días miércoles que no son de mucha afluencia para designarlo como el Miércoles 2x1, y realizar Banners y hojas volantes donde se indique la promoción.

Es importante tener este tipo de promoción ya que siempre entre semana la afluencia a este tipo de espectáculos es baja, y esta es una manera de que la gente asista aprovechando este gancho, para este se elaborara lo siguiente:

- Dos banner de 60cm de ancho x 100 cm de alto para colocarlo a la entrada
- Hojas volantes elaboradas en papel cuche de 100gr de 20 x 15cm

4.3.3 Estrategia: Realizar promociones para que los viernes los niños paguen la mitad de su entrada.

4.3.3.1 Táctica: Indicar en nuestros medios publicitarios esta promoción.

4.3.4 Estrategia: Realizar convenios con otras empresas, para realizar publicidad cruzada para optimizar dinero y ganar más clientes.

4.3.4.1 Táctica: Buscar empresas de servicios complementarios a los nuestros para ofrecer publicidad cruzada.

Se conversará con empresas que sean nuestras auspiciantes como:

- Juris como proveedora de embutidos

- Las empresas Imbacorp, Ecu Web, para que nos mencionen en sus páginas web; debido a que ellos realizarán trabajos publicitarios para nosotros.
- Entre otras.

4.4 Objetivo: Lograr que al menos el 30% de los clientes utilicen el servicio de snacks, durante la proyección de películas en el primer año de funcionamiento.

4.4.1 Estrategia: Realizar combos de diferentes precios y productos, como lo hacen en las cadenas de cine.

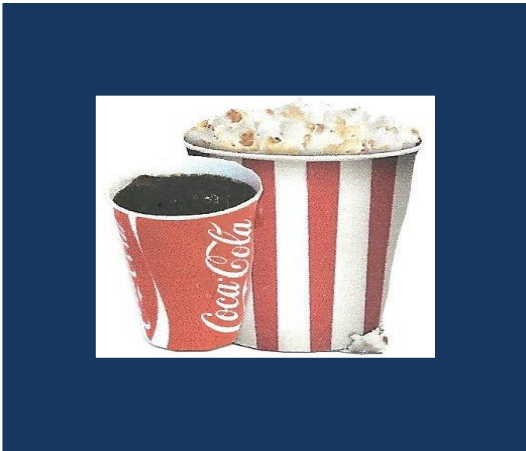
4.4.1.1 Tácticas: Definir los snacks que se van a ofrecer y buscar auspicios con Coca Cola, para armar los combos con esta bebida.

4.4.2 Estrategia: Manejar precios cómodos para lograr la aceptación del producto en los consumidores potenciales.

4.4.2.1 Táctica: Definir tres tipos básicos de combos:

- Económico
- Completo
- Familiar

Gráfico No 27. COMBOS



- Coca Cola mediana
- Canguil mediano

\$3.50

Combo económico



- 2 Coca Cola mediana
- Canguil mediana
- Nachos
- 2 Hot Dog

\$8.50

Combo familiar



- 1 Coca Cola mediana
- 1 Canguil mediano
- 1 Hot Dog

\$4.50

Combo completo

Elaborado por la autora

4.5.5 Política: OFRECER ESPECTÁCULOS DE CALIDAD

Cuadro No 32. Cronograma 1

| OBJETIVO 1 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|---|---|---|---------------------|--------|-------------|--|----------------------------|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| En el primer año de funcionamiento de la empresa ofrecer periódicamente la proyección de películas. | a) Organizar un cronograma de proyección de películas de acuerdo a los días de mayor asistencia. | Proyectar 2 películas diarias entre martes a viernes, y 4 películas diarias sábado y Domingo. | 2-feb | 28-Feb | | Jefe de Marketing Jefe de operaciones | Cartelera semanal |
| | b)Proyectar películas de estreno y de diferentes tipos (infantiles, acción, terror, comedia) para generar expectativa e interés en nuestros potenciales clientes. | Contactar con los distribuidores de cintas Consorcio Fílmico, Emprocinema, e Importadora El Rosado, para la negociación de películas y disponibilidad de estrenos, para ofrecer la variedad requerida en films. | 05-Ene | 15-Ene | | Administrador | Contratos con proveedores. |

Cuadro No. 33 Cronograma 2

| OBJETIVO 2 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|--|--|---------------------|--------|-------------|----------------------|-----------------------------------|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Ofrecer en el primer año al menos tres conciertos con artistas nacionales de renombre. | a) Hacer un pequeño estudio para determinar que artistas nacionales son de mayor aceptación dentro de la ciudadanía. | Estudio de Mercadeo para definir artistas de mayor aceptación. | 1-Ene | 31-Ene | \$200 | Jefe de Marketing | Resultados del estudio realizado |
| | | Contactar a los representantes de los artistas para negociar las presentaciones, y definir costos del evento. | 2-Feb | 15-feb | | Relacionador Publico | Contratos para los eventos. |
| | b) Determinar las fechas más idóneas para la presentación de estos artistas, para lograr la aceptación esperada. | Revisar calendarios de festividades de la ciudad, para definir ahí fechas, incluso aprovechar la publicidad de catálogos de fiestas, para promover nuestros eventos. | 2 Feb | 15-Feb | | Relacionador Publico | Programas de Fiestas de la ciudad |

4.5.6 Política: DETERMINAR LOS PRECIOS ADECUADOS DE ACUERDO AL SERVICIO A OFRECER
Cuadro No. 34 Cronograma 3

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|---|---|---------------------|--------|-------------|---------------------------|--|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Previo a la apertura del negocio realizar una tabla con el listado de precios de al menos el 90% de los servicios. | a) Determinar los productos y servicios frecuentes y asignarles precio, como la entrada por función de cine, en 2d y 3d, precios de los combos y demás productos de la cafetería. | Definir precios: Proyección películas 2d Proyección películas 3d Combo Económico Combo Completo Combo familiar | 2-Ene | 30-Ene | | Departamento de Marketing | Lista de precios por servicio. |
| | b) Los precios a los conciertos se determinaran de acuerdo a los costos del artista y al público objetivo. | Realizar una tabla de costos y determinar rangos de precios estimados para conciertos. | 16-Feb | 28-Feb | | Departamento de Marketing | Lista estimada de precios de entradas. |

4.5.7 Política: CUIDAR QUE LAS INSTALACIONES DE LA SALA DE ESPECTÁCULOS SEAN ÓPTIMAS
Cuadro No 35 Cronograma 4

| OBJETIVO4 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|--|---|---------------------|--------|-------------|---------------|--|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Hacer el mantenimiento y adecuación de las instalaciones una vez al mes desde la apertura del negocio. | a) Contratar al personal idóneo: una persona que se encargara del mantenimiento de equipos de proyección y amplificación, y otra que se encargue de la limpieza periódica de las instalaciones, para que siempre estén impecables. | Realizar las selección de personal, para la contratación del personal que se encargara de la parte técnica: -Jefe de Operaciones -Técnico de audio y video -Auxiliar de limpieza | 2-Ene | 30-Ene | | Administrador | Hojas de vida de las personas que aplicaran a estos puestos. |

4.5.8 Política: DESARROLLAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cuadro No 36 Cronograma 5

| OBJETIVO 1 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|---|--|--|---------------------|---------|-------------|---------------------------|--|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Desarrollar la imagen corporativa de la empresa para el primer trimestre de ejecución del proyecto. | a) El departamento de marketing, se encargara de definir el nombre de la marca, el slogan y los colores básicos que definirán la imagen corporativa que identificara a la empresa. | Se organizara grupos de trabajo entre el área de marketing, y administración para determinar el nombre de la marca, y la identificación de los colores corporativos. | 2-Ene | 30-Ene | | Departamento de marketing | Bosquejo del logo. |
| | b) Contratar la empresa de diseño gráfico que se encargara del desarrollo de la marca y el manual de identidad de marca. | Se contactara con la empresa Immagen para que se encargue del desarrollo de la marca y del manual de identidad de marca. | 2-feb | 28-feb | \$1.200 | Departamento de marketing | Marca y manual de identidad de la marca |
| | c) Contratar la empresa grafica para elaborar los rótulos principales de la empresa, y todos los demás accesorios y señalética interna de la empresa. | Se contratara a la empresa Imbacorp quien la encargada del diseño grafico, para elaborar: Rótulos Menús de la cafetería Señalética interna. Documentos de papelería con logo de la empresa | 03-marz | 30-marz | \$5.000 | Departamento de marketing | El físico de los materiales mandados a realizar. |

