



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:

“CINE MOVIL”

Autor(es):

Dr. Arturo Arias Mendoza
Ing. Jimmy Avecillas Uquillas
Ing. Roberto Rodríguez Cheing

Director:
Ph.D. Paúl Herrera

Guayaquil – Ecuador

2012

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sobre todas las cosas.

A mi Esposa e hijos por
compartir conmigo el día a día.

A mi Padre, por ser ese
incondicional amigo y ejemplo
de superación y esfuerzo.

A mi Madre, sin cuyo Ángel no
hubiera sido posible avanzar un
solo paso en éste camino.

A mis Hermanos, verdaderos
amigos que siempre están a mi
lado.

A Roberto y Jimmy compañeros
entrañables, con quienes
formamos un gran equipo de
trabajo.

- Arturo II -

DEDICATORIA

A Ma. Dolores, esposa y compañera.

A Arturo III y JuanJo, esperando que cada paso dado les abra el camino y ponga cada vez más altas sus metas.

“ Todo lo avanzado, lo volvería a recorrer con Uds. “

- Arturo II -

AGRADECIMIENTO

A Dios, dador de todo Bien; a mi
Esposa y familia por su paciencia
y apoyo constante en el
desarrollo de mi tesis. -Jimmy-

DEDICATORIA

A mis Hijos
-Jimmy-

AGRADECIMIENTO

A Dios y La Virgen María,
siempre presentes en mis
decisiones. - Roberto

DEDICATORIA

A mi esposa e hijas, motivos de
mis esfuerzos y aspiraciones. -

Roberto

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 14

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veinticinco días del mes de octubre de 2012, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **CINE MÓVIL** el Sr. **ARTURO VICENTE ARIAS MENDOZA**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita Erazo**, **Ximena Carrillo Estrella** y **Paúl Herrera Samaniego**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA ERAZO


XIMENA CARRILLO ESTRELLA


PAÚL HERRERA SAMANIEGO
TUTOR

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 14

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veinticinco días del mes de octubre de 2012, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **CINE MÓVIL** el Sr. **JIMMY STALIN AVECILLAS UQUILLAS**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita Erazo**, **Ximena Carrillo Estrella** y **Paúl Herrera Samaniego**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA ERAZO


XIMENA CARRILLO ESTRELLA


PAÚL HERRERA SAMANIEGO
TUTOR

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 14

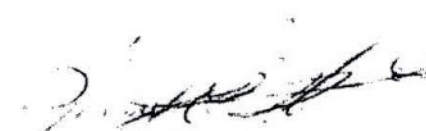
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veinticinco días del mes de octubre de 2012, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **CINE MÓVIL** el Sr. **ROBERTO ALEJANDRO RODRIGUEZ CHEING**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita Erazo**, **Ximena Carrillo Estrella** y **Paúl Herrera Samaniego**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA ERAZO


XIMENA CARRILLO ESTRELLA


PAÚL HERRERA SAMANIEGO
TUTOR

RESUMEN EJECUTIVO

La industria del entretenimiento en nuestro país está en crecimiento constante, sin embargo de ello, debemos anotar que siempre se está en busca de nuevas alternativas, especialmente en sectores periféricos de los grandes centros urbanos, donde las alternativas para éste segmento son escasas.

La empresa Cine-Móvil brindará un producto completamente nuevo en el Ecuador, que diversificará la oferta de ocio, esparcimiento y cultura en localidades que no tienen acceso a salas de cines tradicionales.

El segmento de población al que buscamos llegar está compuesto por personas de entre 15 y 64 años de edad de ambos sexos, que como arrojan los resultados de nuestro estudio de mercado, aspiran contar en su ciudad con un "CINE" que les permita entretenimiento familiar.

Nuestro objetivo es proporcionar a los clientes la experiencia de disfrutar y vivir el Cine poniéndolo al alcance de las poblaciones distantes de las grandes ciudades.

Buscando aprovechar de mejor manera la inversión, hemos decidido adicionar el componente MKT, el cual está dirigido a empresas del sector agropecuario, que tengan presencia nacional, a las cuales les ofreceremos una alternativa para capacitaciones, lanzamiento de productos, entrenamiento y entretenimiento para sus clientes internos y externos.

La inversión total del proyecto es de \$208,500 dólares americanos, de los cuales los accionistas aportarán con \$88,500 dólares americanos, para financiar la diferencia (\$120,00 dólares americanos) recurriremos a la CFN de esa forma aprovecharemos el gran impulso que para proyectos de emprendimiento está otorgando dicha entidad.

En el análisis financiero del proyecto, se contempla tres escenarios para su evaluación. En el escenario más probable el proyecto genera un valor actual neto de \$39,218 y una tasa interna de retorno de 17%, ambos valores positivos en comparación con la tasa de descuento establecida del proyecto de 12.45%.

Estamos seguros que contamos con una oportunidad de negocio novedosa, atractiva y rentable, bienvenido a la experiencia Cine BOX.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 2

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO 5

1.1. MISIÓN 5

1.2. VISIÓN 2013 – 2017..... 5

1.3. VALORES CORPORATIVOS 5

2. ANÁLISIS DE MERCADO 6

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA 6

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO 11

2.2.1 INTRODUCCIÓN..... 11

2.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 12

2.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 14

2.2.4 RESULTADOS 17

2.2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 29

3. ANÁLISIS FODA..... 32

3.1 FORTALEZAS..... 32

3.2 DEBILIDADES..... 32

3.3 OPORTUNIDADES..... 32

3.4 AMENAZAS 33

4. PLAN DE MARKETING 34

4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING 34

4.1.1 OBJETIVOS FINANCIERO..... 34

4.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING 34

4.1.3 MERCADO OBJETIVO 34

4.1.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA 34

4.2 MARKETING MIX 35

4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO..... 35

4.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO 35

4.2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... 36

4.2.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 36

5. ANÁLISIS TÉCNICO 37

5.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO..... 37

5.2 FACILIDADES..... 39

5.3 EQUIPOS Y MAQUINARIAS 40

5.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA..... 43

6. ANÁLISIS DE ADMINISTRATIVO..... 46

6.1 GRUPO EMPRESARIAL 46

6.2 PERSONAL EJECUTIVO 46

6.3 ORGANIZACIÓN 48

6.4 EMPLEADOS 49

7. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL 51

7.1 ASPECTOS LEGALES 51

7.2 ASPECTOS DE LA LEGISLACIÓN URBANA 51

8. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO 53

8.1 ANALISIS ECONOMICO..... 53

8.2 ANÁLISIS FINANCIERO..... 57

9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO 67

10.ANEXOS..... 68

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA 68

ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA..... 69

ANEXO 3. RESULTADOS ESTADISTICOS DE SPSS 71

ANEXO 4. REGISTRO OFICIAL DE LOMAS DE SARGENTILLO..... 142

ANEXO 5. REGISTRO OFICIAL DE BALAO..... 150

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1. MISIÓN

Brindar el servicio integral de proyección de películas, en gran formato y pantalla grande, en las diferentes localidades que carecen del acceso al servicio de cines por la inexistencia de la infraestructura física; promoviendo de forma cómoda y asequible económicamente, opciones atractivas de sana recreación cultural para las familias residentes de la localidad.

1.2. VISIÓN 2013 – 2017

Ser reconocidos como la mejor opción de acceso al séptimo arte en los cantones que conforman a la provincia del Guayas que carecen de acceso a las salas de cines tradicionales; gracias a la calidad de nuestros servicios, la pertinencia de nuestra gestión y la accesibilidad que tiene la población a nuestro producto.

1.3. VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Excelencia en el servicio

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

La empresa *Cine-Móvil* brindará un producto completamente nuevo en el Ecuador, que diversificará la oferta de ocio, esparcimiento y cultura en localidades que no tienen acceso a salas de cines tradicionales.

Las actividades de *Cine-Móvil* iniciarán en la provincia del Guayas, la cual es la más numerosa tanto en población como en cantidad de cantones respecto al resto de provincias del país. A lo expuesto cabe agregar que la densidad poblacional de los cantones que conforman a la provincia no es baja, lo que significa que la población no está dispersa lo cual beneficia a nuestro negocio.

Los avances tecnológicos, especialmente en transporte y comunicación, son una gran ventaja para nuestro proyecto, ya que nos proporciona de los equipos requeridos para brindar un servicio de alta calidad, a precios que se ajustan a la realidad económica de nuestra demanda potencial.

Estos avances también llegan a los cantones de menor tamaño, donde la población comienza a incursionar en el uso de tecnologías aplicadas a la comunicación, que la utilizan tanto para realizar actividades laborales, como para incorporarse a la nueva red social (virtual). Así se crea la necesidad también de nuevas y diversas formas de recreación que físicamente no existen en la localidad donde residen, y *Cine-Móvil* va a satisfacer en gran medida esta demanda llevando hasta ella las salas de cine.

Sin embargo, es necesario considerar que al trasladar nuestras actividades hacia diferentes cantones, nos sometemos de igual forma, a diferentes formas de administración pública de los gobiernos autónomos descentralizados cantonales, lo cual se traduce en trámites que debemos cumplir y tasas que debemos pagar, para poder ofertar nuestro servicio.

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, en Guayas existen 3,6 millones de habitantes, de los cuales el 65% reside en Guayaquil y 1,3 millones de personas en el resto del Guayas.

Aunque el cine es un espacio de esparcimiento que abarca prácticamente todas las edades, centraremos nuestro análisis en el grupo de edad que por lo general tienen mayor poder adquisitivo y más dinamismo en la afluencia a este tipo de servicios, las personas que tienen entre 15 y 64 años de edad, las cuales conforman el 64% de la población del Guayas, incluido Guayaquil, y el 62% sin incluirlo, esto es, 797.767 personas.

Las cinco fuerzas de Porter

Para continuar con nuestro estudio, utilizaremos una metodología ampliamente difundida y aceptada para realizar el análisis del sector de una empresa, denominada *las cinco fuerzas competitivas de Porter*.

Michael E. Porter, presentó esta idea en su obra "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*" en el año 1980; la cual se popularizó rápidamente gracias a su sencillez y practicidad para diseñar líneas de planificación estratégicas a nivel empresarial.

El autor, consideró en su modelo que existen cinco fuerzas principales que influyen significativamente en un mercado (como se aprecia en el gráfico 1) y que por consiguiente, la empresa debe prestarles especial atención para poder ser competitiva.

Gráfico 1.

Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: PORTER, Michael, *Ser Competitivo*, Ediciones Deusto, Barcelona-España, 2009

Elaboración: Los autores

A continuación, aplicaremos las 5 fuerzas de Porter al análisis de nuestra propuesta de negocio:

➤ *Fuerza 1. EL poder de negociación de los compradores.*

El poder de negociación de los compradores es relativamente bajo. Esto se explica por lo siguiente:

- En general, nuestros clientes no contratarán nuestros servicios a gran escala; sino que serán pequeños grupos familiares, parejas o amigos, o en su efecto, individuos que desean disfrutar del cine con las comodidades que les brindamos en su propia localidad.
- No existen productos sustitutos, ni perfectos ni cercanos, debido a lo innovadora de nuestra empresa en el Ecuador.

➤ *Fuerza 2. EL poder de negociación de los proveedores*

Al igual que en el caso de los demandantes, el poder de negociación de nuestros proveedores es relativamente bajo. Esto se explica por lo siguiente:

- Existen muchos proveedores que ofertan los productos que nosotros requerimos para proporcionar el servicio que deseamos.
- Los proveedores no están colusionados, por lo que su poder de negociación es limitado.
- Los avances tecnológicos tienden a mejorar la calidad de nuestros servicios, a la vez que abaratan costos de producción.
- Los costos si deseamos cambiar de proveedores, son bajos o nulos.

➤ *Fuerza 3. Amenazas de nuevos competidores*

Considerando que existe fácil acceso a las tecnologías e insumos que utilizaremos para ofertar nuestro innovador servicio, además de que la idea no puede ser patentada, existe la posibilidad de que en el mediano y largo plazo otras empresas incursionen en este mercado ofertando productos sustitutos y generando mayor competencia.

Pero no es menos cierto que el mercado ecuatoriano es muy amplio, ya que existen 221 cantones que contienen a 1018 parroquias (797 parroquias urbanas y 221 parroquias urbanas) distribuidos en 24 provincias, de los cuales muy pocos tienen acceso a salas de cine tradicionales.

Sin embargo, el acceso a los canales de distribución y los permisos para desarrollar las actividades pueden diferir de cantón a cantón, por lo cual la logística requerirá de una curva de aprendizaje que irá mejorando con el tiempo, y que será una ventaja competitiva para nosotros en el caso de que nuevas empresas deseen entrar a competir en nuestros segmentos del mercado.

➤ *Fuerza 4. Amenazas de productos sustitutos*

Actualmente, no existen sustitutos perfectos o cercanos a nuestros productos, debido a la característica de nuestros servicios, y a la escasa infraestructura que existe en la mayoría de las localidades donde lo ofreceremos.

Nuestra oferta es bien diferenciada ya que otras actividades de esparcimiento existentes en las parroquias y cantones, no están realmente asociadas al séptimo arte.

Sin embargo, un sustituto lejano de nuestro producto, pueden ser las denominadas “películas piratas”, que es una actividad que ha crecido alarmantemente en los últimos años, en la cual ofertan las películas en formato DVD a valores muy reducidos, sin reconocer temas de propiedad intelectual. Empero, hay que destacar que es un sustituto lejano ya que, aunque ofrezcan la misma película que nuestra empresa en algún momento dado del tiempo, no ofrecen también todos nuestros servicios (calidad visual y de sonidos de la película, tamaño de la pantalla, la experiencia particular del cine que rompe lo rutinario, entre otros).

➤ *Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores*

Debido a que nuestra propuesta de negocio, actualmente no existe en el país, podemos asumir que la fuerza 5 en el análisis de Porter es poca o nula para nuestro caso; ya que no hay competencia directa que reduzca nuestra participación en el mercado o genere las indeseables “guerras de precios”.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1 INTRODUCCIÓN

Una de las formas de entretenimiento más difundidas en el mundo es el Cine, “la Experiencia de vivir el cine es Única”, no comparable a la TV o el cable. Solo 9 de las 24 provincias del Ecuador tienen cines y están distribuidos en 11 ciudades.

El **Cine-Móvil** resuelve la falta de entretenimiento en los pueblos del Ecuador, pues cuentan con muy pocas opciones, contribuye además a la difusión del Cine y la cultura en el interior del país, por último soluciona el problema de alta inversión para estructurar este tipo de negocios.

Nuestra **PROPUESTA DE VALOR** está en proporcionar a las personas la experiencia de disfrutar y vivir el Cine poniéndolo al alcance de las zonas del interior del país.

Cine - Móvil es un contenedor mecánico que se transforma en una sala de cine digital con capacidad para $\pm$ 90 personas. Además cada sala cuenta con:

- Silencioso y potente sistema de A/C
- Área de acceso y asientos para discapacitados
- Proyector LCD Digital
- Procesador de Audio Surround Digital de 6.1 canales
- Pantalla Gigante
- Dulcería para venta de snaks.
- 2 espaciosos baños
- Generador eléctrico autónomo

Además queremos evaluar el potencial de desarrollar las siguientes ideas complementarias:

- Móvil marketing
 - Promocionar marcas en cualquier lugar del país
 - Campañas publicitarias
 - Giras promocionales
 - Exhibir demos promocionales
 - Presentar nuevos productos
- Capacitación
- Campañas Solidarias

- Campañas Sociales Gubernamentales
- Promover la cultura y el arte nacional e internacional

Como **GRUPO META** del proyecto nos enfocaremos en todas las poblaciones de la Costa en una primera etapa, que tienen una cantidad de habitantes comprendidas entre los 10 mil y 150 mil habitantes y que no cuentan con un cine. La propuesta contempla el diseño piloto inicial de un Tour por estas ciudades según el siguiente esquema:

- 1 o 2 semanas en cada ciudad
- Proyección de películas actuales y de Estreno
- Calidad de video digital
- Calidad de sonido digital
- Asientos comfortable como los de las salas de cine tradicionales
- Servicio de snack-bar
- Baños privados
- Boletería.

2.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición del problema

Ante las realidades observadas y descritas, nos planteamos el siguiente problema de Decisión Gerencial:

“Debemos construir e invertir en un Cine Móvil”

Definimos entonces que como problema de Investigación deberíamos:

“Determinar los gustos y preferencias de los habitantes de las ciudades sin salas de Cine y definir las características del mercado potencial para un Cine Móvil”.

Como componentes específicos identificamos:

1. Mercado Potencial
2. Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)

3. Gustos y Preferencias

Planteamiento del problema

Para definir claramente nuestro problema establecimos las siguientes preguntas de investigación y realizamos las siguientes hipótesis:

Mercado Potencial

- ¿Cuáles son los cantones en la provincia del Guayas con poblaciones entre 10,000 y 100,000 habitantes?
- ¿Cuál es el número de personas a las que se puede acceder con el producto Cine Móvil?
- ¿Qué afluencia de público se registra en esos cantones a los eventos públicos organizados por las autoridades?
- ¿Cuál es la segmentación por edades de los cantones investigados?
- ¿Cuál es la segmentación por escolaridad de los cantones investigados?

Gustos y Preferencias

- ¿Qué tipo de entretenimiento familiar tienen actualmente las personas de los cantones investigados?
- ¿Qué lugares se frecuentan para diversión en pareja?
- ¿Qué predisposición existe para espectáculos de mayor calidad técnica?

Marketing Mix

- ¿Qué monto están dispuestos a pagar por esparcimiento?

- ¿Qué características debe reunir la infraestructura del Cine Móvil para que sea atractiva para el público?
- Además de películas, ¿el Cine Móvil puede convertirse en medio de difusión para qué tipo de material?
- En las distintas localidades, ¿qué fechas son las más convenientes para tener presencia con el Cine Móvil?
- Las personas de los cantones a ser investigados, ¿mediante cuál medio de comunicación es mejor buscarlos para promocionar nuestro servicio?

2.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de diseño

Para el diseño de esta investigación, partimos con un enfoque *exploratorio* donde descubrimos una oportunidad de negocio y formalizamos la idea del Cine Móvil basados en los hechos de la realidad identificados: la inexistente oferta de este tipo de diversión en diversas poblaciones del Ecuador en los cuales construir un cine de cemento puede no justificarse.

Sin embargo, sabemos que estas realidades no son suficiente información para poder tomar la decisión Gerencial correcta, “construir e invertir en un Cine Móvil”, por tanto decidimos incluir en el diseño una investigación *Concluyente-descriptiva-transversal* que resuelva aquellas incógnitas propias de la investigación y descritas en el segundo punto de este informe.

Fuentes utilizadas

La fuente de los datos utilizada fue de datos *primarios* puesto que fueron originados por nuestro equipo de encuestadores (Anexo 1) de acuerdo a las preguntas desarrolladas en el planteamiento del problema de investigación además de conclusiones extraídas de las entrevistas (Anexo 2) realizadas a empresas y alcaldías.

Sin embargo, como fuente *secundaria-externa* para estimar el tamaño potencial del mercado hemos usado información de la investigación realizada a través de datos del último Censo de Población y Vivienda elaborado por el INEC en el año 2010.

Métodos de recolección de datos diseñados

Dentro de las técnicas requeridas para esta investigación está la *encuesta*. Este cuestionario se lo realizó en diferentes cantones de la provincia del Guayas mediante visitas de nuestro equipo de encuestadores.

Esta encuesta cuenta con 23 preguntas formuladas con una descripción del tipo de cliente en cuento a sexo y edad. Usamos preguntas estructuradas de respuestas múltiples y dicotómicas.

También se utilizó la técnica de *entrevistas a profundidad* con empresas y alcaldías con influencia en los cantones investigados.

Plan muestral y Tamaño de la muestra

Dada la flexibilidad de contenidos que podemos mostrar en nuestros Cines Móviles, para este proyecto hemos identificado dos líneas hacia donde podemos encaminar los esfuerzos del negocio, para los cuales hemos diseñado planes muestrales diferentes y los identificamos como: Público al Cine, Marketing Móvil.

Público al Cine.- La experiencia del cine en todo su esplendor, audio y video de la más alta calidad, dirigido al público en general con el deseo de ver películas en un sistema de alta definición, con las comodidades y atracciones del cine, cerca de su hogar. La población que hemos escogido para este estudio está definida por la provincia del Guayas dentro de la cual hemos establecido un muestreo por clúster, siendo cada uno de ellos, poblaciones ubicadas al norte y al este de Guayaquil: Nobol (19,600 habitantes), Daule (120,326 habitantes), Santa Lucía (38,923 habitantes), Palestina (16,065 habitantes), Yaguachi (60,958 habitantes), El Triunfo (44,778 habitantes), Naranjito (37,186 habitantes) y Marcelino Maridueña (12,033 habitantes). Una vez definidos los clusters, utilizaremos muestreo no probabilístico por conveniencia en distintos lugares de las

poblaciones: colegios, parques y salidas de espectáculos públicos. El tamaño de la muestra en cada clúster, buscando tener un 8% de margen de error y 95% de nivel de confianza, será de 150 encuestas.

Marketing Móvil.- Dirigido para beneficio de empresas en el sector agropecuario, que tengan presencia nacional y cuyas sedes estén en Guayaquil o Quito, a las cuales les ofreceremos espacio en el lugar del país que necesiten para:

- A. Capacitación (clientes internos y externos)
- B. Lanzamiento de productos.
- C. “local para charlas, seminarios o conferencias” en localidades que no cuentan con infraestructura para dicho servicio.
- D. Entretenimiento (CINE) para sus clientes y/o familiares en Ferias Ganaderas, días de campo, etc.
- E. “Aporte Social” a localidades de interés comercial para nuestro cliente, donde el Cine Móvil puede funcionar en la FERIA SEMANAL DE VÍVERES (en la sierra es muy común) o en la fiesta patronal del Cantón, pasando películas. Las entradas las repartiría nuestro cliente a través de sus distribuidores en la zona.

Cualquiera de los servicios anteriores se puede combinar con publicidad, video institucional, documentales asociados a la actividad. Además los snacks se pueden servir en envases publicitarios. El contenedor que aloja al Cine Móvil de requerirlo nuestro cliente puede ir forrado (vinil) con publicidad de nuestro cliente.

Ejemplos de empresas a las que buscaremos entrevistar para esta investigación de mercado serían: Agripac, James Brown, Quifatex, Ecuaquímica, Pronaca, Syngenta, Fertisa y Dole.

Mediante entrevistas a los Gerentes de Marketing y/o Gerentes Comerciales, establecer su disposición a comprarnos el servicio.

A la entrevista iremos con un demo, con la finalidad de poder mostrar el producto con el que podrán contar a partir del 2013, no debemos presentarnos como estudiantes, esto podría limitar el número de personas que acepten recibirnos para la entrevista.

2.2.4 RESULTADOS

Resultados del Análisis de los datos Secundarios

Nuestra empresa, iniciará sus actividades en la provincia del Guayas, considerando que en ella tenemos las siguientes ventajas:

- Es la provincia con mayor población en el país, empero su mayoría está concentrada en los cantones Guayaquil, Durán y Milagro, los cuales si tienen acceso a servicios de cine tradicional. Lo expuesto genera un impacto positivo para la oferta de nuestros servicios en la población restante, a quienes se les puede tornar molesto y costoso (tanto en recursos monetarios como en tiempo) viajar en familia, pareja o amigos a Guayaquil para disfrutar del séptimo arte; pero conocen de las bondades del cine, razón por la cual estarán predispuestos a disfrutar de nuestros servicios y reconocerán las marcadas diferencias de éste respecto a la compra de películas piratas.
- A parte del conocimiento pleno de la experiencia del cine que tienen muchos habitantes de la provincia, pues lo han vivido en los cines de Guayaquil o Milagro, o en su efecto se los han comentado amigos residentes que sí los han disfrutado; otro factor conductual a destacar es la tendencia marcada a la *imitación del consumo* (que incluye al consumo de ocio o esparcimiento), lo cual significa que los cantones más pequeños generalmente tienden a imitar el consumo que se realiza en las urbes de mayor tamaño y desarrollo; por ejemplo, disfrutar de infraestructuras modernas como un amplio malecón, uso de celulares modernos, centros comerciales grandes y salas de cine¹.
- Guayas, es la provincia con mayor cantidad de cantones en el país, alcanzando la totalidad de 25. Al restarle los 3 cantones que tienen acceso a servicios de cine (Guayaquil, Milagro y Durán por su cercanía con la ciudad de Guayaquil), aun nos quedan 22 cantones para ofertar nuestro novedoso servicio. A parte de ello, es menester señalar que el cantón Guayaquil es muy grande y disperso, y muchas de sus parroquias serán demandantes potenciales de nuestro producto, ya que la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran los cines, les queda distantes.

¹ PREBISCH, Raúl, "Hacia una Teoría de la Transformación", Revista de la CEPAL N°96, pp. 28, 29, 48 y 51; Diciembre de 2008.

- La provincia del Guayas cuenta actualmente con un sistema vial que está en excelentes condiciones, lo cual facilitará la transportación de nuestro producto a los diferentes cantones donde lo ofertaremos.
- La población del Guayas es mayoritariamente joven, ya que 2'335.259 personas están entre 15 y 64 años de edad, representando al 64% de la población total de la provincia. (Ver Tabla 1). Reconociendo que nuestros factores productivos son limitados al inicio de nuestras actividades con respecto al tamaño de la demanda potencial de la provincia, es decir que nuestra tecnología, vehículos y equipos en general, además de la fuerza de trabajo y la gestión son limitadas para satisfacer la demanda total de la provincia, iniciaremos con los cantones que presentamos en la Tabla 2 y el Gráfico 1, donde podemos apreciar que, siguiendo el patrón del total provincial, existe una población de 332.715 personas que está en el intervalo de edad de 15 y 64 años, es decir, el 64% de la población estudiada son clientes potenciales.
- Del punto anterior, y considerando que Guayas pasó de una población total de 3'309.034 habitantes en el 2001 a 3'573.003 habitantes en el 2010, es decir, un incremento de 263.969 personas, podemos comprender que nuestra empresa tienen un alto potencial de crecimiento, tanto por el crecimiento demográfico de la zona, como por la posibilidad de crear nuevas rutas de trabajo que incorporen al resto de provincias del Guayas, e incluso, a cantones de otras provincias aledañas que demanden de nuestros servicios.

Tabla 1
Población de la provincia del Guayas, por cantón y edad.

	De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y más	Total
GUAYAQUIL	676.846	1.537.492	136.577	2.350.915
DURAN	72.869	152.597	10.303	235.769
MILAGRO	51.257	104.375	11.002	166.634
DAULE	37.432	75.196	7.698	120.326
EL EMPALME	26.324	43.849	4.278	74.451
NARANJAL	23.550	42.036	3.426	69.012
SAMBORONDON	19.387	43.690	4.513	67.590
YAGUACHI	20.920	36.644	3.394	60.958
URBINA JADO	19.033	33.925	4.444	57.402
BALZAR	18.959	31.544	3.434	53.937
EL TRIUNFO	15.896	26.387	2.495	44.778
PEDRO CARBO	14.749	25.771	2.916	43.436
PLAYAS	13.947	25.588	2.400	41.935
SANTA LUCIA	12.236	23.800	2.887	38.923
NARANJITO	11.730	23.035	2.421	37.186
SIMON BOLIVAR	8.374	15.320	1.789	25.483
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	8.390	15.203	1.586	25.179
COLIMES	8.048	13.523	1.852	23.423
BALAO	6.954	12.566	1.003	20.523
NOBOL	6.594	11.900	1.106	19.600
LOMAS DE SARGENTILLO	6.123	11.162	1.128	18.413
PALESTINA	5.276	9.725	1.064	16.065
CNEL MARCELINO MARIDUEÑA	3.582	7.371	1.080	12.033
ISIDRO AYORA	3.954	6.331	585	10.870
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	3.655	6.229	758	10.642
TOTAL	1.096.085	2.335.259	214.139	3.645.483

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

Elaboración: Los autores

Tabla 2

Cantones y población, total y por edad, de los cantones donde iniciaremos actividades

Cantón	De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y más	Total
BALZAR	18.959	31.544	3.434	53.937
DAULE	37.432	75.196	7.698	120.326
EL EMPALME	26.324	43.849	4.278	74.451
EL TRIUNFO	15.896	26.387	2.495	44.778
ISIDRO AYORA	3.954	6.331	585	10.870
LOMAS DE SARGENTILLO	6.123	11.162	1.128	18.413
MARCELINO MARIDUEÑA	3.582	7.371	1.080	12.033
NARANJITO	11.730	23.035	2.421	37.186
NOBOL	6.594	11.900	1.106	19.600
PALESTINA	5.276	9.725	1.064	16.065
PEDRO CARBO	14.749	25.771	2.916	43.436
SANTA LUCIA	12.236	23.800	2.887	38.923
YAGUACHI	20.920	36.644	3.394	60.958
TOTAL	183.775	332.715	34.486	550.976