Cuadro No 37. Cronograma 6

| OBJETIVO 2 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|--|--|---------------------|--------|-------------|---|--------------------------------------|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Lograr un posicionamiento de la marca en un 10% del público objetivo en el primer año de funcionamiento. | a) Realizar publicidad en diferentes medios de comunicación masivos. | Publicidad Diario del Norte | 2-Ene | 31-Dic | \$200 | Relacionador Publico | Impresión el diario |
| | | Publicidad en radio Exa | 2-Ene | 31-Dic | \$180 | Relacionador Publico | Cuña radial |
| | | Abrir una cuenta de perfil en Facebook | 2-Ene | 31-Dic | | Relacionador Publico | Cuenta Facebook |
| | | Publicitar en Google AdWords (Delimitando área de influencia)1500 clics mensual | 2-Ene | 31-Dic | \$150 | Departamento de marketing | Cuenta Google AdWords |
| | b) Marketing directo, haciendo que cada experiencia en nuestra sala de espectáculos sea inolvidable, con buena atención y servicios de calidad, para que nuestros clientes trasmitan eso a más personas. | Cursos de atención Al Cliente dictados a todo el personal. Fundación para la Calidad y Productividad | 15-Feb | 18-Feb | \$840 | Administrador Departamento de marketing | Certificados de aprobación del curso |
| | | Personal polifuncional, capacitar al personal para que pueda atender otras áreas en caso de necesitarlo. | | | | Departamento Administrativo y Financiero | Manual de funciones |
| | c) Todo el personal estará correctamente uniformado, con los colores de la empresa y su identificación personal, para que sean ellos también un medio de trasmisión de nuestra marca. | Elaboración de uniformes para todo el personal de acuerdo a su área. | 2-Ene | 15-Ene | \$1650 | Departamento Administrativo y Financiero Departamento de marketing | Uniformes |
| 3-Marzo | | | 30-marz | | | | |

Cuadro No 38. Cronograma 7

| OBJETIVO 2 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|--|--|---------------------|---------|-------------|---|---|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Lograr un posicionamiento de la marca en un 10% del público objetivo en el primer año de funcionamiento. | d) Desarrollar un proceso de ventas donde se empiece por un saludo cordial haciendo mención al nombre de la empresa. | Desarrollo proceso de ventas desde que el cliente entra a las instalaciones, se le ofrece el producto, hasta que se retira. | 2-Ene | 30-Ene | | Departamento de marketing | Manual de proceso de venta |
| | | Clínicas de venta con el personal para ver la correcta aplicación del proceso de venta | 15-marz | 30-marz | | Departamento de marketing | Formato de desarrollo clínicas de venta |
| | e) Desarrollar nuestra página Web para que las personas puedan conocer todo sobre nuestra empresa. | -Contratar a la empresa Ecu Web, para el diseño y desarrollo de nuestra página web. | 02-Marz | 15-Marz | \$500 | Departamento Administrativo y Financiero Departamento de marketing | Pagina Web |
| | f)Utilizar los servicios de la empresa Send me Now para publicitar nuestra empresa | Realizar el convenio con la empresa Send me Now, con Viviana Monsalve Gerente de Marketing, para definir, bases de datos de potenciales clientes. (paquete de 5000 mensajes al mes) | 3-Marzo | 30-marz | \$200 | Relacionador Publico | Contrato con la empresa Send me Now. |

Cuadro No 39. Cronograma 8

| OBJETIVO 3 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|--|---|---------------------------|---------------|-------------|---------------------------|----------------------------------|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Lograr en el primer año de funcionamiento la utilización de al menos el 40% de la capacidad instalada de la empresa en la proyección de películas. | a) Realizar promoción en colegios e invitarlos con tarifas especiales para que asistan. | Hacer una planificación para semanalmente promocionar nuestros servicios en los colegios. | Primeros días de cada mes | Final del mes | | Departamento de marketing | Cronograma de visitas a colegios |
| | b) Tener un día de 2 x 1 | Definir el día de menor afluencia para designarlo como día de 2x1 | | | | Departamento de marketing | |
| | c) Realizar promociones los días viernes para que los niños pagan la mitad de su entrada. | Realizar banners donde se indique esta promoción, e incluirlos en nuestros medios masivos de comunicación. Hojas volantes (1000 unid. Full color A5 en papel cuche) | | | \$120 | Departamento de marketing | Banner impreso |
| | d) Realizar convenios con otras empresas, para realizar publicidad cruzada para optimizar dinero y ganar más clientes. | Buscar empresas de servicios complementarios al nuestro para ofrecer publicidad cruzada. | | | | Relacionador Publico | Listado de empresas contactadas. |

Cuadro No 40. Cronograma 9

| OBJETIVO 4 | ESTRATEGIAS | ACCIONES, ACTIVIDADES, PLANES Y PROYECTOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | EVALUACIÓN |
|--|--|---|---------------------|--------|-------------|---------------------------|------------------------------|
| | | | INICIO | FIN | | | |
| Lograr que al menos en 30% de los clientes utilicen el servicio de snacks durante la proyección de películas en el primer año de funcionamiento. | a) Realizar combos de diferentes precios y productos, como lo hacen las cadenas de cines | Definir los snacks que se van a ofrecer, y buscar auspicios con Coca-Cola, para armar los combos con esta bebida. | 2-Ene | 30-Ene | | Departamento de Marketing | Contrato con los proveedores |
| | b) Manejar precios cómodos para lograr la aceptación del producto en los consumidores potenciales. | Tres tipos de combo : Económico Completo Familiar | 2-Ene | 30-Ene | | Departamento de Marketing | Cartilla de menú |

4.7 PRESUPUESTO DE MARKETING

Habiendo definido las actividades a realizar en nuestro plan de marketing podemos realizar el presupuesto que se va a necesitar para poder ponerlo en marcha definiremos en esta parte dos aspectos el presupuesto fijo y un presupuesto mensual.

4.5.7.1 Presupuesto fijo

Diremos que el presupuesto fijo será todos los gastos que son necesarios en este plan de marketing pero que se los hará una sola vez, es decir no son de carácter periódico. Se ha considerado los siguientes gastos como fijos:

Cuadro No 41. PRESUPUESTO FIJO

| DETALLE | VALOR |
|--|----------------|
| Estudio de mercado (preferencia artistas) | \$200 |
| Desarrollo y manual de identidad de marca | \$1.200 |
| Rótulos y señalética interna | \$5.000 |
| Desarrollo página Web | \$500 |
| TOTAL | \$6.900 |

Elaborado por la autora

4.5.7.2 Presupuesto variable

Para este presupuesto se han considerados las actividades de publicidad y promoción, que se realizarán de manera mensual y periódica.

Cuadro No 42. PRESUPUESTO VARIABLE

| DETALLE | CTO. MENSUAL | # DE MESES | CTO. ANUAL |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|
| Publicidad en prensa Diario del Norte | \$200 | 12 | \$2.400 |
| Publicidad en radio Exa | \$180 | 12 | \$2.160 |
| Publicidad Send me Now | \$200 | 12 | \$2.400 |
| Curso capacitación en atención al cliente | \$840 | 1 | \$840 |
| Publicidad en Google AdWords | \$150 | 12 | \$1.800 |
| Volantes y Banners | \$120 | 3 | \$360 |
| TOTAL | \$680 | | \$9.900 |

Elaborado por la autora

4.5.7.3 Presupuesto final para el primer año

Para el presente Plan de Marketing necesitaremos en el primer año el siguiente presupuesto.

Cuadro 43. PRESUPUESTO DE MARKETING

| DETALLE | COSTO ANUAL |
|----------------------|--------------------|
| Presupuesto fijo | \$6.900 |
| Presupuesto variable | \$9.900 |
| TOTAL | \$16.800 |

Elaborado por la autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En este capítulo definiremos la cuantía de inversión que será necesaria para poner en marcha el proyecto, se hará un análisis también de cómo se financiara esta inversión

5.1 Inversión total

Para poner en marcha a nuestro proyecto se necesitara realizar la siguiente inversión por un valor de \$306.609,89, que comprende inversión fija, Intangible y capital de trabajo.