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

Elaboración: Los autores

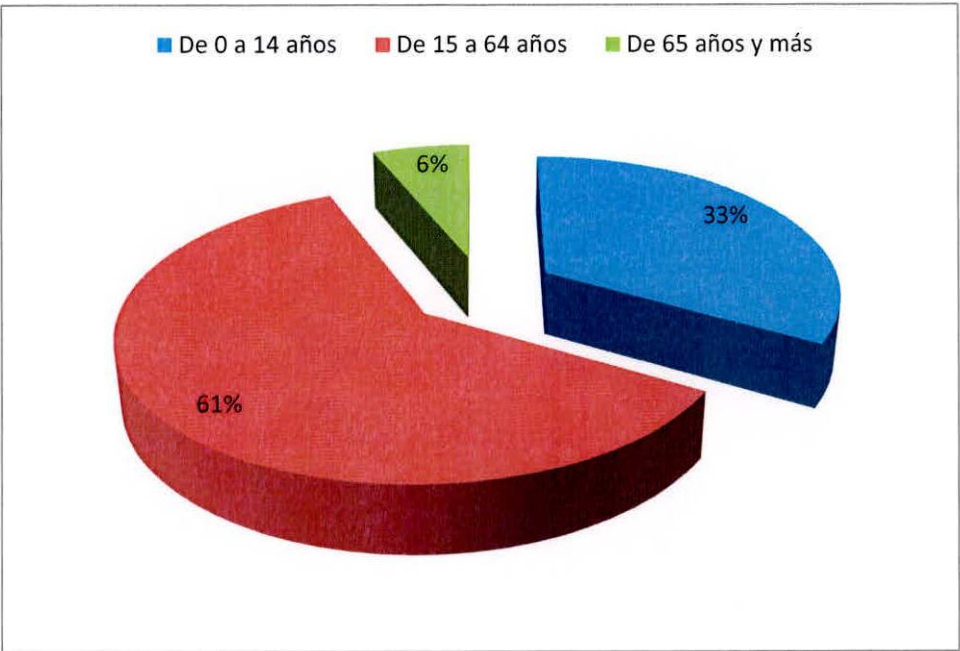
- En la provincia residen 2’922.909 personas en edad de trabajar (PET) de los cuales 1’510.312 de personas pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), de tal forma que la tasa bruta de ocupación² es del 55,1%, la tasa de participación laboral global es del 51,7%³, y la tasa global de ocupación del 94% por lo cual el desempleo bordea el 6%. Sin embargo, debemos considerar que la PEA no incluye a amas de casa, estudiantes y otras personas que si son demandantes de nuestros servicios. Aunque estas cifras no permanecen constantes al analizar los cantones

² Tasa bruta de ocupación = número de personas ocupadas / PET

³ Tasa de participación global = PEA / PET

donde iniciaremos nuestras actividades, tampoco difieren significativamente de las mismas, como apreciamos en la Tabla 3.

Gráfico 1
Población objeto de estudio por intervalo de edad



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010
Elaboración: Los autores

- Existen 511.130 establecimientos económicos en el país, de los cuales Guayas concentra el 23,4% de ellos, esto es, 119.605 establecimientos económicos que tienen el 26,3% del total de ventas de bienes y servicios del país. De los establecimientos económicos del Guayas, Guayaquil posee 88.913 establecimientos, equivalente al 74,3% del total provincial, que generan US\$35,5 millones (US\$16,6 millones por comercio, US\$9,3 millones por manufactura y US\$9,1 por servicios); por lo cual, el resto de cantones de la provincia poseen 30691 establecimientos económicos. En Guayas, apenas 1322 establecimientos económicos se dedican las actividades de artes, entretenimiento y recreación, que equivalen apenas al 1,1% del total de establecimientos de la provincia, y dan empleo a 5.739 personas. Apreciamos, que el mercado de servicios de actividades de arte, entretenimiento y recreación aun no se ha desarrollado ampliamente, además de que casi la totalidad de los establecimientos se encuentran concentrados

en Guayaquil, lo cual nos permite prever una gran oportunidad de negocios en un mercado que aún está en pleno crecimiento.

Tabla 3
Población en edad de trabajar, población económicamente activa, tasa de participación bruta y global, de los cantones objeto de estudio.

Cantón	PEA	PET	Tasa de Participación	
			Bruta	Global
Balzar	18.338	41.431	34,0	44,3
Daule	45.309	95.659	37,7	47,4
El Empalme	26.053	56.926	35,0	45,8
El Triunfo	17.000	34.221	38,0	49,7
Isidro Ayora	3.672	8.266	33,8	44,4
Lomas de Sargentillo	6.362	14.270	34,6	44,6
Marcelino Maridueña	4.473	9.696	37,2	46,1
Naranjito	14.286	29.608	38,4	48,3
Nobol	7.096	15.203	36,2	46,7
Palestina	5.714	12.526	35,6	45,6
Pedro Carbo	15.403	33.495	35,5	46,0
Santa Lucía	13.436	30.804	34,5	43,6
Yaguachi	22.162	46.889	36,4	47,3

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

Elaboración: Los autores

Como ya mencionamos, iniciaremos nuestras actividades en 13 de los 25 cantones que componen a la provincia del Guayas, para lo cual organizamos tres rutas de trabajo que son las siguientes:

Tabla 4

Rutas de trabajo

Ruta	Cantones	Color en el mapa (Gráfico 2)
Norte 1	Nobol – Daule - Santa Lucia - Palestina – Balzar - El Empalme	
Norte2	Isidro Ayora - Lomas de Sargentillo - Pedro Carbo	
Este	Yaguachi – Naranjito - Marcelino Maridueña - El Triunfo	

Fuente y elaboración: Los autores

La ruta Norte 1, cubre la mayor cantidad de cantones y, consecuentemente, en la que tenemos una demanda potencial mayor a satisfacer, como lo indica la Tabla 5. Destacamos que nuestro grupo objetivo de estudio es la población que tiene entre 15 y 64 años de edad, empero, no podemos desconocer que en la actualidad personas menores a los 15 años de edad y mayores a los 64 años también disfrutan del séptimo arte con frecuencia.

Tabla 5

Cantidad de cantones y demanda potencial por rutas de trabajo

Ruta	Cantones	Población	
		Total	De 15 a 64 años
Norte 1	6	323.302	196.014
Norte 2	3	72.719	43.264
Este	4	154.955	93.437

Fuente y elaboración: Los autores

Gráfico 2

Rutas de trabajo para la oferta del servicio



Fuente y elaboración: Los autores

Resultados de las encuestas

- Respecto a las preferencias sobre las actividades de ocio, los encuestados indicaron lo siguiente: Deportes 55.5%, Tv 31.5%, Cine 8.4% y Piscina 4.9%. Sobre la misma pregunta, si agrupamos las actividades que fueron escogidas en el primero y segundo lugar sumados, el orden quedó así: Deportes 36.6%, Tv 25.2%, Piscina 23.1% y Cine 15.2%. En el momento de realizar esta pregunta, la realidad para los encuestados era que no tenían un cine en su localidad ni tampoco cerca. Realizada una tabla de contingencia entre las variables Preferencia al Cine vs los grupos de edades, se verifica la hipótesis alterna, es decir, que sí existe dependencia entre estas dos variables.
- Consultados los encuestados sobre las razones por las que no van al cine actualmente, las razones, en orden de frecuencia que aparecieron fueron: No hay 51.4%, muy lejos 21.5%, muy caro 20.6%, no me gusta 5.6% y mala calidad 0.9%. Las dos razones asociadas a la no existencia de un cine disponible para las personas en su comunidad, suman el 72.9%. En cambio, fueron muy pocas las respuestas con razones asociadas a que no les gusta o no prefieren el cine.
- Se les consultó a los encuestados, sobre cuál sería su elección de poder escoger una atracción para las próximas fiestas de su localidad. Aquí se encontró una fuerte preferencia hacia el Cine con 57.1%, seguido de Rodeo Montubio 17.9%, Juegos Mecánicos 14.3% y Circo 10.7%. Se hizo una tabla de contingencia para establecer si existe relación entre la preferencia de atracción para la siguiente fiesta versus los grupos de edades y se encontró que no hay dependencia.
- Al momento de salir a divertirse, se encontró que la preferencia es hacerlo con amigos y con familia, con una preferencia sumada de 84.8%.
- Las razones por las que las personas no salen a divertirse son en su mayoría porque no hay donde ir y porque los lugares disponibles no ofrecen buena diversión. El porcentaje acumulado de estas dos razones fue de 81.3%. La razón de que es costoso salir tuvo una incidencia del 18.4%.

- Se le consultó a los encuestados sobre las facilidades que debe tener un cine, dándoles a escoger entre: baños, bar, sonido, imagen, comodidad de asientos y aire acondicionado. Encontramos que todas estas facilidades son importantes para el público.
- A las personas que ven películas en DVD, se les consultó qué tan satisfechos estaban con la calidad de las mismas y se encontró que solamente el 17.1% estaban totalmente satisfechos.
- En cuanto a la cantidad de dinero que gastan en diversión, los grupos de edades que más gastan son los de 36 a 50 años y 51 a 65 años, con un promedio por salida de \$24.43 y \$28 mensual respectivamente. Además, la prueba Anova indica que existe dependencia entre la edad con la cantidad de dinero que se gasta en diversión.
- Por otro lado, la prueba Anova nos da como resultado que no existe dependencia entre el gasto y las ciudades encuestadas.
- Se pidió que hagan una comparación entre la calidad de ver una película por TV versus verla en el cine. El 81.3% de los encuestados indicaron que ver películas en el cine es mucho mejor que por TV.
- Se les consultó a los encuestados de la razón por la que aun teniendo un cine cerca, no irían al mismo. Las dos respuestas más importantes fueron: muy caro 39.3% y que la casa es más cómoda 34.9%. Es así que hay que tener muy en cuenta el precio y la comodidad del cine móvil.
- El 94.7% de los encuestados prefiere ver películas en español en lugar de inglés con subtítulos.
- La mayoría de los encuestados preferiría ir al cine los fines de semana, con funciones en la tarde y la noche. Además el 50% de las personas quisieran que el cine esté dos o tres días en su población por mes.

- Finalmente, en cuanto al medio de comunicación para promocionar la presencia del cine móvil en la población, prefieren el megáfono (46.1%) seguido de hojas volantes (26.7%). Para detalles de los resultados se puede consultar el ANEXO 3.

Resultados de los grupos focales

El grupo focal se llevó a cabo el 14 de abril en el cantón Marcelino Maridueña, y contó con la participación de 9 personas con las siguientes características:

- 6 varones que trabajan en el Ingenio San Carlos ubicado en el cantón Marcelino Maridueña, 3 de ellos casados y 3 solteros con edades entre los 21 y 35 años de edad. 2 son residentes del cantón y 4 viven en el cantón Naranjito. 2 de los solteros viajan a Milagro o a Guayaquil con sus parejas para asistir al cine, y adicionalmente alquilan películas.
- 3 mujeres cuya edad está entre los 21 y 35 años, todas con hijos que tienen entre pocos meses de nacido hasta 12 años de edad.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- 8 de los 9 integrantes disfrutaban de ver películas. Un varón fue la excepción.
- Generalmente ven películas en su hogar, y las compran de los “piratas”. Poseen televisores de entre 21” y 29” y los suelen conectar al equipo de sonido o amplificador.
- Les gusta ver películas románticas (junto a su pareja), de acción, e incluso infantiles en compañía de los niños. Disfrutaban tanto del drama, de la comedia como de las películas de acción.
- Sólo los solteros indicaron haber ido recientemente al cine, esto es, hace una semana en Milagro.
- Prefieren las películas subtituladas.
- Sus actividades de dispersión (compras y diversión) las realizan generalmente en Milagro o Guayaquil.
- Ninguno de los integrantes del grupo focal tiene viviendas fuera del cantón.

- Entre sus actividades de esparcimiento actuales están: ir a la piscina, asistir a los circos (cuando es temporada), ir al parque de diversiones “La Rueda”, ir al río, pasear en familia.
- Los hijos de las personas entrevistadas generalmente se divierten en paseos familiares.
- Entre las actividades de esparcimiento que les gustaría tener destacaron las siguientes: una discoteca más grande, un cine, un centro comercial; y señalaron la importancia del buen trato y de un precio accesible para ellos.
- Aunque no tienen un presupuesto fijo destinado para actividades recreativas, indicaron tener un gasto mensual medio aproximado de US\$30 para asistir al cine, y en alquiler de películas y canguil, US\$6.
- Prefieren realizar actividades familiares, y disfrutan de las festividades cantonales.
- La totalidad de los integrantes indicaron que si asistirían al cine local si existiera. Los solteros lo harían semanalmente y los casados, quincenalmente.
- Creen importante que el cine tenga sitios para comer, pero que sean económicos. Señalaron su preferencia por películas infantiles, de acción y románticas.

Resultado de las entrevistas

Luego de realizar entrevistas a los responsables del área comercial de varias empresas del sector agropecuario del país podemos resaltar como puntos relevantes los siguientes:

- Este tipo de empresas maneja programas agresivos de capacitaciones, charlas, días de campo como apoyo a la venta de agroquímicos, fertilizantes y productos pecuarios.
- Los grupos objetivos de estas empresas normalmente son agricultores, especialmente de maíz, banano, arroz, cacao y caña de azúcar.
- Participan en las principales ferias ganaderas y/o agrícolas del país.
- El Cine Móvil les parece una idea innovadora que haría sinergia con sus objetivos comerciales y de mercadeo.
- Contratarían nuestro servicio por períodos trimestrales para evaluar resultados.
- Creen que tendría gran éxito inicialmente pero temen que el interés decaiga luego de un tiempo.
- Les parece un proyecto novedoso para lanzamiento de productos.
- Invitarían clientes para ver partidos de fútbol importantes.

- Les preocupa los posibles malos olores que se puedan generar durante el uso del Cine Móvil.
- Les interesa que las bebidas y demás snacks lleven su publicidad.
- Preferirían que el servicio sea ofrecido también fuera de la provincia del Guayas.
- Les interesa para cubrir algunas poblaciones donde no hay salas de reuniones y capacitación.
- Lo aprovecharían para publicidad institucional.

2.2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Componente Cine Móvil

El primer acercamiento que realizamos a las poblaciones en mención fue de simple observación y luego un focus group que corroboró lo que nuestra experiencia nos decía, es decir la falta de sitios de entretenimiento y diversión familiar en dichos cantones.

A pesar de que en los resultados de las encuestas encontramos que tan sólo el 8,4% de los consultados eligen el cine como una actividad de ocio, no es menos cierto que en la encuesta también se determina que la principal razón a dicha respuesta es la falta del mismo en su cantón, lo que nos lleva a concluir que una vez que cuenten con esta alternativa, la misma será muy apreciada.

Tanto el resultado de las encuestas como del focus group nos indican que se prefiere actividades recreacionales que se puedan disfrutar entre amigos y/o familiares, y como es conocido, el cine es una actividad que preferentemente se realiza en pareja o grupos de amigos y familia.

Uno de los resultados que más nos llamó la atención, y que además concuerda con los comentarios recibidos en el focus group, es que las personas aspiran recibir en el cine “un buen servicio”, hubo comentarios incluso de personas que habiéndose trasladado a cines en Guayaquil, manifiestan haber recibido un trato discriminatorio por no ser de la ciudad; es por ello que en nuestro proyecto ponemos mucho énfasis en la calidad de servicio a ofertar, y como dice nuestro eslogan, hacer que cada uno de nuestros clientes “*viva la experiencia del cine*” con atención, calidad y buen trato personal.

A través de los estudios sociológicos conocemos que las aspiraciones de los ciudadanos van incrementándose, esto sumado a que cada vez contamos con mejores vías y medios de comunicación, lo cual mantiene mejor informada a la población, quienes aspiran contar con las mismas comodidades que los habitantes de las llamadas ciudades principales, esto está siendo aprovechado por ejemplo por las grandes cadenas comerciales que han decidido entrar con fuerza en los cantones satélites (Grupo Favorita – AKI; Grupo El Rosado – Paseo Shopping; TIA), esto nos da la pauta para pensar que incursionar en el segmento del entretenimiento en las poblaciones objeto de este análisis sería una buena decisión.

Los ciudadanos que conforman la población económicamente activa y que se encuentran en el rango de edad de entre 15 y 64 años están ávidos de contar con una alternativa de entretenimiento como nuestro CINE MOVIL, que les permita poder gozar de la experiencia del cine sin tener que trasladarse a las ciudades aledañas.

¿Por qué un Cine Móvil y no hacer una inversión en un cine fijo? Sencillamente porque creemos que con la movilidad que nos permite el sistema podremos llegar a varios sitios en determinado tiempo, aprovechar las festividades de cada cantón que es cuando se está predispuesto a gastar mayor cantidad de dinero en el rubro de entretenimiento y así aprovechar la novedad del sistema.

Componente Marketing

Como lo mencionamos anteriormente, nos entrevistamos con los ejecutivos comerciales y de marketing de las principales empresas agropecuarias del país. A través de publicaciones especializadas conocemos sus cifras de ventas y utilidad, y esto nos lleva a estimar que destinan un rubro importante de dinero en publicidad.

Conocemos el despliegue que cada una de esas empresas realiza en cuanto a capacitación de sus clientes y lo cada vez más complicado que es atraerlos a ese tipo de reuniones.

Por lo antes mencionado, a todos nuestros entrevistados les pareció muy buena idea el contar con el servicio del CINE MOVIL, donde podrán llevar a cabo lanzamiento de productos y días de campo, ya que uno de los principales obstáculos es que la mayor parte de los cantones periféricos (donde se desarrolla la actividad agropecuaria) no cuentan con adecuados salones para el efecto.

Incluso de varios de los entrevistados salieron varias ideas de los usos que ellos les darían, como obsequiar entradas por determinado rubro de compra de sus productos, invitar a sus principales clientes a ver partidos de futbol el fin de semana.

Basados en el gran interés demostrado por los entrevistados, creemos que el componente MKT se convertirá en un importante rubro de ingreso para nuestra compañía.

En nuestros recorridos de investigación y buscando mayores oportunidades de aplicación y negocio para nuestro producto, hemos determinado que un segundo paso debería ser aplicar un componente adicional ***“El Componente Social”***.

De manera similar a lo que se ofrecerá a las empresas como Marketing Móvil, podríamos ofertar a Municipios, Prefecturas, ONG's la posibilidad de mostrar a la población a través de nuestros servicio, videos que difundan la información que ellos requieran. Con la finalidad de optimizar costos, especialmente en logística, cabría ofertar este rubro a organismos circunscritos en las mismas poblaciones en las que nos movilizaremos con el Cine Móvil.

En nuestro **Cine Móvil** ofreceremos un espacio para:

- A. Campañas de Salud.
- B. Campañas de Educación.
- C. Campañas Culturales.
- D. Campañas de Prevención de desastres naturales.
- E. Entretenimiento (CINE) para sus colaboradores y/o familiares.
- F. Entretenimiento (CINE) para la población en emergencias, puede ubicarse junto a albergues.
- G. “Sala de espera” junto a dispensarios médicos, hospitales móviles.

Cualquiera de los servicios anteriores se puede combinar con propaganda, video institucional, documentales asociados a la actividad. Está claro que para este nuevo componente debemos en un futuro realizar el estudio de mercado adecuado, el cual determinará con claridad la factibilidad o no de incursionar en el mismo.

3. ANÁLISIS FODA

Con la finalidad de realizar un diagnóstico de situación que nos permita, tomando tanto los factores externos e internos, delinear la estrategia para poder alcanzar las metas del proyecto, hemos hecho el siguiente análisis FODA.

3.1 FORTALEZAS

- CINE MOVIL es una innovadora opción de entretenimiento familiar, que revolucionará el sector en los cantones que visitaremos.
- La compañía está formada por un grupo multidisciplinario, donde cada integrante cuenta con fortalezas específicas que se complementan (Finanzas – Operaciones – MKT)
- Nuestra compañía será la pionera en el Ecuador en éste rubro del entretenimiento, por lo que contaremos con la ventaja “del primer impacto”
- Nuestra logística inicial no es compleja, por lo que la inversión es baja.
- Contaremos con mano de obra local (acomodadores, dependientes)
- Excelente capacitación en servicio y atención al cliente

3.2 DEBILIDADES

- La baja capacidad financiera no nos permitirá crecer de manera inmediata.
- Baja capacidad financiera para reaccionar ante la nueva competencia.
- Los costos de derechos de películas dependen del proveedor que podría convertirse en nuestro competidor directo.

3.3 OPORTUNIDADES

- Ingresaremos al rubro de entretenimiento, el mismo que en nuestro país, no deja de ser un sector donde la población deje de invertir.
- Contamos con ser la mejor opción de “CINE” en cantones donde la opción es ver películas “piratas” con baja calidad de imagen y sonido.
- A partir del segundo año contaremos con una excelente planificación logística que nos permitirá control de costos de combustibles y/o alquiler de tráiler, basados en los resultados de costos y utilidad generada por Cantón y ruta del primer año.

- Según los resultados de nuestro estudio de mercado, los ciudadanos de los cantones objetos del estudio, están deseosos de contar con más opciones de entretenimiento.

3.4 AMENAZAS

- El proveedor de las películas (Grupo El Rosado) es a su vez dueño de una de las dos cadenas de cine más importantes del país.
- La inversión total del proyecto es relativamente baja, lo que es una amenaza, ya que pudieran ingresar uno o varios participantes más al mercado.
- El mismo Grupo El Rosado podría desarrollar un proyecto similar al nuestro y desplegarlo a zonas atendidas por nuestra compañía.
- La variación de costos de los derechos de transmisión de las películas depende de políticas del proveedor y del estado.
- “Represalias” comerciales o “políticas” del sector de entretenimiento que ya viene trabajando en cada uno de esos cantones (Circos, juegos mecánicos)
- Los costos de permisos Municipales pueden variar de uno a otro período y según las autoridades de turno.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1.1 OBJETIVOS FINANCIERO

Se ha establecido como objetivo financiero obtener los ingresos correspondientes a una ocupación de 40% del cine en días entre semana y 85% en días de fin de semana. Estos ingresos anuales corresponden a \$153,878.40 por entradas al cine y \$147,420.00 por venta en el bar del cine.

En cuanto a los servicios que se pueden ofrecer relacionados con el componente de marketing, se busca un ingreso anual no menor a \$45,000.

4.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

El servicio que ofertamos es completamente nuevo en el mercado y consideramos que no existe competencia. Una de las razones para sostener esta afirmación, radica en que el servicio va a ser ofrecido en lugares donde no exista un cine de cemento.

Siendo así, nuestro objetivo de marketing es obtener una participación tal que logremos las condiciones de ocupación indicadas de 40% en días entre semana y 85% en fines de semana mediante el desarrollo de este mercado.

4.1.3 MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo se constituye en aquellas poblaciones que no disponen de cines. Se han seleccionado poblaciones ubicadas en la provincia del Guayas hacia el norte y el este de Guayaquil, incluyendo entre éstas Nobol, Daule, Balzar, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Marcelino Maridueña, Naranjito. El segmento de población al que buscamos llegar está compuesto por personas de entre 15 y 64 años de edad de ambos sexos.

4.1.4 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Las características que nos van a dar el posicionamiento necesario no son cosas complicadas pero muchas veces olvidadas por quienes prestan servicio. Las personas

encuestadas y quienes participaron en el focus group expresaron claramente dos características que debe cumplir un establecimiento y servicio como el que estamos diseñando: que tenga las comodidades necesarias, siendo éstas relacionadas directamente con las que pudieran disfrutar si asistieran a una sala de cine tradicional y que el servicio sea amable y esmerado. Este último punto fue comentado en repetidas ocasiones por las personas a las que se entrevistó. Al parecer, varias de ellas habían tenido malas experiencias con la atención al cliente al asistir a ver una película.

Dicho de otra manera, el diseñar y construir la mejor infraestructura para el Cine Móvil no es suficiente ni garantiza de proveer el servicio que los clientes están buscando. El proyecto busca darles la experiencia de asistir a un ambiente diferente, en el cual, por dos horas puedan aislarse y transportarse imaginariamente dentro de la película que están viendo.

4.2 MARKETING MIX

4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En base a lo concluido de los focus groups, y las encuestas, se determinó las características y facilidades que debe tener el Cine Móvil para que sea de agrado de los clientes. En resumen, debe poseer una alta calidad de sonido y video, asientos cómodos, aire acondicionado, baños en buenas condiciones de higiene y disponer de un bar con productos para ser consumidos mientras se ve la película.

Como concepto, el cine debe ser transportable, con la capacidad de ubicarse en cualquier cantón y ser autosuficiente energéticamente.

4.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

No hemos escogido ser más baratos que los cines convencionales ya que no los vemos como una competencia real. La competencia que consideramos son otros eventos que puedan sucederse en los distintos cantones y contra los cuales estaremos compitiendo en la preferencia de los clientes. Estos otros eventos, tales como rodeos montubios, conciertos, entre otros, nos dieron como referencia un mayor costo para el cliente comparado con el que nosotros esperamos ofrecer. Siendo así, en las funciones entre semana cobraríamos una entrada de \$1.80 y las de fines de semana las ofreceríamos a un costo de \$3.00.

4.2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Basados también en la información proporcionada por los potenciales clientes a través de las encuestas, pudimos ver que la principal forma de comunicación para dar a conocer la presencia del Cine Móvil en la localidad será de la hojas volantes y el perifoneo.

Se ha escogido estas vías de comunicación ya que las hemos identificados como las más eficientes en materia de costo y forma de llegar al público que queremos invitar al Cine.

En cuanto al componente de Marketing, la comunicación será directa a través de entrevistas realizadas con los responsables del área en las empresas a las que les ofreceremos los paquetes de promoción y alquiler para las mismas.

4.2.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Es claro que nuestro producto se autotransporta a los distintos clientes, viajando y permaneciendo los días convenientes en cada localidad. Las rutas serán inicialmente programadas en función de eficiencia en el costo de transporte y paulatinamente se evaluarán las mismas para coincidir con fechas de fiestas en los cantones y días que se observen de mayor afluencia de público.

5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Producto

Nuestro producto consiste en un contenedor mecánico que se transforma en una sala de cine digital, con todas las facilidades de un cine real: Butacas, Pasillo Central, Sonido Digital, Pantalla Gigante, Bar y Baños; con capacidad para 90 personas.

Parte de las ventajas de este proyecto es que no necesitamos diseñar una planta para construir este contenedor “Cine Móvil”, se ha realizado una investigación previa y contamos con un Ingeniero Mecánico que se encarga de realizar estas transformaciones y entrega el contenedor listo para realizar una función. Su construcción toma un tiempo estimado de 90 días.

Los equipos y la tecnología usada es de fácil acceso, por tanto lejos de ser una complicación es más bien un riesgo como lo mencionamos en el FODA del presente documento. Sin embargo, se buscará desarrollar una especie de acuerdo contractual previo con el constructor para que al menos por dos años no se negocie este diseño a otro grupo empresarial.

Servicio

La clave de nuestro proyecto está seguramente en lo innovador de nuestro producto, pero para brindar la “Experiencia del Cine” no basta con las características físicas y técnicas con las que cuenta la unidad, sino que debemos enfocarnos en satisfacer a nuestros clientes con un servicio personalizado.

Parte del diseño del Servicio consiste en:

- Compra anticipada de boletos
- Reserva de asientos numerados por ubicación
- Limpieza continua de la unidad
- Ambientación Interior y Exterior con promociones y cartelera
- Sonido ambiental en los exteriores de la unidad
- Atención permanente en el Bar

- Baños privados claramente señalizados y continuamente limpios
- Sala climatizada con temperatura promedio de 21° C
- Dos salidas de emergencia por las zonas laterales claramente identificadas
- Trato cordial, amable y proactivo.

Proceso

Grafico 3. Proceso de la Operación de Cine Móvil



Elaboración y Fuente: Los autores

5.2 FACILIDADES

Interior

Cine Box contará con una amplia sala climatizada con capacidad para 90 personas cómodamente sentadas, en platea peraltada para una óptima visibilidad. Cuenta con un pasillo central que facilita la ubicación de las personas en sus sitios, gracias a su iluminación interior que incluye paneles laterales y cenitales de fibra óptica.

Accesibilidad

Su acceso por rampa posibilita el acceso cómodo de una fila de hasta tres personas, adicional con sillas de ruedas se estima una capacidad máxima de 2 sillas por función.