Cuadro No 44. Inversión total

| DETALLE | VALOR TOTAL |
|----------------------|---------------------|
| Inversión Fija | \$287.246.70 |
| Inversión Intangible | \$2019.6 |
| Capital de trabajo | \$17.343.59 |
| TOTAL | \$306.609.89 |

Elaborado por la autora

5.1.1 Inversión fija

Nos referiremos como inversión fija a todos los bienes que se adquieren para iniciar el proyecto, y son de carácter operativo, mismo que son sujetos a depreciación.

Cuadro No 45. Inversión fija

| DETALLE | VALOR TOTAL |
|---------------------|---------------------|
| Construcciones | 207.245.19 |
| Instalaciones | 449.82 |
| Maquinaria y Equipo | 76.002.24 |
| Muebles y enseres | 1.606.50 |
| Equipos de oficina | \$1942.95 |
| TOTAL | \$287.246.70 |

Elaborado por la autora

5.1.1.1 Construcciones

El área total de construcción será de 1040m² donde estarán ubicados: Salón de espectáculos, cafetería, Boletería, Sala de reuniones, cabinas de proyección.

Cuadro No 46. Construcciones

| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
|------------------------------------|--------------------|
| Preliminares | 237,75 |
| Movimientos de Tierras | 3802,54 |
| Cimientos | 3286,73 |
| Estructura | 89430,55 |
| Mampostería | 11688,52 |
| Contrapisos | 12659,3 |
| Pisos | 8579,55 |
| Enlucidos | 15994 |
| Cubiertas | 7023,05 |
| Revestimientos | 3847,82 |
| Cerrajería | 1138 |
| Carpintería | 7757,99 |
| Herrería | 7385,56 |
| Instalación Sanitaria Canalización | 1728 |
| Aguas Lluvias | 281,77 |
| Desagüe aguas negras | 529,32 |
| Muebles Sanitarios | 3200 |
| Agua Potable | 8669,7 |
| Instalación eléctrica | 5795,92 |
| Pintura | 7534,11 |
| Varios | 2611,38 |
| Subtotal | 203.181,56 |
| Imprevistos (2%) | 4.063,63 |
| TOTAL | 207.245,19 |

Fuente Ing. Ricardo Espinoza
Elaborado por la autora

Por tratarse de una construcción importante y por los acabados especiales que esta requiere, se estima que el tiempo de construcción tomara entre seis y ocho meses.

5.1.1.2 Instalaciones

Los datos para las instalaciones de servicios básicos, fueron proporcionados por las empresas de servicios como: CNT, EMAPA y EMELNORTE.

Cuadro No 47. Instalaciones

| DETALLE | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Línea telefónica | 2 | \$68 | \$136 |
| Agua Potable | 1 | \$125 | \$125 |
| Energía Eléctrica | 1 | \$180 | \$180 |
| Subtotal | | | \$441 |
| Imprevistos 2% | | | \$8.82 |
| TOTAL | | | \$449.82 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por la autora

5.1.1.3 Maquinarias y Equipos

Los equipos y maquinaria necesarios para este proyecto serán importados del exterior, los costos ya incluyen transporte e impuestos.

Cuadro No 48. Maquinarias y Equipos

| DETALLE | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Proyector de cinta 35mm | 1 | 12.850 | 12.850 |
| Proyector de cinta 35mm 3D | 1 | 14.186 | 14.186 |
| Pantallas panorámicas de 12m x 5,4m | 1 | 1.895 | 1.895 |
| Mezcladora de Audio y Video | 2 | 1.968 | 3.936 |
| Cajas de Amplificación de 800W | 2 | 480 | 480 |
| Cajas de Amplificación de 380W | 2 | 380 | 380 |
| Cajas de Amplificación de 250W | 2 | 285 | 285 |
| Butacas | 300 | 120 | 36.000 |
| Gafas 3D | 300 | 15 | 4.500 |
| Subtotal | | | 74.512 |
| Imprevistos 2% | | | 1.490.24 |
| TOTAL | | | 76.002.24 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por la autora

5.1.1.4 Muebles y enseres

Para el Normal desarrollo de las actividades tanto administrativas como de ventas se ha determinado la utilización de los siguientes muebles y enseres:

Cuadro No 49. Muebles y enseres

| DETALLE | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------------------|----------|-------------|------------------|
| Sillón Ejecutivo | 1 | 125 | \$125 |
| Archivador Aéreo | 3 | 65 | \$195 |
| Sillas auxiliares | 2 | 25 | \$50 |
| Estación de trabajo ejecutivo | 3 | 180 | \$540 |
| Silla tipo secretaria | 2 | 45 | \$90 |
| Mesa de reuniones | 1 | 200 | \$200 |
| Sillas sencillas | 15 | 25 | \$375 |
| Subtotal | | | \$1575 |
| Imprevistos 2% | | | \$31.50 |
| TOTAL | | | \$1606.50 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por la autora

5.1.1.5 Equipos de oficina

Es necesario para el correcto desarrollo del negocio contar con los equipos de oficina necesarios para cada área, por lo que se necesitaran los siguientes equipos:

Cuadro No 50. Equipos de oficina

| DETALLE | CAN | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|---|-----|-------------|------------------|
| Computador Intel core I3-3220 | 3 | 459.95 | \$1379.85 |
| Impresora Hp officejet 4500 | 1 | 135.00 | \$135.00 |
| Impresora Epson tmu 220 punto de ventas | 2 | 110.00 | \$220.00 |
| Telefax Panasonic Kx-ft987 | 1 | 80.00 | \$80.00 |
| Teléfono Panasonic Kx-T7730 | 2 | 45.00 | \$90.00 |
| Subtotal | | | \$1904.85 |
| Imprevistos 2% | | | \$38.09 |
| TOTAL | | | \$1942.95 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por la autora

5.1.2 Capital de Trabajo

Se refiere a todos los recursos que necesitara la empresa para su normal funcionamiento como son: materiales e insumos, la mano de obra, gastos administrativos y ventas.

Cuadro No 51. Capital de Trabajo

| DETALLE | VALOR MENSUAL |
|----------------------------|----------------------|
| Arrendamiento de películas | \$8.160.00 |
| Energía Eléctrica | \$1020 |
| Mano de Obra | \$1.179.12 |
| Mantenimiento y reparación | \$440.88 |
| Seguros | \$311.39 |
| Gastos administrativos | \$3.292.56 |
| Gastos generales | \$301.92 |
| Gastos de ventas | \$2.637.72 |
| TOTAL | \$17.343.59 |

Elaborado por la autora

5.1.2.1 Arrendamiento de Películas

Como se mencionó anteriormente para el caso del arrendamiento de películas se trabajara con los distribuidores: Consorcio Fílmico, Emprocinema e Importadora el Rosado, quienes cobran como garantía entre \$1.000 y \$3.000 por película, o el 45% de ventas, por lo que se tomara en cuenta para empezar un promedio de \$2.000 por película.

Cuadro No 52. Arrendamiento de Películas

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | |
|--------------|----------|-------------------|------------------|-----------------|
| | | | MUNSUAL | ANUAL |
| Películas | 4 | \$2.000 | \$8.000 | \$96.000 |
| Subtotal | | | \$8.000.00 | \$96.000 |
| Imprevistos | | | \$160.00 | \$1.920 |
| TOTAL | | | \$8160.00 | \$97.920 |

Elaborado por la autora

5.1.2.2 Energía Eléctrica

Hace referencia a la fuerza eléctrica que la empresa necesitara para el funcionamiento de su equipo de audio y video.

Cuadro No 53. Energía Eléctrica

| DETALLE | UNIDAD DE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | |
|------------------|-----------|----------|-------------------|---------------|-----------------|
| | MEDIDA | | | MUNSUAL | ANUAL |
| Fuerza eléctrica | Kw | 10.000 | \$0.10 | \$1.000 | \$12.000 |
| Subtotal | | | | \$1.000 | \$12.000 |
| Imprevistos | | | | \$20 | \$240 |
| TOTAL | | | | \$1020 | \$12.240 |

Elaborado por la autora

5.1.2.3 Mano de Obra

Se refiere al personal que se encargara del mantenimiento y vigilancia de los equipos de audio y video para su correcto funcionamiento, y del personal encargado directamente de atender a los clientes y ubicarlos en las instalaciones.