Maletera

Ubicada en la parte inferior de la cabina de proyección, ofrece un espacio capaz de almacenar varios elementos promocionales adicionales, tales como banderines, vallas publicitarias, material POP, etc.

Oficina o Sala de Reuniones

Es una habitación equipada con una mesa redonda con conexión para una laptop y una caja fuerte en el piso. Esta pensada para ser utilizada por el encargado de la promoción ya sea para pago de servicios, tener reuniones con proveedores, promotoras, organizar trabajos, hacer llamados telefónicos. En síntesis una base de operación cómoda y organizada.

Cabina de proyección

Ubicada en la parte posterior del semi-remolque con comodidad para 2 personas y vista directa a la sala a través de un vidrio sellado.

Se accede a ella desde el exterior (facilitando el ingreso y egreso del operador durante la función) o por una segunda puerta que da a la sala.

Desde la cabina se comandan todos los equipos y circuitos eléctricos del cine incluyendo la iluminación exterior.

Generador a Diesel

De bajas R.P.M. Tipo silencioso, con refrigeración por agua y ventilación por aire forzado.

Estas características garantizan confiabilidad, ausencia de ruidos molestos, olores a gases de escape, humo en el interior etc.

Brinda potencia eléctrica a todo el semirremolque y alimenta además un tablero externo pensado para dar suministro eléctrico a dispositivos externos que se quieran incorporar a la promoción.

Tiempo de set up

Una hora desde que el semirremolque se estaciona hasta estar listo para la primera función. Esto incluye el tiempo que lleva la colocación de las luminarias exteriores.

Servicios

Cuenta con un baño cómodo separado para hombres y para mujeres que incluye lavamanos inodoro y porta toallas.

Adicional, el área del bar cuenta con la facilidad para movilizarse 2 personas internamente y con dos áreas definidas, una para el despacho de los snacks y bebidas gaseosas, la otra para la caja.

5.3 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Sala de Cine

El contenedor principal que se transformará en la sala de Cine cuenta con las siguientes especificaciones técnicas:

- Longitud: 18 m.
- Altura: 3.20 m.
- Ancho para transportación: 2.8 m.
- Ancho desplazado: 4 m.
- Remolque con 3 ejes de ruedas
- 12 neumáticos
- Cubierta del equipo con paredes térmicas y acústicas de 50 mm de espesor.
- Área de generación
- Área de suministros (aire acondicionado, tanque para agua, unidad hidráulica)

- Central de aire acondicionado tipo SPLIT
- Área de baños
- Área de proyección
- Área de hall
- 2 puertas para ingreso y salida de personas
- 3 puertas de emergencia
- Capacidad de espectadores: 90 personas (15 filas de 6 bancas cada una)
- Sistema desplegable hidráulico
- Plataforma de espectadores inclinable (peraltada) con sistema hidráulico
- Sistema de iluminación con fluorescentes, abastecimiento de luz 110v-220v trifásica
- Generador a diesel de 50 KVA con cámara anti-ruido
- Acabado en pintura epóxica, un solo color fondo blanco
- Butacas tipo cine
- 2 Extintores de 15 lbs.
- Señalización de seguridad

Todos estos implementos vienen incluidos en una sola factura y entregados “llave en mano” por el Ingeniero constructor a un costo de \$130,000 dólares americanos.

Sistema de Proyección y Sonido

El sistema de Proyección y Sonido tiene las siguientes características técnicas:

- Sistema de proyección 3D: ROSS 3D Dual Stream 01.
- Pantalla de 2.45 m de base.
- Sistema de reproducción 3D: ROSS 3D Workstation (sistema de reproducción automatizada basado en DVD industriales controlados por microprocesador).
- Procesador de Audio Surround Digital de 6.1 canales

Todos estos equipos vienen incluidos en una sola factura y a un costo de \$30,000 dólares americanos.

Mantenimiento y Repuestos

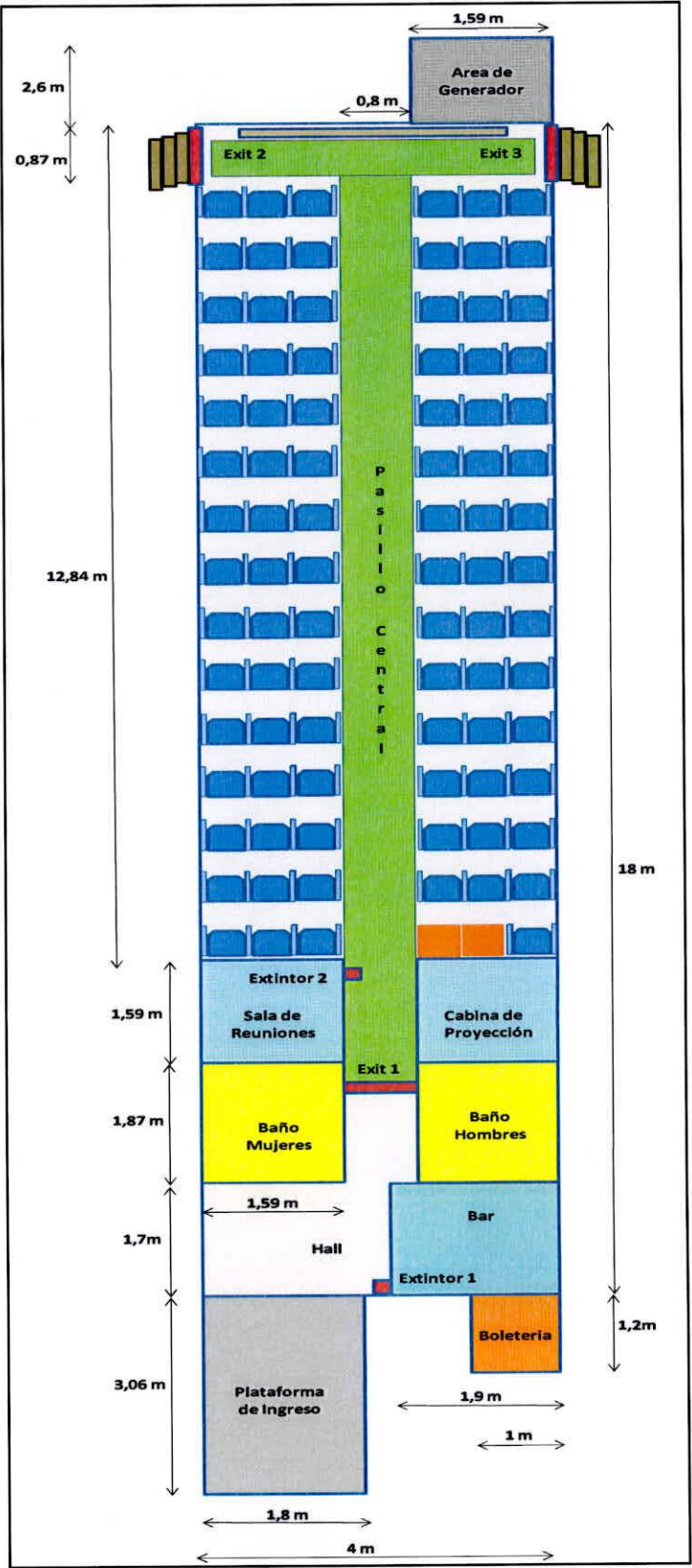
Para el mantenimiento y repuestos partimos del hecho que alquilaremos el cabezal para transportar el Cine de una ciudad a otra. Por tanto, se reduce drásticamente cualquier costo elevado por mantenimiento.

Lo que está considerado dentro de Mantenimiento, como rubros a controlar que pueden incidir en el costeo del proyecto son los siguientes:

- Combustible Generador
- Alquiler de transporte (cabezal)
- Suministros aseo y limpieza
- Insumos del bar
- Insumos de marketing

5.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Grafico 4: Diseño de Cine Móvil



Elaboración y Fuente: Los autores

Al Interior del Cine Móvil tenemos claramente identificadas las áreas de acuerdo al Gráfico 4.

Puntos clave de la Distribución de la sala de Cine:

Boletería

Se aprovecha espacio ubicando la zona de la boletería fuera del área del contenedor. Se gana un área de 1,2 m. x 1 m.

Bar

El área destinada al bar es de 1,7 m x 1,9 m, con un mesón de 60 cm que facilita la venta y el despacho de los productos. Estratégicamente queda un hall para que la fila no interrumpa el ingreso al cine.

Sala de Reuniones

Sala equipada con mesa redonda de trabajo con cuatro sillas en un espacio de 1,59 m x 1,59 m con facilidad de acceso, con vista hacia el interior de la sala para generar un efecto cautivador del ambiente de la sala y sea generador de tratos de negocios.

Cabina de Proyecciones

Equipada para hacer la proyección, incluye el tablero de mando para los equipos de audio y video. Se destina un espacio de 1,59 m x 1,59 m. que tiene visibilidad hacia el interior de la sala de Cine para evaluar y hacer seguimiento.

Baños

Se cuenta con dos espaciosos baños de 1,87 m x 1,59m ubicados fuera del área de la sala de cine de forma que se mantenga un ambiente separado, así aseguramos que no interrumpa el desarrollo de la película ya sea por la utilización del baño por un cliente o por la limpieza continua del mismo, también prevemos algún problema de mal olor hacia el interior de la sala.

Sala de Proyección

La sala de Proyección como tal tiene una dimensión de 12,84 m x 4 m, cómoda con las características técnicas descritas en el análisis previo. Cuenta con tres salidas de seguridad,

dos hacia la parte de la pantalla y una hacia el exterior de la sala. Adicional está equipada con un extintor de 15 lb. ubicado en el pasillo central para poder tratar cualquier conato de incendio.

Las siguientes figuras nos ayudan a visualizar lo que será nuestro Cine BOX.

Figura 1. Fotos de Cine Transformer

Vista Exterior del Cine



Vista Interior del Cine



Fuente: Cine Transformer

Figura 2. Fotos de Cine Transformer

Área de Bar



Área de Generador



Fuente: Cine Transformer

6. ANÁLISIS DE ADMINISTRATIVO

6.1 GRUPO EMPRESARIAL

Cine Box pertenece a una Sociedad Anónima conformada por tres expertos en las diferentes áreas de acción de la compañía y que tienen el mismo porcentaje de participación en las acciones.

1. Un ingeniero Mecánico encargado de la planificación y control de la construcción del Cine junto con el mantenimiento de los equipos, con especialidad en finanzas.
2. Un Ingeniero Industrial encargado de las operaciones: los procesos internos, la planificación de las rutas y de la calidad del servicio
3. Un experto en Comercialización y mercadeo de productos agropecuarios, que conoce las zonas de desarrollo, los lugares con mayor capacidad económica y que tiene los contactos en las grandes empresas Agropecuarias.

Ellos forman parte de la junta Directiva ad-honorem y deciden quien fungirá de Administrador General de la compañía por un periodo de dos años, La junta se reúne cada seis meses para evaluar la gestión y cumplido los dos años se elegirá el nuevo administrador.

La junta Directiva esta íntimamente relacionada con la Dirección estratégica de la compañía, el desarrollo de alianzas con Clientes y/o Proveedores así como manejar las relaciones públicas de la compañía en los diferentes cantones.

La Junta directiva solo recibe como beneficio el reparto de las utilidades cada dos años y a partir del cuarto año de funcionamiento de la compañía. Se decide retener las utilidades durante ese periodo para evaluar futuros incrementos de capital.

6.2 PERSONAL EJECUTIVO

La empresa contará con dos niveles ejecutivos para la Planificación y desarrollo de las estrategias de crecimiento y consolidación. Para la primera estrategia se mantendrá una junta Directiva y para la segunda el Administrador General. A continuación se detallan los perfiles requeridos.

Junta Directiva

Perfil de los Integrantes	Área:	Ejecutiva
	Integrantes:	Socios y Administrador General
	Educación:	Estudios superiores en administración de empresas
	Experiencia:	Experiencia mínima de 3 años en puestos Gerenciales
Responsabilidad	• Proveer directrices de mediano y largo plazo a toda la organización. • Tomar decisiones trascendentales y proporcionar los medios necesarios para cumplirlas. • Asegurarse del cumplimiento de los requerimientos del cliente • Definir y aprobar políticas globales del desarrollo de la empresa	

Administrador General

Descripción del Puesto	Área:	Ejecutiva
	Reporta a:	Directorio
	Educación:	Estudios superiores en administración de empresas
	Experiencia:	Experiencia mínima de 3 años en puestos Gerenciales
Responsabilidad	• Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar la organización operativa, administrativa y financiera de la empresa. • Maximización de recursos financieros y control de costos • Manejo cash-flow • Planificación presupuesto de inversiones (producción y administración) • Controlar la cartera, facturas, pagos y Pólizas de seguro • Planificar y dirigir las políticas de Personal y Recursos Humanos • Cumplir con las normas de seguridad y medio ambiente • Definir la Política de precios, descuentos, plazos, créditos. • Autorizar las inversiones dentro de los límites autorizados por Directorio. • Definir y aprobar presupuestos para capacitación y eventos sociales. • Aprobar donaciones varias. • Representante Legal de la empresa.	

6.3 ORGANIZACIÓN

Se definirá una estructura organizacional mixta, jerárquica y por procesos. Se definen dos procesos básicos, los Operativos y los Administrativos. Adicional, se establece una jerarquía clara para facilitar la toma de decisiones.

Gráfico 5. Organigrama



Elaboración y Fuente: Los autores

La compañía ha definido la siguiente política de Calidad:

“Cine Box busca la satisfacción de sus clientes a través de un servicio personalizado, optimizando sus procesos y desarrollando constantemente a su personal”

Esta será el marco de referencia para los Planes, Estrategias y Actividades que se desarrollarán tanto para el manejo interno del personal y de la compañía como para la satisfacción de nuestros clientes.

Para la contratación de personal el Administrador General deberá asegurar que el personal contratado cumpla con los requisitos de calificación definidos en los perfiles de cargo descritos en este documento y deberá identificar las diferencias detectadas (brechas). De esta manera se busca desarrollar un plan de entrenamiento al personal de manera que asegure la calidad del Servicio.

6.4 EMPLEADOS

Para la operación de la compañía necesitamos una fuerza laboral de 5 personas, se harán contratos a dos años según lo estipulado por la ley y se mantendrá la afiliación al IESS en relación de dependencia.

Los Asistentes de Cine, serán dos personas de cada cantón que visitemos. De esta manera desarrollaremos una base de empleados y reduciremos los costos de pagos en afiliación porque aplicaremos una afiliación a tiempo parcial. Los cargos y responsabilidades han sido definidos de la siguiente manera:

Asistente Operaciones / Administrativo

Descripción del Puesto	Área:	Operaciones
	Reporta a:	Administrador General
	Educación:	Estudios superiores en Ing. Comercial /Industrial
	Experiencia:	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
Responsabilidad	• Control de rutas • Coordinar pagos de impuestos de funcionamiento • Abastecimiento del cine con insumos • Negociación con proveedores • Elaboración y Pago de Nómina • Pagos de las planillas al IESS	

Asistente Administrativo In situ

Descripción del Puesto	Área:	Administrativa
	Reporta a:	Administrador General
	Educación:	Estudios superiores en Ing. Ventas o Comercial
	Experiencia:	Experiencia mínima de 1 año en puestos de Ventas
Responsabilidad	• Atención de clientes de Marketing • Servicio al Cliente en el Lugar Asignado para la proyección • Manejo de Cuentas Asignadas • Elaborar plan de visitas a clientes y su cumplimiento • Elaborar cotizaciones para Clientes y seguimiento respectivo • Cumplir con los presupuestos asignados	

Supervisor de Ruta-Cine

Descripción del Puesto	Área:	Operaciones
	Reporta a:	Administrador General
	Educación:	Estudiante Universitario o Egresado de Tlgo. Turismo
	Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en puestos de Servicios
Responsabilidad	• Administración del cine móvil • Manejo de la caja • Control del personal • Controlar calidad de servicio • Administrar las ventas del bar • Supervisar el cuidado de las instalaciones • Depositar el dinero de las entradas.	

Asistente Cine (2)

Descripción del Puesto	Área:	Operaciones
	Reporta a:	Supervisor de Ruta-Cine
	Educación:	Bachiller
	Experiencia:	No necesaria
Responsabilidad	• Mantener Limpio el Cine Móvil en su interior y exteriores • Limpiar después de cada Presentación • Mantener los baños Limpios y con sus insumos • Vender y atender el bar • Acomodar a las personas en los sitios respectivos • Llevar el control de los Asientos disponibles • Estar atento a cualquier requerimiento del Supervisor de ruta	

7. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

7.1 ASPECTOS LEGALES

La Constitución de la compañía se realizará de acuerdo al Instructivo Societario para Constitución de Compañías y Actos Jurídicos de la Superintendencia de Compañías y estará domiciliado en el cantón Guayaquil.

La compañía será una Sociedad Anónima, conformada por tres socios, repartida proporcionalmente a 1/3 la participación de las acciones. La Compañía tendrá el nombre de CINE BOX S.A.

7.2 ASPECTOS DE LA LEGISLACIÓN URBANA

Ya en el análisis FODA hemos considerado dentro de las amenazas del proyecto, las trabas burocráticas que pueden surgir en cada uno de los pueblos y la corrupción que pueda existir al interior de las instituciones municipales de los cantones a los que accederemos.

Observamos también que los costos de las tasas de impuestos para la presentación de espectáculos son sumamente bajas (5 USD diarios) e incluso el pago de contravenciones, estas oscilan entre 20 USD a 100 USD, son fácilmente manejables. Hacemos referencia a los principales artículos que habría que tomar en cuenta para la implementación del Cine Móvil, evidentemente los números de los artículos cambiarían de acuerdo a cada cantón. De la misma manera analizamos las responsabilidades del manejo de los desechos y sus respectivos reglamentos y/u ordenanzas municipales que pudieran afectar la implementación del proyecto.

Como referencia analizamos las ordenanzas municipales de los cantones: Lomas de Sargentillo y Balao.

Lomas de Sargentillo

Según el Registro oficial No. 459 del 31 de mayo del 2011 Página 33, El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Lomas De Sargentillo; expide: La siguiente “Ordenanza sustitutiva de la Ordenanza que reglamenta la ocupación de la vía

pública y los espacios públicos en el cantón Lomas de Sargentillo y determina los valores a pagarse por su utilización”.

En este documento se describe todo lo relacionado a los requisitos y contravenciones, el artículo más relevante en cuanto a los requisitos es el Art. 5, mientras que el artículo de contravenciones es el Art. 20. , en ellos se detallan los montos respectivos de pago. Para mayor detalle se puede consultar el ANEXO 4.

Balao

La Municipalidad de Balao, en uso de las facultades conferidas en la constitución y las leyes pertinentes; expide: “la Ordenanza que reglamenta la gestión y manejo integral de los desechos sólidos en el cantón Balao”.

En esta ordenanza podemos ver que el manejo de los desechos es relativamente fácil, no se necesita de alguna inversión adicional. Algunos artículos de interés son el Art. 7, 21, 47 y 50. Así mismo se especifica que se debe cancelar un valor del veinte por ciento de una remuneración básica unificada, por recolección de basura al momento de obtener el permiso para la realización del evento.

En conclusión, las consideraciones legales las conocemos, son simples y de bajo costo; sin embargo puede convertirse en una dificultad sino se maneja de manera adecuada y política las relaciones con los municipios de cada uno de los cantones en los que Cine Box llegará.
. Para mayor detalle se puede consultar el ANEXO 5.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1 ANALISIS ECONOMICO

Inversión Total

El cuadro a continuación muestra la inversión total requerida para la implementación del proyecto Cine Móvil.

Tabla 6. Inversión del Proyecto

INVERSION TOTAL	
Gastos Pre-operativos	
Trámites Legales	\$4,500
Otros	\$1,000
Total Gastos Pre-operativos	\$5,500
Activos	
Capital de trabajo	\$35,000
Activos Fijos	\$168,000
Total Activos	\$203,000
Inversión Total	\$208,500

Elaboración y Fuente: Los autores

Inversión en Activos

El proyecto Cine Móvil requiere de la construcción e implementación de un moderno sistema de proyección de películas sobre ruedas, que permita ser reubicado en distintos puntos de nuestra geografía. El sistema debe contar con todas las funcionalidades y comodidades que tuviera un cine estacionario en cualquier ciudad grande de nuestro país.

El cubículo equipado con todas las comodidades y equipos de alta tecnología tiene las siguientes características:

- Construcción tipo remolque para cabezal.
- Longitud: 18 m.
- Altura: 3.20 m.
- Ancho para transportación: 2.8 m.

- Ancho desplazado: 4 m.
- Remolque con 3 ejes de ruedas
- 12 neumáticos
- Cubierta del equipo con paredes térmicas y acústicas de 50 mm de espesor.
- Área de generación
- Área de suministros (aire acondicionado, tanque para agua, unidad hidráulica)
- Central de aire acondicionado tipo SPLIT
- Área de baños
- Área de proyección
- Área de hall
- 2 puertas para ingreso y salida de personas
- 3 puertas de emergencia
- Capacidad de espectadores: 90 personas (15 filas de 6 bancas cada una)
- Sistema desplegable hidráulico
- Plataforma de espectadores inclinable con sistema hidráulico
- Sistema de iluminación con fluorescentes, abastecimiento de luz 110v-220v trifásica
- Generador a diesel de 50 KVA con cámara anti-ruido
- Butacas tipo cine
- 2 Extintores de 15 lbs.
- Señalización de seguridad
- Equipo Completo de Proyección y Sonido

El valor presupuestado para la construcción de la sala de proyección móvil es de US\$ 168,000.

Gastos Pre-Operativos

Estimamos gastos pre-operativos de \$5,500 que en su mayoría servirán para tramitar los permisos de funcionamiento necesarios para la operación del Cine Móvil. El resto de gastos, incluidos las pólizas de seguro están incluidos en los costos de operación del proyecto que se verán más adelante.

Inversión en Capital de Trabajo

En la proyección de ingresos y egresos del proyecto, hacen que el estimado de flujo de caja sea positivo desde el primer mes de operación. Esta estimación obedece principalmente a que una vez construido y listo del dispositivo de Cine Móvil, no se requiere de más actividades previas a empezar su funcionamiento y desarrollo de las ventas. Es decir, en el rubro de inversiones están incluidos todos los valores que se requieren para estar listos para abrir puertas y empezar a vender.

Aun así, en la estimación de flujo de caja, que se verá más adelante, hemos considerado incluir \$35,000 como capital de trabajo que corresponde a aproximadamente 1.4 meses de gastos de operación del proyecto.

Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se ha considerado tres productos o servicios a la venta: las entradas propiamente dichas para asistir a una función de cine, los consumos que se hagan en el bar por aquellas personas que miran una película y por otro lado, los paquetes de marketing que se venderán a empresas que quieran utilizar la infraestructura del Cine Móvil para las actividades que se han descrito en los capítulos anteriores.

Para la venta relacionada con el cine, se han asumido algunas parámetros tales como que se va a proyectar de martes a domingo, dos funciones de martes a viernes y cinco funciones en los días sábado y domingo. El porcentaje de ocupación de la sala que se ha considerado de martes a jueves es apenas el 40% y de viernes a domingo es de 85%.

Tabla 7. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS							
Producto Cine + Bar							
Premisas							
Semanas Proyección Cine				52			
Funciones entre semana				2			
% de ocupación entre semana				40%			
Precio de la entrada entre semana	\$			1,80			
Funciones fin de semana				5			
% de ocupación fin de semana				85%			
Precio de la entrada fin de semana	\$			3,00			
Promedio gasto en bar por persona				2,50			
Proyección de Venta Diaria de Cine							
	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Venta de boletos	\$ 130	\$ 130	\$ 130	\$ 275	\$ 1.148	\$ 1.148	\$ 2.959
Venta del bar	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 383	\$ 956	\$ 956	\$ 2.835
	\$ 310	\$ 310	\$ 310	\$ 658	\$ 2.104	\$ 2.104	\$ 5.794
Proyección anual Cine				\$ 301.298			

Producto Marketing Móvil	
Paquetes de promoción y publicidad	30
Valor por paquete	\$ 1.500
Proyección anual Marketing Móvil	\$ 45.000
Total Ventas Anuales	\$ 346.298

Elaboración y Fuente: Los autores

Presupuesto de Servicios e Insumos

La tabla a continuación detalla el valor estimado de servicios e insumos que constituyen los valores de costo de venta de los servicios ofrecidos así como otros gastos administrativos necesarios para el desarrollo de las actividades.

Tabla 8. Presupuesto de Servicios e Insumos

PRESUPUESTO ANUAL DE SERVICIOS E INSUMOS		
Mantenimiento de equipos	\$	10.000
Combustible Generador	\$	12.693
Agua	\$	300
Telefono/Internet	\$	1.440
Alquiler de Películas	\$	22.800
Alquiler de transporte (cabezal)	\$	84.000
Suministros aseo y limpieza	\$	600
Insumos del bar	\$	44.226
Insumos de marketing	\$	13.500
Gestión de ventas y marketing	\$	5.000
Seguros	\$	2.550
Impuestos, tasas, bancarios	\$	3.000
Imprevistos	\$	13.185
	\$	213.294

Elaboración y Fuente: Los autores

En las proyecciones para años posteriores se ha incrementado este presupuesto con un 4% anual de inflación esperada.

Presupuesto de Personal

Se ha considerado una estructura de personal bastante esbelta, buscando no redundar en personas para las diferentes actividades a ser realizadas. De las personas incluidas, que suman un total de 6, la mitad de ellas estarán dedicadas a labores administrativas y las tres restantes estarán dando servicios directamente a los clientes que asistan a nuestra sala móvil de cine.

Tabla 9. Presupuesto de Personal

PRESUPUESTO DE PERSONAL						
	Sueldo Base	# Personas	Costo Anual			
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Administrador General	\$ 1.000	1	\$ 15.750	\$ 16.380	\$ 17.035	\$ 17.717
Asste. Administrativo/Operaciones	\$ 800	1	\$ 12.658	\$ 13.165	\$ 13.691	\$ 14.239
Asste. Administrativo In Situ	\$ 800	1	\$ 12.658	\$ 13.165	\$ 13.691	\$ 14.239
Supervisor Ruta Cine	\$ 600	1	\$ 9.567	\$ 9.949	\$ 10.347	\$ 10.761
Asistentes Cine	\$ 400	2	\$ 12.950	\$ 13.468	\$ 14.007	\$ 14.567
			\$ 63.584	\$ 66.127	\$ 68.772	\$ 71.523

Elaboración y Fuente: Los autores

Los valores indicados como costo anual de cada uno de los trabajadores, incluyen todos los beneficios de ley tales como décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva y aporte patronal. También se ha considerado un incremento de costo de mano de obra siguiendo una tendencia de 4% anual por inflación.

8.2 ANÁLISIS FINANCIERO

El detalle mostrado anteriormente de la inversión necesaria para este proyecto indicaba un valor de \$208,500. Se ha previsto que de este valor, los inversionistas aporten \$88,500 y los \$120,000 restantes se obtengan mediante crédito bancario a una tasa de interés referencial del 13% anual.

Con las proyecciones de venta y costos de operación detallados en el capítulo anterior, se han realizado las corridas de datos y se muestran los resultados a continuación.

Estado de Resultados

Tabla 10. Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	346.298	353.224	360.289	367.495	374.845
Total Ingresos	\$ 346.298	\$ 353.224	\$ 360.289	\$ 367.495	\$ 374.845
Costo de los Servicios					
Costo de lo vendido	212.076	220.559	229.381	238.557	248.099
Total Costo de los Servicios	\$ 212.076	\$ 220.559	\$ 229.381	\$ 238.557	\$ 248.099
Margen Bruto	\$ 134.222	\$ 132.665	\$ 130.907	\$ 128.938	\$ 126.746
Margen Bruto/Ventas	38,76%	37,56%	36,33%	35,09%	33,81%
Gastos de Operación					
Administrativos	59.801	62.194	64.681	67.268	69.959
Ventas	5.000	5.200	5.408	5.624	5.849
Depreciación	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Total Gastos de Operación	\$ 81.601	\$ 84.194	\$ 86.889	\$ 89.693	\$ 92.609
Utilidad en Operación	52.621	48.472	44.018	39.245	34.137
Gatos Financieros	14.342	11.883	9.000	5.720	1.987
Utilidad antes de PT e IR	38.279	36.589	35.018	33.525	32.150
Repartición utilidades a Trabajadores	5.742	5.488	5.253	5.029	4.822
Impuesto Renta	7.484	7.153	6.846	6.554	6.285
Utilidad Neta	25.054	23.947	22.919	21.942	21.042
Utilidad Neta/Ventas	7,23%	6,78%	6,36%	5,97%	5,61%

Elaboración y Fuente: Los autores

Las proyecciones del estado de resultados muestran un porcentaje de utilidad neta sobre ventas del 7.23% en el primer año, disminuyendo hacia los años subsiguientes. Esta disminución es debido a que se ha considerado un porcentaje de crecimiento de los costos de 4% anual mientras que el porcentaje de crecimiento de las ventas (sea por precio o por cantidad) se ha considerado conservadoramente en 2% anual.