Cuadro No 54. Mano de Obra

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | |
|--------------------------|----------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | | | MUNSUAL | ANUAL |
| Técnico de Audio y Video | 1 | \$500 | \$500,00 | \$6.000,00 |
| Edecanes | 2 | \$328 | \$656,00 | \$7.872,00 |
| Subtotal | | | \$1.156,00 | \$13.872,00 |
| Imprevistos 2% | | | \$23.12 | \$277.44 |
| TOTAL | | | \$1.179.12 | \$14.149.44 |

Elaborado por la autora

5.1.2.4 Mantenimiento y reparación

Son los gastos ocasionales que se deben realizar a los activos de la empresa, por lo que considera un estimado de gasto anual.

Cuadro No 55. Mantenimiento y reparación

| CONCEPTO | INVERSIÓN | % | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------|------------|---|-----------------|------------------|
| Construcciones | 207.245.19 | 1 | \$172.70 | \$2.072.45 |
| Maquinaria y equipo | 76.002.24 | 4 | \$253.34 | \$3040.09 |
| Muebles y enseres | \$1606.50 | 1 | \$1.34 | \$16.07 |
| Equipo de Oficina | \$1942.95 | 3 | \$4.85 | \$58.29 |
| Subtotal | | | \$432.24 | \$5186.90 |
| Imprevistos 2% | | | \$8.64 | \$103.68 |
| TOTAL | | | \$440.88 | \$5290.58 |

Elaborado por la autora

5.1.2.5 Seguros

Para todo tipo de negocio siempre es importante la contratación de un seguro, para este caso analizaremos así los valores por este concepto:

Cuadro No 56. Seguros

| CONCEPTO | INVERSION | % | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------|------------|---|-----------------|------------------|
| Construcciones | 207.245.19 | 1 | \$172.70 | \$2.072.45 |
| Maquinaria y equipo | 76.002.24 | 2 | \$126.67 | \$1520.04 |
| Muebles y enseres | \$1606.50 | 2 | \$2.68 | \$32.13 |
| Equipo de Oficina | \$1942.95 | 2 | \$3.24 | \$38.86 |
| Subtotal | | | \$305.29 | \$3663.48 |
| Imprevistos 2% | | | \$6.10 | \$73.20 |
| TOTAL | | | \$311.39 | \$3736.68 |

Elaborado por la autora

5.1.2.6 Gastos Administrativos

Para el correcto desenvolvimiento de las labores de la empresa se hacen necesario contar con personas idóneas para desarrollar cada cargo, a este gasto fijo se lo considera un gasto administrativo.

Cuadro No 57. Gastos Administrativos

| DETALLE | CANTIDAD | SUELDO | |
|----------------------|----------|-------------------|--------------------|
| | | MENSUAL | ANUAL |
| Gerente | 1 | \$800 | \$9.600 |
| Administrador | 1 | \$650 | \$7.800 |
| Jefe de Operaciones | 1 | \$650 | \$7.800 |
| Contador | 1 | \$450 | \$5.400 |
| Guardia | 1 | \$350 | \$4.200 |
| Auxiliar de limpieza | 1 | \$328 | \$3936 |
| Subtotal | | \$3228 | \$38.736 |
| Imprevistos 2% | | \$64.56 | \$774.72 |
| TOTAL | | \$3.292.56 | \$39.510.72 |

Elaborado por la autora

5.1.2.7 Gastos generales

Son los gastos necesarios para el funcionamiento de las actividades diarias en la empresa, como servicios básicos, suministros de oficina entre otros.

Cuadro No 58. Gastos generales

| DETALLE | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Servicios Básicos | \$210 | \$2520 |
| Útiles de oficina | \$56 | \$672 |
| Internet | \$30 | \$360 |
| Subtotal | \$296 | \$3552 |
| Imprevistos 2% | \$5.92 | \$71.04 |
| TOTAL | \$301.92 | 3623.04 |

Elaborado por la autora

5.1.2.8 Gastos de ventas

Se refiere a todos los gastos referentes a fuerza de ventas y publicidad y promoción, que nos permitirán reforzar la gestión de ventas.

Cuadro No 59. Gastos de ventas

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | TOTAL | |
|----------------------|----------|-------------------|------------------|--------------------|
| | | | MENSUAL | ANUAL |
| Relacionador Publico | 1 | \$650 | \$650 | \$7.800 |
| Cajeros-vendedores | 2 | \$328 | \$656 | \$7.872 |
| Publicidad | | \$825 | \$825 | \$9.900 |
| Publicidad fija | | \$6.900 | | \$6.900 |
| Subtotal | | | \$1986 | \$31.572 |
| Imprevistos 2% | | | \$39.72 | \$476.64 |
| TOTAL | | | \$2025.72 | \$32.048.64 |

Elaborado por la autora

5.1.3 Inversión Intangible

Son aquellos activos que no tienen ninguna forma física pero que sin embargo tienen un valor a causa de los derechos o privilegios que confiere a su dueño; este coste debe ser amortizado en los próximos cinco años de funcionamiento del negocio.

Cuadro No 60. Inversión Intangible

| DETALLE | VALOR TOTAL |
|----------------------------|-----------------|
| Gastos de constitución | \$1.300 |
| Gastos de puesta en marcha | \$480 |
| Patentes | \$200 |
| Subtotal | \$1980 |
| Imprevistos 2% | \$39.96 |
| TOTAL | \$2019.6 |

Elaborado por la autora

5.1.3.1 Amortizaciones

Es la operación mediante la cual se va reduciendo el valor de los activos fijos intangibles que se van depreciando con el paso del tiempo; en términos generales es recuperar o compensar los fondos invertidos en la empresa a lo largo de su vida útil, determinado por la Ley, los mismos que se los amortizan para 5 años.

Cuadro No 60. Amortizaciones

| CONCEPTO | INVERSIÓN | % | AÑO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------|-----------|----|-----|------------------|-----------------|
| Inversión Intangible | \$2019.60 | 20 | 5 | \$33.66 | \$403.92 |
| TOTAL | | | | \$33.66 | \$403.92 |

Elaborado por la autora

5.1.3.2 Depreciaciones

Es la disminución del valor de los activos fijos causada por diferentes factores, es decir, la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debido al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien -como en el caso de la maquinaria-, por el deterioro que provoca la acción de los elementos -como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra- o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción

El método que se utilizó es el de línea recta; cuya fórmula es:

$$\frac{\text{Vida Útil}}{\text{Valor Activo Fijo}}$$

Cuadro No 62. Depreciaciones

| CONCEPTO | INVERSIÓN | % | AÑOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|---------------------|--------------|-------|------|-------------------|--------------------|
| Construcciones | \$207.245.19 | 5% | 20 | \$863.52 | \$10.362.26 |
| Instalaciones | \$449.82 | 10% | 10 | \$3.75 | \$44.98 |
| Maquinaria y Equipo | \$76.002.24 | 10% | 10 | \$633.35 | \$7.600.22 |
| Muebles y Enseres | \$1606.50 | 10% | 10 | \$13.39 | \$160.65 |
| Equipo de oficina | \$563.10 | 20% | 5 | \$9.39 | \$112.62 |
| Computadoras | \$1379.85 | 33.33 | 3 | \$38.32 | \$459.90 |
| Subtotal | | | | \$1.561.72 | \$18.740.63 |
| Imprevistos 2% | | | | \$31.23 | \$374.81 |
| TOTAL | | | | \$1.592.95 | \$19.115.44 |

Elaborado por la autora

5.2 Financiamiento

Como se mencionó en la propuesta el capital deberá ser aportado en su mayoría por los socios capitalistas y la diferencia la financiaremos mediante crédito PYMES del banco Nacional de Fomento.

El valor a financiar para este proyecto será el 30% del valor de la inversión total requerida, es decir se financiara \$91.982.97.

5.2.1 Tabla de amortización del préstamo

Cuadro No 63. Tabla de amortización del préstamo

| Periodo | SALDO | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | CUOTA |
|---------|-----------|----------|--------------|-----------|
| | 91.982.97 | | | |
| 1 | 85.274,04 | 5933,36 | 6.708,93 | 12.642,29 |
| 2 | 78.106,42 | 5.474,67 | 7.167,62 | 12.642,29 |
| 3 | 70.448,75 | 4.984,62 | 7.657,67 | 12.642,29 |
| 4 | 62.267,53 | 4.461,07 | 8.181,22 | 12.642,29 |
| 5 | 53.526,96 | 3.901,72 | 8.740,57 | 12.642,29 |
| 6 | 44.188,79 | 3.304,13 | 9.338,17 | 12.642,29 |
| 7 | 34.212,17 | 2.665,67 | 9.976,62 | 12.642,29 |
| 8 | 23.553,45 | 1.983,57 | 10.658,72 | 12.642,29 |
| 9 | 12.165,27 | 1.254,84 | 11.387,45 | 12.642,29 |
| 10 | 0 | 477,02 | 12.165,27 | 12.642,29 |

Elaborado por la autora

5.3 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial presentaremos de manera ordenada los activos, pasivos y patrimonio, en la iniciación del negocio o del primer periodo contable.

Cuadro No 64. Estado de Situación Inicial

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| <i>ACTIVO CORRIENTE</i> | | | |
| Capital de trabajo | \$17.343,59 | <i>PASIVO A LARGO PLAZO</i> | |
| | | Préstamo | \$91982.97 |
| <i>ACTIVO FIJO TANGIBLE</i> | | | |
| Construcciones | \$207.245,19 | <i>PATRIMONIO</i> | |
| Instalaciones | \$449,82 | | \$214.626,92 |
| Maquinaria y Equipos | \$76.002,24 | | |
| Muebles y Enseres | \$1.606,50 | | |
| Equipos de oficina | \$ 1.942,95 | | |
| <i>ACTIVO INTANGIBLE</i> | | | |
| Activos diferidos | \$2.019,60 | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$306.609,89 | TOTAL | \$306.609.89 |
| | | PASIVOS+PATRIMONIO | |

Elaborado por la autora

5.4 Costos del Proyecto

Para el análisis de costos nos basaremos en el programa de producción y ventas del proyecto, así como los datos de requerimiento de insumos y mano de obra.

Cuadro No 65. Costos del Proyecto

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|------------------------------|--------------------|---------------------|
| 1.COSTOS DE OPERACIÓN | | |
| 1.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$15.606,02 | \$187.272,24 |
| Arrendamiento de películas | \$8160,00 | \$97.920 |
| Fuerza eléctrica | \$1020 | \$12.240 |
| Mano de obra | \$1.179,12 | \$14.149,44 |
| Mantenimiento y reparación | \$440.88 | \$5.290,56 |
| Impuestos Municipio 10% | \$4.160 | \$49.920 |
| Depreciaciones | \$646.02 | \$7.752,24 |
| 1.2 COSTOS DE VENTAS | \$1.986 | \$23.832 |
| Sueldos | \$1.306 | \$15.672 |
| Publicidad | \$680 | \$8.160 |
| 1.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS | \$4.886,47 | \$58.637,64 |
| Sueldos | \$3.292.56 | \$39.510,72 |
| Gastos generales | \$301.92 | \$3.623,04 |
| Seguros | \$311.39 | \$3.736,68 |
| Depreciaciones | \$946.94 | \$11.363,28 |
| Amortización | \$33.66 | \$403,92 |
| 2.COSTOS FINANCIEROS | \$950,67 | \$11.408,04 |
| Intereses | \$950,67 | \$11.408,04 |
| TOTAL | \$21.443,16 | \$257.317.92 |

Elaborado por el autor

5.4.1 Proyección de costos

El siguiente cuadro se realiza considerando los tipos de costos, ya sean fijos o variables.

Los costos fijos se mantendrán constantes durante los 10 años proyectados, y los costos variables se irán incrementando a partir del segundo año a razón del 10% anual, en función de la participación del proyecto, establecida en la propuesta,

hasta llegar a la totalidad de la capacidad instalada que se da en el quinto año; para los impuestos a espectáculos públicos que se cobra en cada entrada se calculó tomando en cuenta el número de visitas atendidas por año.

Cuadro No 66. Proyección de costos

| DESCRIPCIÓN | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Arrendamiento de películas | 97.920 | 107.712 | 118.483,20 | 130.331,52 | 143.364,67 |
| Fuerza eléctrica | 12.240 | 13.464 | 14.810,40 | 16.291,44 | 17.920,58 |
| Mano de obra | 14.149,44 | 15.564,38 | 17.120,82 | 18.832,90 | 20.716,19 |
| Impuestos Municipio10% | 49.920 | 62.400 | 74.880 | 87.360 | 99.840 |
| TOTAL VARIABLES | 174.229,44 | 199.140,38 | 225.294,42 | 252.815,86 | 271.841,44 |
| Gastos administrativos | 39.510,72 | 39.510,72 | 39.510,72 | 39.510,72 | 39.510,72 |
| Gastos de ventas | 32.048,64 | 32.048,64 | 32.048,64 | 32.048,64 | 32.048,64 |
| Gastos generales | 3.623,04 | 3.623,04 | 3.623,04 | 3.623,04 | 3.623,04 |
| Mantenimiento y reparación | 5.290,56 | 5.343,47 | 5.396,90 | 5.450,87 | 5.505,38 |
| Seguros | 3.736,68 | 3.475,11 | 3.231,85 | 3.005,62 | 2.795,23 |
| Depreciaciones | 19.115,52 | 19.115,52 | 19.115,52 | 19.115,52 | 19.115,52 |
| Amortización | 403,92 | 403,92 | 403,92 | 403,92 | 403,92 |
| Intereses | 11.408,04 | 9.445,69 | 7.205,85 | 4649,24 | 1731,86 |
| TOTAL FIJOS | 115.137,12 | 112.966,11 | 110.536,44 | 107.807,57 | 104.734,31 |
| TOTAL | 289.366,56 | 312.106,49 | 335.830,86 | 360.623,43 | 376.575,75 |
| Costo Total por visita | 2.89 | 2.84 | 2.77 | 2.71 | 2.57 |

Elaborado por la autora

5.5 Estimación de ingresos

Para determinar los ingresos que percibiría la empresa se ha considerado un incremento en las ventas de un 10% anual, tomando en cuenta la capacidad instalada de la empresa, determinada en la propuesta en el punto 4.2.2.1 Participación del Proyecto, iniciando con 99.840 visitas atendidas al año hasta llegar a la utilización total de la capacidad instalada.

Después del análisis de los costos operacionales y de los precios de la competencia se concluye que el precio real de la entrada a la sala de cine será de \$4.80 para películas en 2D y \$5.50 para películas en 3D, dándonos un precio promedio de \$5.15 incluido el 10% de impuestos a espectáculos públicos que cobra el Municipio de Ibarra.

Hay tener en cuenta en este punto que a parte de la garantía que es de 2.000 dólares por película que nos cobran los distribuidores, ellos se llevan el 30% de la taquilla vendida, por lo que en este cuadro restaremos de los ingresos este valor y esa será nuestra venta neta.

Cuadro No 67. Estimación de ingresos

| AÑO | # VISITAS AL AÑO | PRECIO PROMEDIO POR ENTRADA | VENTAS BRUTAS | VENTAS (-) 30% DISTRIBUIDORES DE PELÍCULAS |
|------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------|---|
| 2014 | 99.840 | \$5.15 | 514.176 | 359.923,20 |
| 2015 | 109.824 | \$5.15 | 565.593,60 | 395.915,52 |
| 2016 | 120.806 | \$5.15 | 622.150,90 | 435.505,63 |
| 2017 | 132.887 | \$5.15 | 684.368,05 | 479.057,64 |
| 2018 | 146.175 | \$5.15 | 752.801,25 | 526.960.88 |

Elaborado por la autora

5.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, variables y los beneficios; este punto es aquel nivel de producción en el cual la organización ni gana, ni pierde; es decir el punto en el cual los costos totales se igualan a los ingresos totales.

Este análisis permite determinar el punto mínimo de producción al que debe operar es para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias, estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Para determinar el punto de equilibrio se define matemáticamente en:

Valores:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Cantidad:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVU} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Cuadro No 68. Punto de Equilibrio

| DESCRIPCIÓN | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo Fijo | 115.137,12 | 112.966,11 | 110.536,44 | 107.807,57 | 104.734,31 |
| Costo variable | 174.229,44 | 199.140,38 | 225.294,42 | 252.815,86 | 271.841,44 |
| Costo Total | 289.366,56 | 312.106,49 | 335.830,86 | 360.623,43 | 376.575,75 |
| Ventas | 359.923,20 | 395.915,52 | 435.505,63 | 479.057,64 | 526.960,88 |
| Punto de equilibrio en valores | 221.417,53 | 225.932,22 | 225.584,57 | 224.599,10 | 218.196,48 |
| Precio de venta unitario | 5.15 | 5.15 | 5.15 | 5.15 | 5.15 |
| Costo variable unitario | 2.89 | 2.84 | 2.77 | 2.71 | 2.57 |
| Punto de equilibrio en unidades | 50.946 | 48.903 | 46.444 | 44.183 | 40.595 |

Elaborado por la autora

Al analizar este cuadro de punto de equilibrio se puede observar que se necesitaría tener un mínimo de asistencia de 50.946 visitas o dicho en valores \$221.417,53, para que la empresa no incurra en pérdida.