Balance General

Tabla 11. Balance General

Balance General						
	Balance Inicial	1	2	3	4	5
Activos						
Activo Corriente						
Caja	\$35.000	\$58.629	\$78.635	\$94.751	\$106.631	\$113.904
Total Activos Corrientes	\$35.000	\$58.629	\$78.635	\$94.751	\$106.631	\$113.904
Activo Fijo						
Activo Fijo	\$168.000	\$168.000	\$168.000	\$168.000	\$168.000	\$168.000
Depreciación acumulada	\$0	\$16.800	\$33.600	\$50.400	\$67.200	\$84.000
Total Activo Fijo	\$168.000	\$151.200	\$134.400	\$117.600	\$100.800	\$84.000
Total Activo	\$203.000	\$209.829	\$213.035	\$212.351	\$207.431	\$197.904
Pasivos						
Pasivo Corriente						
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo de largo plazo	\$120.000	\$101.775	\$81.034	\$57.431	\$30.569	-0
Total Pasivo	\$120.000	\$101.775	\$81.034	\$57.431	\$30.569	-0
Patrimonio						
Capital	\$88.500	\$88.500	\$88.500	\$88.500	\$88.500	\$88.500
Utilidades Retenidas	-5.500	-5.500	\$19.554	\$43.501	\$66.420	\$88.362
Utilidad Neta	\$0	\$25.054	\$23.947	\$22.919	\$21.942	\$21.042
Total Patrimonio	\$83.000	\$108.054	\$132.001	\$154.920	\$176.862	\$197.904
Total Pasivo y Patrimonio	\$203.000	\$209.829	\$213.035	\$212.351	\$207.431	\$197.904
Patrimonio Neto						
	\$83.000	\$108.054	\$132.001	\$154.920	\$176.862	\$197.904

Elaboración y Fuente: Los autores

Flujo de Caja

Tabla 12. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	1	2	3	4	5
Saldo Inicial de Caja	35.000	58.629	78.635	94.750	106.630
Ingresos					
Ingresos por Ventas	346.298	353.224	360.289	367.495	374.845
Total Ingresos	346.298	353.224	360.289	367.495	374.845
Egresos					
Gastos de Operación	276.878	287.953	299.471	311.450	323.908
Intereses	14.342	11.883	9.000	5.720	1.987
Pago Principal	18.225	20.741	23.604	26.862	30.569
Impuesto a la renta	7.484	7.153	6.846	6.554	6.285
Participación trabajadores	5.742	5.488	5.253	5.029	4.822
Total Egresos	322.670	333.218	344.173	355.614	367.571
Flujo de Caja del Período	23.629	20.006	16.115	11.880	7.273
Saldo Final de Caja	58.629	78.635	94.750	106.630	113.904

Elaboración y Fuente: Los autores

Evaluación del proyecto

La factibilidad del proyecto se evaluará mediante el método de flujo de fondos descontados. La tasa de descuento que se aplicará para el cálculo será estimada de la siguiente manera:

$$WACC = (1-T) \times Kd \times L + Ke \times (1-L)$$

Donde:

WACC = Promedio Ponderado del Costo de Capital

T = Tasa de impuesto corporativo, es decir, 34.55% como efecto combinado de Participación de Trabajadores e Impuesto a la Renta

Kd = costo del dinero prestado, 13%

L = nivel de endeudamiento, 57.55%

Ke = costo del dinero del accionista, se calcula enseguida

En el cálculo del costo del dinero del accionista hemos usado la metodología CAPM donde tenemos:

$$Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$$

Donde:

Rf = Tasa libre de riesgo, 0.17% (Bono del Tesoro de USA)

Rm = Retorno esperado del mercado, 18.46% (S&P 500)

Con respecto al β de la industria, se ha encontrado que dicho valor correspondiente a la industria de exhibición de películas corresponde a 0.66 con un apalancamiento de 45.56%. Luego de desapalancar dicho valor de β y volviendo a ajustarlo a un nivel de endeudamiento (D/E) de 1.356 que corresponden a nuestro proyecto, tendremos un nuevo β de 0.9626.

El valor de Ke siguiendo la fórmula será entonces de 17.78%.

Con estas consideraciones, **el WACC calculado es de 12.45%**. Los flujos se corrieron para un período de 10 años y en el flujo no se incluyó el costo financiero de la deuda ya

que en el análisis del proyecto debe considerarse la capacidad del proyecto para generar flujos de fondos sin importar la fuente de financiamiento del mismo.

Se analizará el Proyecto considerando los Flujos de Fondos Libres y utilizando las premisas y proyecciones mostradas en los capítulos anteriores que consideramos son las más probables, además de un valor de rescate de 30% de los activos, nos da un valor actual neto de \$39,218 y una tasa interna de retorno de 17%, ambos valores positivos en comparación con la tasa de descuento establecida del proyecto de 12.45%.

Vamos a realizar un análisis de sensibilidad del proyecto estimando, un escenario pesimista y otro optimista. Lo que vamos a variar en estos escenarios es el porcentaje de ocupación de la sala.

En el escenario pesimista, la proyección de ventas pasa de ser \$346,298 a \$325,379. Con estas consideraciones, el proyecto no resulta factible ya que la tasa interna de retorno pasó a 8% (inferior a la tasa de descuento considerada) y el valor actual neto es negativo (-\$31,928).

En el escenario optimista por otro lado, las ventas suben a \$373,255 y nos da una tasa interna de retorno del 276% y un valor actual neto de \$125,821.

Tabla 13. Análisis de Factibilidad – Flujo de Fondos Libres - Escenario Más Probable

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas	-	346,298	353,224	360,289	367,495	374,845	382,341	389,988	397,788	405,744	413,859
Total Ingresos	\$ -	\$ 346,298	\$ 353,224	\$ 360,289	\$ 367,495	\$ 374,845	\$ 382,341	\$ 389,988	\$ 397,788	\$ 405,744	\$ 413,859
Costos											
Costos		276,878	287,953	299,471	311,450	323,908	336,864	350,338	364,352	378,926	394,083
Total Costos	\$ -	\$ 276,878	\$ 287,953	\$ 299,471	\$ 311,450	\$ 323,908	\$ 336,864	\$ 350,338	\$ 364,352	\$ 378,926	\$ 394,083
Beneficio Bruto	\$ -	\$ 69,421	\$ 65,272	\$ 60,818	\$ 56,045	\$ 50,937	\$ 45,478	\$ 39,650	\$ 33,436	\$ 26,818	\$ 19,776
Depreciación	-	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Beneficio antes de impuestos e intereses	-	52,621	48,472	44,018	39,245	34,137	28,678	22,850	16,636	10,018	2,976
Gastos Financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987					
Beneficio antes de PT e IR		38,279	36,589	35,018	33,525	32,150	28,678	22,850	16,636	10,018	2,976
Repartición utilidades a Trabajadores	-	5,742	5,488	5,253	5,029	4,822	4,302	3,427	2,495	1,503	446
Impuesto Renta	-	7,484	7,153	6,846	6,554	6,285	5,606	4,467	3,252	1,958	582
Beneficio neto	-	25,054	23,947	22,919	21,942	21,042	18,769	14,955	10,888	6,557	1,948
(-) Inversiones											
Instalaciones											-50,400
Equipos	168,000										
Otros (preoperativos)	40,500										
Total Inversiones	208,500										
(+) Depreciaciones		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
(+) Gastos Financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	-208,500	56,196	52,630	48,719	44,462	39,829	35,569	31,755	27,688	23,357	69,148
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-208,500	-152,304	-99,674	-50,955	-6,493	33,337	68,906	100,661	128,350	151,706	220,854

TIR = 17%
VAN = \$ 39,218

Elaboración y Fuente: Los autores

Tabla 14. Análisis de Factibilidad – Flujo de Fondos Libres - Escenario Pesimista

ANALISIS DE FACTIBILIDAD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas	-	325,379	331,886	338,524	345,295	352,200	359,244	366,429	373,758	381,233	388,858
Total Ingresos	\$ -	\$ 325,379	\$ 331,886	\$ 338,524	\$ 345,295	\$ 352,200	\$ 359,244	\$ 366,429	\$ 373,758	\$ 381,233	\$ 388,858
Costos											
Costos		273,561	284,503	295,883	307,718	320,027	332,828	346,141	359,987	374,387	389,362
Total Costos	\$ -	\$ 273,561	\$ 284,503	\$ 295,883	\$ 307,718	\$ 320,027	\$ 332,828	\$ 346,141	\$ 359,987	\$ 374,387	\$ 389,362
Beneficio Bruto	\$ -	\$ 51,818	\$ 47,383	\$ 42,641	\$ 37,576	\$ 32,173	\$ 26,416	\$ 20,288	\$ 13,771	\$ 6,847	\$ -504
Depreciación	-	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Beneficio antes de impuestos e intereses	-	35,018	30,583	25,841	20,776	15,373	9,616	3,488	-3,029	-9,953	-17,304
Gastos Financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987					
Beneficio antes de PT e IR		20,676	18,700	16,841	15,056	13,386	9,616	3,488	-3,029	-9,953	-17,304
Repartición utilidades a Trabajadores	-	3,101	2,805	2,526	2,258	2,008	1,442	523	-	-	-
Impuesto Renta	-	4,042	3,656	3,292	2,943	2,617	1,880	682	-	-	-
Beneficio neto	-	13,533	12,239	11,022	9,854	8,761	6,294	2,283	-3,029	-9,953	-17,304
(-) Inversiones											
Instalaciones											
Equipos	168,000										-50,400
Otros (preoperativos)	40,500										
Total Inversiones	208,500										
(+) Depreciaciones		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
(+) Gastos Financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	-208,500	44,675	40,922	36,822	32,374	27,548	23,094	19,083	13,771	6,847	49,896
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-208,500	-163,825	-122,903	-86,081	-53,706	-26,158	-3,064	16,019	29,790	36,636	86,532

TIR = 8%
VAN = -\$ 31,928

Elaboración y Fuente: Los autores

Tabla 15.: Análisis de Factibilidad – Flujo de Fondos Libres - Escenario Optimista

ANALISIS DE FACTIBILIDAD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas	-	373,255	380,720	388,335	396,101	404,023	412,104	420,346	428,753	437,328	446,075
Total Ingresos	\$ -	\$ 373,255	\$ 380,720	\$ 388,335	\$ 396,101	\$ 404,023	\$ 412,104	\$ 420,346	\$ 428,753	\$ 437,328	\$ 446,075
Costos											
Costos		281,300	292,552	304,254	316,424	329,081	342,245	355,934	370,172	384,979	400,378
Total Costos	\$ -	\$ 281,300	\$ 292,552	\$ 304,254	\$ 316,424	\$ 329,081	\$ 342,245	\$ 355,934	\$ 370,172	\$ 384,979	\$ 400,378
Beneficio Bruto	\$ -	\$ 91,955	\$ 88,168	\$ 84,080	\$ 79,677	\$ 74,942	\$ 69,859	\$ 64,412	\$ 58,581	\$ 52,349	\$ 45,697
Depreciación	-	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Beneficio antes de impuestos e intereses	-	75,155	71,368	67,280	62,877	58,142	53,059	47,612	41,781	35,549	28,897
Gastos financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987					
Beneficio antes de PT e IR		60,813	59,485	58,280	57,157	56,155	53,059	47,612	41,781	35,549	28,897
Repartición utilidades a Trabajadores	-	9,122	8,923	8,742	8,574	8,423	7,959	7,142	6,267	5,332	4,335
Impuesto Renta	-	11,889	11,629	11,394	11,174	10,978	10,373	9,308	8,168	6,950	5,649
Beneficio neto	-	39,802	38,933	38,145	37,409	36,753	34,727	31,162	27,346	23,267	18,913
(-) Inversiones											
Instalaciones											
Equipos	168,000										-50,400
Otros (preoperativos)	40,500										
Total Inversiones	208,500										
(+) Depreciaciones		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
(+) Gastos Financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	-208,500	70,944	67,616	63,945	59,929	55,540	51,527	47,962	44,146	40,067	86,113
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-208,500	-137,556	-69,940	-5,995	53,934	109,475	161,002	208,964	253,109	293,176	379,289

TIR = 27%
VAN = \$ 125,821

Elaboración y Fuente: Los autores

Flujo de Fondos del Accionista

Un análisis de factibilidad diferente consiste en considerar los Flujos de Fondos del Accionista. En este caso, solamente se considera la porción de la inversión realizada con los aportes de los inversionistas y como tasa de descuento se utiliza el valor esperado por el accionista anteriormente calculado de 17.78%, además de un valor de rescate de los activos, establecido en 30%.

El valor de esta inversión es de \$88,500 y el análisis da como resultado un valor actual neto de \$14,946 y una tasa interna de retorno de 22%. En la tabla 16 se observa con detalle el análisis realizado.