Al haber partido de una demanda insatisfecha considerable se podría decir que en el caso de nuestro proyecto habría ganancia desde el primer año de funcionamiento de acuerdo a nuestras ventas estimadas, ya que se necesitaría llegar al 20% de utilización de la capacidad instalada para lograr este equilibrio.

5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Determinaremos el análisis de pérdidas y ganancias Refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto, al final de un período determinado, generalmente un año. Como lo dijimos anteriormente tanto las ventas como los costos se irán incrementando en un 10% anual.

Cuadro No 69. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

| CONCEPTO | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos | 359.923,20 | 395.915,52 | 435.505,63 | 479.057,64 | 526.960,88 |
| (-) Costos de producción | 187.272,24 | 212.235,71 | 238.443,56 | 266.018,97 | 285.099,06 |
| (=)Utilidad bruta | 172.650,96 | 183.679,81 | 197.062,07 | 213.038,67 | 241.861,82 |
| (-) Costos administrativos | 58.637,64 | 58.375 | 58.132,53 | 57.906,30 | 57.695,91 |
| (-)Costos de ventas | \$23.832 | 23.832 | 23.832 | 23.832 | 23.832 |
| (=)Utilidad operacional | 90.181,32 | 101.472,81 | 115.097,54 | 131.300,37 | 160.333,91 |
| (-) Gastos financieros | \$11.408,04 | 9.445,69 | 7.205,85 | 4.649,24 | 1.731,86 |
| (=) Utilidades antes de reparto | 78.773,28 | 92.027,12 | 107.891,69 | 126.651,13 | 158.602,05 |
| (-)15% reparto trabajadores | 11.815,99 | 13.804,07 | 16.183,75 | 18.997,67 | 23.790,31 |
| (=)Utilidad antes de impuesto | 66.957,29 | 78.223,05 | 91.707,94 | 107.653,46 | 134.811,74 |
| (-) 25% impuesto a la renta | 16.739,32 | 19.555,76 | 22.926,99 | 26.913,37 | 33.702,94 |
| (=) Utilidad Neta | 50.217,97 | 58.667,29 | 68.780,95 | 80.740,09 | 101.108,80 |

Elaborado por la autora

Al revisar el estado de pérdidas y ganancias obtenidos podemos decir, que el proyecto es bastante rentable, ya que existía una gran demanda insatisfecha, y a pesar de requerir una inversión importante, desde el primer año de su ejecución presenta ganancias a los inversionistas, y va creciendo con el paso de los años.

5.8 Flujos Netos de Caja

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes dentro de la evaluación del proyecto, pues los indicadores de evaluación se calcularán en base a los resultados que presente el mismo.

Es importante recalcar que para la obtención del valor residual, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- El 50% del valor de las construcciones, puesto que estas se deprecian en 20 años.
- El valor de equipos de oficina (computadoras) dividido para dos ya que se reponen luego de este período.

La reposición de activos se realizó:

- El equipo de oficina exceptuando las computadoras en el año 5; y las computadoras en sí, en el año cuatro, tomando en cuenta los valores del año base.

Cuadro No 70. FLUJOS NETOS DE CAJA PROYECTADOS

| Años | Utilidad Neta | +Depreciaciones | +Amortizaciones | +Valor Residual | +Capital de trabajo | -Inversiones | +Préstamo | -Amortización de capital | Flujo Neto de caja |
|------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|--------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 0 | | | | | | 306.609.89 | 91.982.97 | | -214.626,92 |
| 1 | 50.217,97 | 19.115,52 | 403,92 | | | | | 13.876,55 | 55.860,86 |
| 2 | 58.667,29 | 19.115,52 | 403,92 | | | | | 15.838.89 | 62.347,84 |
| 3 | 68.780,95 | 19.115,52 | 403,92 | | | | | 18.078.74 | 70.221,65 |
| 4 | 80.740,09 | 19.115,52 | 403,92 | | | 1.407.45 | | 20.635,34 | 78.216,74 |
| 5 | 101.108.80 | 19.115,52 | 403,92 | 52.782,78 | 17.343.59 | 563.10 | | 23.552,72 | 166.638,79 |

| Valor residual | |
|--------------------|------------------|
| Construcciones | 51.811,30 |
| Equipos de oficina | 971,48 |
| TOTAL | 52.782,78 |

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1 Tasa de Oportunidad

La tasa de oportunidad o tasa de descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión y representa la rentabilidad mínima que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares; de tal manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamo y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

Para el cálculo de la tasa de descuento, se toma en cuenta la tasa de riesgo país, la tasa pasiva que se encuentra en el 4% por el porcentaje de recursos propios, y la fórmula del costo de la deuda por el porcentaje de recursos ajenos.

$i = (\text{Tasa pasiva} * \% \text{recursos propios}) + (\text{costo de la deuda} * \% \text{recursos ajenos}) + \text{tasa de riesgo}$

$$\text{Costo Deuda} = i (1 - t) (1 - p)$$

Dónde:

t = 15% participación trabajadores

p = 25% impuesto a la renta

i = 13% tasa de interés anual

$$K_d = 0,13(1 - 0,15) (1 - 0,25)$$

$$K_d = 0,13(0,6375)$$

$$K_d = 0,082875 = 8,2875\%$$

$$\text{Tasa de oportunidad} = (0,04 * 0,70) + (0,082875 * 0,30) + 0,0804$$

$$i = 0,1332 = \mathbf{13,32\%}$$

5.9.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto mide el crecimiento de una inversión a valores presentes, una vez recuperada la inversión; por tal motivo se puede deducir que el VAN puede ser de toma de decisiones sobre invertir o no.

El VAN es el valor presente que va a tener acumulado el inversionista luego de haber recuperado la inversión inicial y está dado por la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = (\text{Suma de flujos netos} / (1+i)^n) - \text{Inversión Inicial}$$

Cuadro No 71. VAN

| AÑOS | Flujo Neto de caja | Flujo Neto de caja actualizados (13.32%) |
|-------------|---------------------------|---|
| 0 | -214.626,92 | -214.626,92 |
| 1 | 55.860,86 | 49.390,68 |
| 2 | 62.347,84 | 48.552,13 |
| 3 | 70.221,65 | 48.256 |
| 4 | 78.216,74 | 47.426,71 |
| 5 | 166.638,79 | 89.175,03 |
| VAN | | 68.173,63 |

Elaborado por la autora

Podemos analizar que a partir del 5to año los inversionistas recuperarían su inversión y empezaran a tener ganancias a valores presentes de \$68.173,63.

5.9.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

Esto es debido a que cuando el VAN se hace cero la tasa de oportunidad es la TIR.

La tasa interna de retorno sería del 23.57%

Cuadro No 72. TIR

| AÑOS | Flujo Neto de caja | Flujo Neto de caja actualizados (23.57%) |
|-------------|---------------------------|---|
| 0 | -214.626,92 | -214.626,92 |
| 1 | 55.860,86 | 45.201,84 |
| 2 | 62.347,84 | 40.829,50 |
| 3 | 70.221,65 | 37.215,38 |
| 4 | 78.216,74 | 33.544,52 |
| 5 | 166.638,79 | 57.835,68 |
| VAN | | 0 |

Elaborado por la autora

La máxima tasa de interés en la que se puede endeudar el inversionista sería de 18,40%, convirtiéndole al proyecto en aceptable; ya que la TIR es superior a la tasa de oportunidad; lo que quiere decir que se acepta el proyecto pues esta tasa es superior al costo de oportunidad.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es muy importante realizar un análisis técnico de los impactos que generará el presente proyecto para lo cual se ha utilizado la Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

6.1 Matriz de Valoración

Cuadro No 73. Matriz de Valoración

| Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| Indicador | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | |

Elaborado por la autora

La matriz tiene esta valoración de acuerdo a los siguientes criterios.

| PUNTAJE | SIGNIFICADO |
|----------------|------------------------|
| -3 | Impacto alto negativo |
| -2 | Impacto medio negativo |
| -1 | Impacto bajo negativo |
| 0 | No hay impacto |
| 1 | Impacto bajo positivo |
| 2 | Impacto medio positivo |
| 3 | Impacto alto positivo |

En cada matriz de cada área se realiza una sumatoria de los niveles de impacto. La sumatoria obtenida anteriormente se divide para el número de indicadores, obteniéndose de esta manera el valor del impacto general del área.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{grado de impacto}$$

6.2 IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Cuadro No 74

| Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Indicador | | | | | | | |
| Mejorar la calidad de vida | | | | | | X | |
| Incremento en fuentes de empleo | | | | | | | X |
| Disminución de problemas sociales | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | | 1 | 1 | 1 |

Elaborado por la autora

$$\text{Grado de Impacto} = \frac{6}{3} = 2$$

NIVEL DE IMPACTO SOCIO ECONÓMICO = Impacto medio positivo

La creación de esta nueva sala de espectáculos múltiple en la ciudad de Ibarra impactara positivamente, ya que será un medio de entretenimiento sano para las personas; a la vez que brindara fuentes de empleo a sus habitantes, dando un importante crecimiento económico tanto en las familias, como en los ingresos del Municipio por concepto de impuestos, mismo que se revertirán en el mejoramiento de la calidad de vida.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Cuando nos referimos al medio ambiente, es importante anotar que todos los proyectos en mayor o menor escala, ocasionaran siempre un impacto ambiental, ya sea en el medio ambiente Natural, como en el medio Ambiente Social.

Analizaremos esto mediante la matriz de valoración para determinar su incidencia.

Cuadro No 75

| Nivel de Impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Indicador | | | | | | | |
| Cambios en el paisaje | | | | | | X | |
| Calidad del aire | | | X | | | | |
| Polución acústica | | | X | | | | |
| TOTAL | | | 2 | | | 1 | |

Elaborado por la autora

$$\text{Grado de Impacto} = \frac{0}{3} = 0$$

NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL = Impacto bajo negativo

Al tratarse de una construcción nueva y moderna, si bien tendrá impacto en el paisaje, pero lo consideramos positivo ya que se tratara de una edificación moderna que ira acorde con el proyecto modernista del Parque Céntrica Bulevar; en los aspectos negativos se podría decir que en las etapas iniciales de construcción de proyecto afectara a la calidad del aire, y generara contaminación de ruido; esto afectara básicamente a las personas que vivan alrededor del proyecto.

6.4 IMPACTO COMERCIAL

Al hablar de impacto comercial nos referiremos al los impactos que nuestro proyecto dejara sobre el mercado actual.

Cuadro No 76

| Indicador | Nivel de Impacto | | | | | | |
|------------------------------|------------------|----|----|---|---|----------|----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Competitividad | | | | | | X | |
| Evitar los Monopolios | | | | | | X | |
| Nuevos productos y servicios | | | | | | | X |
| TOTAL | | | | | | 2 | 1 |

Elaborado por la autora

$$\text{Grado de Impacto} = \frac{7}{3} = 2.33$$

NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL = Impacto medio-alto negativo

Por el tipo de Proyecto que pretendemos implementar, consideramos que comercialmente es un gran aporte en lo que respecta a nuevos productos y servicios que se ofrecerán en Ibarra; mejoraremos la competitividad de las empresas existentes y la nuestra, y evitara que la nueva empresa de Cines que viene al mercado sea Monopolio en nuestra ciudad

6.5 INTENSIDAD DEL IMPACTO

Cuadro No 77

| ACCIONES | FACTORES AMBIENTALES | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|
| | Medio Ambiente Natural | | | Medio Ambiente social | | |
| | Paisaje | Calidad del aire | Polución Acústica | Economía Local | Infraestructura de servicios | Calidad de vida |
| Movimiento de tierras | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| Etapa de construcción | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| Adecuación del local | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| Instalación de servicios básicos | | 1 | | | 1 | 2 |
| Funcionamiento | 2 | 1 | | 2 | 1 | 2 |
| Ventas | | | | 3 | | |
| Espectáculos Musicales | | 1 | 1 | 3 | | 2 |
| Espectáculos cinematográficos | | 1 | 1 | 3 | | 3 |
| Espectáculos Culturales | | 1 | 1 | 3 | | 3 |
| | | | | | | |

Elaborado por la autora

| | | | | |
|--------------------|---|------------------|---|--------------------|
| Impactos positivos | 1 | Intensidad baja | 1 | Impactos negativos |
| | 2 | Intensidad media | 2 | |
| | 3 | Intensidad alta | 3 | |

Con este cuadro podemos determinar la intensidad de los aspectos positivos y negativos, y concluir que en lo que respecta al medio natural, existirán mayores efectos negativos, pero en lo social será positivo por el tema de reactivación económica y fuentes de empleo en todas las fases de proyecto.

6.6 DURACIÓN DEL IMPACTO

Cuadro No 78

| ACCIONES | FACTORES AMBIENTALES | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|
| | Medio Ambiente Natural | | | Medio Ambiente social | | |
| | Paisaje | Calidad del aire | Polución Acústica | Economía Local | Infraestructura de servicios | Calidad de vida |
| Movimiento de tierras | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Etapa de construcción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Adecuación del local | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Instalación de servicios básicos | | 1 | | | 1 | 1 |
| Funcionamiento | 3 | 2 | | 3 | 3 | 3 |
| Ventas | | | | 3 | | |
| Espectáculos Musicales | | 2 | 3 | 3 | | 2 |
| Espectáculos cinematográficos | | 2 | 3 | 3 | | 3 |
| Espectáculos Culturales | | 2 | 3 | 3 | | 3 |

| | |
|------------|---|
| Temporal | 1 |
| Periódico | 2 |
| Permanente | 3 |

En este cuadro es importante ver que la duración de los impactos negativos será únicamente temporal, y que los positivos por el contrario podrían llegar a ser permanentes.

6.7 MAGNITUD DEL IMPACTO

Cuadro No 79

| ACCIONES | FACTORES AMBIENTALES | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|
| | Medio Ambiente Natural | | | Medio Ambiente social | | |
| | Paisaje | Calidad del aire | Polución Acústica | Economía Local | Infraestructura de servicios | Calidad de vida |
| Movimiento de tierras | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| Etapa de construcción | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| Adecuación del local | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| Instalación de servicios básicos | | 1 | | | 1 | 2 |
| Funcionamiento | 2 | 1 | | 2 | 1 | 2 |
| Ventas | | | | 2 | | |
| Espectáculos Musicales | | 1 | 1 | 3 | | 2 |
| Espectáculos cinematográficos | | 1 | 1 | 3 | | 3 |
| Espectáculos Culturales | | 1 | 1 | 3 | | 3 |

Elaborado por la autora

| | | | |
|--|----------|---------------------------------|----|
| | ADVERSO | Sumatoria de impactos adverso | 19 |
| | BENÉFICO | Sumatoria de impactos benéficos | 38 |

Para concluir el análisis de los impactos se puede decir que la sumatoria de los impactos benéficos de este proyecto es superior a los impactos adversos, así que diremos que desde este punto de vista el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- El Municipio en su Plan Estratégico 2010 -2014 está dando un apoyo especial a todos los proyectos turísticos nuevos que se desarrollen dentro del Cantón de Ibarra; esto se debe al constante crecimiento que ha experimentando la ciudad en los últimos años, por lo que se busca atraer inversionistas.
- A pesar de ser una ciudad importante Ibarra en la actualidad no dispone de una sala de espectáculos de calidad donde se pueda disfrutar, de buena música, proyección de películas de estreno, y que brinde también espacio para la cultura.
- Al existir una demanda insatisfecha importante en este tipo de servicios, podemos decir que este proyecto será innovador y de muy buena aceptación dentro de los habitantes tanto de la ciudad, como de la Provincia de Imbabura.
- El nuevo proyecto Parque Céntrica Bulevar, es una buena oportunidad de crecimiento de nuestra ciudad ya que concentrará variedad de servicios, que podrían ser muy interesantes para los inversionistas.
- El presente plan de marketing, busca la interrelación del cliente con el personal de la empresa, para que ellos se sientan parte de la misma, y se sientan identificados y cómodos con su atención y servicios.
- El lo que respecta a los costos de producción, y precio a ofertarse, se puede ver que son precios muy competitivos y que están enmarcados dentro a las posibilidades de nuestros clientes finales.
- Si analizamos el capítulo financiero podemos observar que es un proyecto muy viable, y ofrece una pronta recuperación del capital de inversión.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar todo tipo de apoyo que está ofreciendo el Municipio de Ibarra para la implementación de este tipo de proyectos.
- Es importante aprovechar la falta de una Sala de Espectáculos Múltiple como Plazart, para lograr el posicionamiento en el mercado esperado.
- Como se definió en la investigación de mercados existe la demanda insatisfecha necesaria, para el emprendimiento de este negocio, en nuestra ciudad.
- Se recomienda de igual manera para lograr el éxito esperado tener en cuenta la propuesta técnica y considerar al Parque Céntrica para la ubicación del proyecto.
- Para que esta empresa de servicios pueda llegar a posesionarse en el mercado, se recomienda aplicar todas las estrategias del Plan de Marketing aquí propuesto. Al ser una empresa de prestación de servicios es importante la capacitación de todo el personal en atención al cliente, ya que esta es la clave de muchas empresas de este tipo, la buena relación entre empleados y clientes
- Es importante la aplicación de las estrategias de precios, ya que están nos garantizan que nuestros productos y servicios tengan una mejor aceptación, y son muy competitivos comparados con los resultados de la investigación e mercados y los precios de la competencia.
- De acuerdo al análisis económico y financiero recomendamos la ejecución y puesta en marcha de este proyecto, por considerarlo rentable.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición Prentice Hall, 2002.
- McCARTHY y PERRAULT, McGRAW Hill: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo.
- SANDHUSEN L. Richard, Mercadotecnia Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002.
- JÁCOME, Walter, (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador.
- VELÁSTEGUI, Rómulo Darío (2011), El impuesto a los espectáculos públicos, su Naturaleza, orientación e incentivos tributarios de Acuerdo a la normativa nacional y local. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.2008
- KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, , Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2006.
- BACA URBINA Gabriel (2001), Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México,
- MEZA OROZCO, Johnny de Jesús (2008). Matemáticas Financieras Aplicadas. ECOE EDICIONES.
- KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición,2003 Prentice Hall,

- POSSO, Miguel, (2005), Metodología para el Trabajo de grado, Editorial Nina Comunicaciones, Ibarra – Ecuador.
- RINCON SOTO, Carlos Augusto, (2010), Contabilidad Siglo XXI, Ecoe ediciones, Bogotá.
- GRAUE RUSSEK, Ana Luisa, (2006), Microeconomía enfoque de negocios, Editorial Pearson Educación S.A, Primera edición, México.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, (2010), Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, Quinta edición, México
- Plan estratégico del Municipio de San Miguel de Ibarra 2010-2014

LINCOGRAFIA

- estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/.../factibilidad-y-viabilidad.
- MOLINA, http://www.cpagin.org.ar/articulos/salas_para_espectaculos.aspx
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Espect%C3%A1culo>
- GLAGOVSKY, Hugo Esteban (2010) ,<http://www.matrizfoda.com/>
- <http://www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf>
- Diccionario Económico 2007, <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- <http://www.ietcat.org/index.php/es/proyectos-econ-realizados/estudios-de-impacto-economico>
- www.elcomercio.com
- www.caem.cl
- www.turismo.gob.ec/
- www.ministeriodecultura.gob.ec/
- http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=580%3Acentrica-parque-bulevar&catid=1%3Adireccion&lang=es
- www.ibarra.gob.ec
- www.multicines.com
- www.supercines.com
- www.cinemark.com

ANEXOS

ANEXO 1.FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Le gusta a usted asistir a espectáculos públicos dentro de la ciudad de Ibarra?

Si

No

2. ¿Qué tipo de espectáculos son de su preferencia?

Conciertos musicales

Obras de danza

Obras de teatro

Proyección de películas

Otros

Cuales.....

3. ¿Conoce Ud. que lugares dentro de la ciudad ofrecen este tipo espectáculos?

Si

No

Cuales.....

4. ¿Cuál es el de su preferencia y porque?

.....

5. ¿Si existirá un nuevo local en Ibarra que brinde en forma periódica variedad de espectáculos, que sean de su aceptación, utilizaría usted sus servicios?

Total de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Medianamente en desacuerdo

Total desacuerdo

6. ¿Con que frecuencia asistiría a estos espectáculos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un espectáculo?

De 3 a 5 dólares

De 6 a 10 dólares

De 11 a 15 dólares

De 16 o más

8. ¿Dónde le gustaría que estuviese ubicado este salón de espectáculos múltiple?

Centro de la ciudad

A las afueras de la ciudad

Parque céntrica Ibarra

Otro

Donde.....

9. ¿Por qué medios de comunicación se entera usted de los eventos a ofrecerse en la ciudad?

Radio Cual.....

Prensa Cual.....

TV Cual.....

Redes sociales Cual.....

DATOS TÉCNICOS

Edad Genero

Ocupación..... Ciudad.....

ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA AL ARQUITECTO RAMIRO PÉREZ, JEFE DE PLANIFICACION DEL MUNICIPIO DE IBARRA.

1. ¿Para qué fecha está estimada la culminación del Parque Céntrica Ibarra?
2. ¿Cómo es la distribución de las áreas del Parque?
3. ¿El tema de los espacios para empresas y comercio como será el contrato de los locales mediante arrendamiento, concesión o venta?
4. ¿Estos espacios se los entregara con una construcción básica como en los centros comerciales para que se los adecue de acuerdo al tipo de negocio, o solo el espacio de terreno?
5. ¿Cómo Municipio que tipo de apoyo darán ustedes a los empresarios para invitarlos a invertir ahí?
6. ¿Qué requisitos se necesita para la implementación de un negocio en el Parque Céntrica?
7. ¿De acuerdo a los datos recopilados para este proyecto cuantos visitantes esperan tener mensualmente?

ANEXO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE IBARRA 2010-2014



**ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SAN
MIGUEL DE IBARRA**



**PLAN ESTRATÉGICO
INSTITUCIONAL**

2010- 2014



ANEXO 4. PROYECTO PARQUE CENTRICA BULEVAR EN IBARRA

CENTRICA PARQUE BULEVAR

La construcción de CENTRICA PARQUE BULEVAR impulsada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, destaca una PROPUESTA URBANA que consiste en adecuar un espacio de 240.000 metros cuadrados, ubicados estratégicamente para concebir una armonía entre los espacios construidos, áreas verdes y actividades que hoy determinan la vida cotidiana de los ibarreños. Un diseño que propone una coexistencia entre la naturaleza paisajista con la edificación contemporánea, relacionando al habitante con un entorno variado, poco convencional, sano visualmente, abierto a la interpretación lúdica, y sobre todo práctico ya que pretende fortalecer la interrelación social y la convivencia comunitaria, paseos recreativos y movilidad saludable.

Esta propuesta generada es propositiva para nuestro medio por cuanto propone y dispone que sus habitantes vivan plenamente en un medio amigable y natural, preferentemente abierto y que promueva actividades diversas; recreativas, deportivas, educacionales, distraccionales, comerciales, etc., que ayudan a sobrellevar la cotidianidad al que estamos expuestos. Así entonces, “la vida entre espacios” es el concepto fundamental de la planificación urbana.



Céntrica Bulevar plantea un diseño donde habrá una conjugación entre la arquitectura moderna y la naturaleza. Megaproyecto que integra lo natural y lo artificial, generando una unión entre dos mundos diferentes, el primero referente a lo contemporáneo, extenso, público y de afluencia peatonal, frente al otro mundo relativo a lo verde, natural y pacífico, creando un vínculo directo con la naturaleza que permita despertar en sus habitantes, una conciencia de la importancia de este proyecto que va a proporcionar al habitante un espacio comfortable, sano, agradable y único. Contará con circuitos peatonales y ciclo-rutas, en cada uno de los tramos, que posibiliten tener un recorrido longitudinal y de fácil comunicación. Circuitos vehiculares periféricos con conexiones transversales, que ayuden a solucionar el problema actual de congestión de vías.