Tabla 16.: Análisis de Factibilidad – Flujo de Fondos del Accionista - Escenario Más Probable

ANALISIS DE FACTIBILIDAD											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos											
Ventas	-	346,298	353,224	360,289	367,495	374,845	382,341	389,988	397,788	405,744	413,859
Total Ingresos	\$ -	\$ 346,298	\$ 353,224	\$ 360,289	\$ 367,495	\$ 374,845	\$ 382,341	\$ 389,988	\$ 397,788	\$ 405,744	\$ 413,859
Costos											
Costos		276,878	287,953	299,471	311,450	323,908	336,864	350,338	364,352	378,926	394,083
Total Costos	\$ -	\$ 276,878	\$ 287,953	\$ 299,471	\$ 311,450	\$ 323,908	\$ 336,864	\$ 350,338	\$ 364,352	\$ 378,926	\$ 394,083
Beneficio Bruto	\$ -	\$ 69,421	\$ 65,272	\$ 60,818	\$ 56,045	\$ 50,937	\$ 45,478	\$ 39,650	\$ 33,436	\$ 26,818	\$ 19,776
Depreciación	-	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Beneficio antes de impuestos e intereses	-	52,621	48,472	44,018	39,245	34,137	28,678	22,850	16,636	10,018	2,976
Gastos Financieros		14,342	11,883	9,000	5,720	1,987					
Beneficio antes de PT e IR		38,279	36,589	35,018	33,525	32,150	28,678	22,850	16,636	10,018	2,976
Repartición utilidades a Trabajadores	-	5,742	5,488	5,253	5,029	4,822	4,302	3,427	2,495	1,503	446
Impuesto Renta	-	7,484	7,153	6,846	6,554	6,285	5,606	4,467	3,252	1,958	582
Beneficio neto	-	25,054	23,947	22,919	21,942	21,042	18,769	14,955	10,888	6,557	1,948
(-) Inversiones											
Total Inversiones con aporte Accionistas	88,500										-50,400
(+) Depreciaciones		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
(-) Abono de capital		18,225	20,741	23,604	26,862	30,569					
FLUJO DE CAJA	-88,500	23,629	20,006	16,115	11,880	7,273	35,569	31,755	27,688	23,357	69,148
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-88,500	-64,871	-44,865	-28,750	-16,870	-9,596	25,973	57,728	85,417	108,773	177,921
TIR = 22% VAN = \$ 14,946											

Elaboración y Fuente: Los autores

9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Actividad	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución de la empresa												
Consecución de préstamo con institución financiera												
Permisos de operación en primeros lugares de la ruta												
Contratación del Personal												
Contratación de Administrador General												
Contratación de Asistente Operaciones y Administrativo												
Contratación de Asistente Administrativo in Situ												
Contratación de Supervisor Ruta - Cine												
Contratación de Asistentes Cine												
Capacitación del Personal												
Construcción de la Infraestructura												
Compra de equipos												
Instalación de equipos												
Comisionamiento y pruebas de infraestructura/equipos												
Elaboración de material promocional												
Compra de insumos para operación												
Lanzamiento del servicio												

10. ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

Componente Público al Cine - Encuesta

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Escuela de Negocios Espae y estamos realizando una encuesta sobre preferencias de esparcimiento y diversión.

Su ayuda es de vital importancia para los objetivos de esta investigación, le pedimos colaborar con nosotros con tres minutos de su tiempo.

Lugar de la encuesta _____

1. Qué edad tiene? _____ años

2. ¿Cuál es su Sexo?

M _____

F _____

3. Que rol ocupa en la familia?

Jefe de Familia _____

Hijo/a _____

Vivo Solo _____

4. Si pudiera tener todas estas opciones, coloque en orden la preferencia que tuviera para esparcimiento en las noches y fines de semana.

Hacer deporte _____

Televisión _____

Piscina _____

Cine _____

Otro _____

5. Por qué usted no iría al cine (marque todas las que aplique)

No hay _____

Muy lejos _____

No me gusta _____

Muy caro _____

Mala calidad de las películas _____

Bar (canguil, colas, hotdogs) _____

Sonido de alta definición _____

Imagen de alta definición _____

Comodidad de los asientos _____

Aire Acondicionado _____

12. Usted ve películas en DVD?

Si _____

No _____

13. Si la respuesta fue si, entonces, con respecto a la calidad de la película del DVD usted está:

Totalmente satisfecho _____

Más o menos satisfecho _____

No satisfecho _____

14. A qué más se le parece ir a ver una película al cine:

Ir a un rodeo Montubio _____

Pasear en una Feria de juegos mecánicos _____

Ir al circo _____

Ir a un concierto _____

15. Por lo general cuanto gasta en esta actividad (de la actividad de la pregunta 14)

16. Usted cree que ver una película en el cine, comparada con verla en el televisor, es:

En el cine es mucho mejor _____

En el cine es un poco mejor _____

Es igual el cine que el televisor _____

Es mejor el televisor que el cine _____

17. Si hubiera un cine cerca, de todas maneras usted se quedaría viendo una película en el televisor de su casa porque:

El cine es muy caro _____

La casa es más cómoda _____

6. En su próxima fiesta patronal, cuál de estos eventos preferiría tener:

Cine _____

Rodeo Montubio _____

Juegos Mecánicos _____

Circo _____

Otro _____

7. Cuando usted sale a divertirse, suele hacerlo:

Solo _____

Con amigos/as _____

Con su novio/a _____

Con su familia _____

8. Ha ido alguna vez al Cine:

Si _____

No _____

Hace cuanto tiempo fue la última vez? _____

9. Si su respuesta fue positiva, marque del 1 al 3 en orden de preferencia lo que más le gustó, siendo 1 lo que más le gustó y 3 lo que menos le gustó:

El sonido _____

La imagen _____

La comida _____

10. Cuando tiene tiempo libre y decide no salir a divertirse, es porque:

No hay dónde ir _____

Es muy costoso salir a divertirse _____

Los lugares disponibles no ofrecen buena diversión _____

11. En un cine, además de las película, que facilidades son importantes? Indique todas las que usted considere.

Ballos _____

Tengo más variedad de películas _____

No me gustan las aglomeraciones _____

18. Qué tipo de películas prefiere?

En español _____

En inglés con subtítulos _____

19. Cuando preferiría ir al cine?

Fin de Semana _____

Lunes a viernes _____

20. A qué hora?

21. Cuantos días quisiera que esté el cine en su ciudad?

22. Que fechas le parece adecuadas para que el cine esté en su ciudad?

Patronales _____

Fundación _____

Cualquier fecha _____

23. Cómo se entera usted de los eventos que van a ocurrir en la localidad?

Radio _____

TV Local _____

Volantes _____

Megáfono _____

ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA

Arturo Arias Mendoza

De: Arturo Arias Mendoza [aariasm@farmavet.com.ec]

Enviado el: lunes, 14 de mayo de 2012 9:09

Para: 'Roberto Rodríguez Cheing'; 'Jimmy Avecillas'

Asunto: Entrevista MKT

Datos adjuntos: MKT Móvil.ppt

Me he entrevistado con:

Ing. Luis Fernando Hidalgo

Gte. Comercial Fertisa

Le presenté la PPT adjunta como un proyecto personal que tengo con dos socios (no he mencionado para nada lo de la tesis). Mencioné que Dios mediante tendremos listo el producto en el segundo semestre del 2013. Fertisa tiene un programa agresivo de capacitaciones, cuenta con un equipo de desarrollistas.

Las charlas o días de campo se dan de forma semanal especialmente orientada al apoyo de la venta de agroquímicos y fertilizantes.

Los grupos objetivos son Agricultores especialmente de maíz, banano, arroz, cacao. Participa en todas las principales ferias ganaderas del país y en las principales ferias agrícolas y especializadas en banano.

A LFH le parece una idea muy innovadora que ellos podrían aprovechar, aunque hace referencia que tendrá éxito inicial hasta por novelería pero que luego su interés podría decaer

Preguntó si los contratos para empresas como fertisa serían trimestrales, semestrales o anuales. ELLOS QUISIERAN CONTRATAR NUESTRO SERVICIO UN TRIMESTRE PARA EVALUAR RESULTADOS de sus capacitaciones apoyadas en el servicio ofertado.

Su idea es programar las capacitaciones de un trimestre en nuestro "CINE MOVIL" (plan piloto). Lo ven como que si ellos entran primero que su competencia (menciona Agripac) aprovecharían el impacto en el segmento

Aunque no se trató de una encuesta, si no que fue planeado como una entrevista, adjunto resultados de la conversación:

En nuestro **Cine Móvil** ofreceremos un espacio para:

A. Capacitación (clientes internos y externos)

B. Lanzamiento de productos.

C. "local para charlas, seminarios o conferencias" en localidades que no cuentan con infraestructura para dicho servicio.

D. Entretenimiento (CINE) para sus clientes y/o familiares en Ferias Ganaderas, días de campo, etc.

E. "Aporte Social" a localidades de interés comercial para nuestro cliente, donde el CINE MOVIL puede funcionar en la FERIA SEMANAL DE VÍVERES (en la sierra es muy

común) o en la fiesta patronal del Cantón, pasando películas. Las entradas las repartiría nuestro cliente a través de sus distribuidores en la zona.

1. Cuenta su empresa con plan y presupuesto de MKT orientado a alguno de los servicios ofertados?

2

A. **X** B. **X** C. D. E.

2. Participa en Ferias AGROPECUARIAS SI _____ **X** _____ NO _____

3. En cuantas ferias al año participa?

En todas las más importantes, tango ganaderas como agrícolas

4. Le resulta fácil encontrar “local” para realizar sus eventos en cantones poco desarrollados pero con gran potencial agropecuario SI _____ NO **X** _____

5. Cómo ha suplido esta falta de infraestructura

A. Casa Comunal

B. Local de Asoc. Local

C. Casa de Hacienda

D. A campo abierto X

E. Otros _____

6. Está su empresa abierta a explorar nuevas formas de llegar a su cliente final (agricultor campesino – vaquero –galponero)

SI **X** _____ NO _____ PROBABLEMENTE _____

7. Cómo le parecería una promoción en un determinado Cantón: por la compra de \$\$\$\$ en sus almacenes o los de sus distribuidores **SU EMPRESA** invita a sus clientes finales a la función de cine (funciones exclusivas para clientes de **SU EMPRESA**)

SI _____ NO _____ **PROBABLEMENTE X** _____

8. Cómo le parecería una promoción en una feria agropecuaria: **SU EMPRESA** invita a los vaqueros que en la noche, luego de sus labores diarias vayan al cine con su familia.

SI _____ NO _____ **PROBABLEMENTE X** _____

9. Cómo le parecería una promoción en una feria agropecuaria: **SU EMPRESA** invita a sus clientes y/o familiares a disfrutar de un documental relacionado a su negocio.

SI **X** _____ NO _____ PROBABLEMENTE _____

10. Su empresa actualmente está haciendo campañas sociales en las poblaciones en que tiene negocios.

SI _____ **NO X** _____

3

11. Piensa Ud. que nuestro servicio puede aportar a dichas campañas sociales.

12. SI _____ NO _____ **PROBABLEMENTE X** _____

13. Con que otra persona de su empresa deberíamos reunirnos para hablar del tema

ANEXO 3. RESULTADOS ESTADISTICOS DE SPSS

Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 13:55:24
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\lrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	153
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=ActDep ActTV ActPool ActCine /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:04,945
	Tiempo transcurrido	00 00:00:04,073

Estadísticos

		Prefiere Hacer Deportes	Prefiere ver TV	Prefiere ir a Piscina	Prefiere ir al Cine
N	Válidos	142	143	137	145
	Perdidos	11	10	16	8
Media		1,85	2,30	2,69	3,05
Mediana		1,00	2,00	3,00	3,00
Moda		1	3	2	4
Desv. típ.		1,123	1,048	,888	,995
Varianza		1,262	1,099	,788	,991
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4
Suma		263	329	369	442

Tabla de frecuencia

Prefiere Hacer Deportes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	79	51,6	55,6	55,6
	2	27	17,6	19,0	74,6
	3	14	9,2	9,9	84,5
	4	22	14,4	15,5	100,0
Total		142	92,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	7,2		
Total		153	100,0		

Prefiere ver TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	45	29,4	31,5	31,5
	2	28	18,3	19,6	51,0
	3	52	34,0	36,4	87,4
	4	18	11,8	12,6	100,0
	Total	143	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	6,5		
Total		153	100,0		

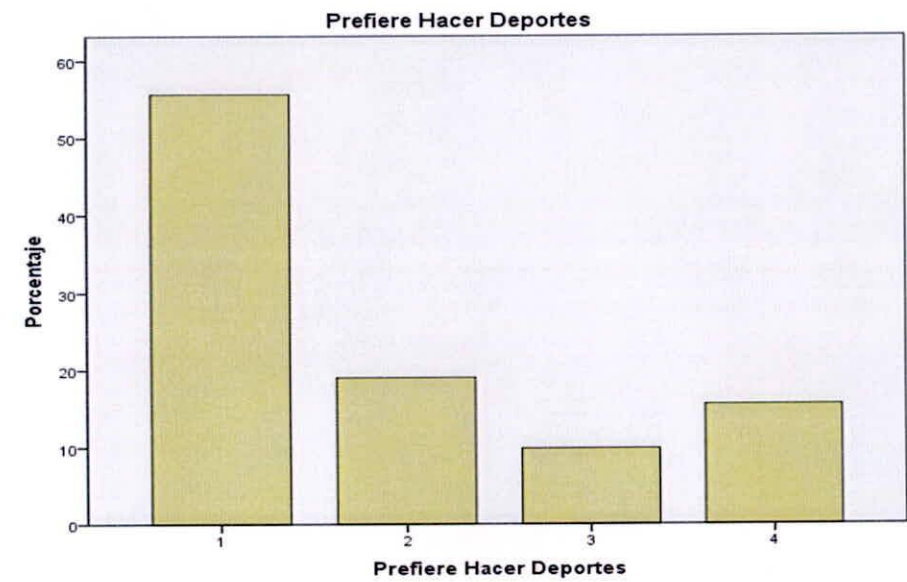
Prefiere ir a Piscina

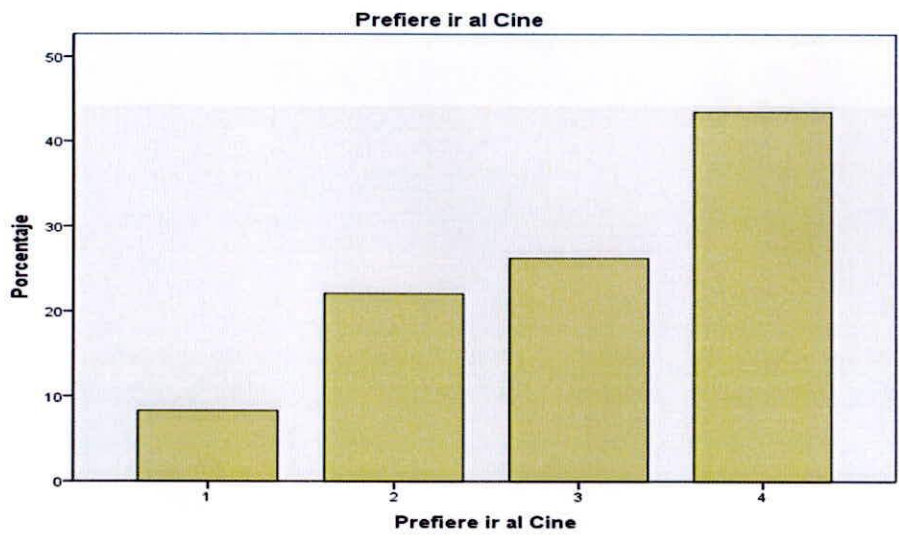
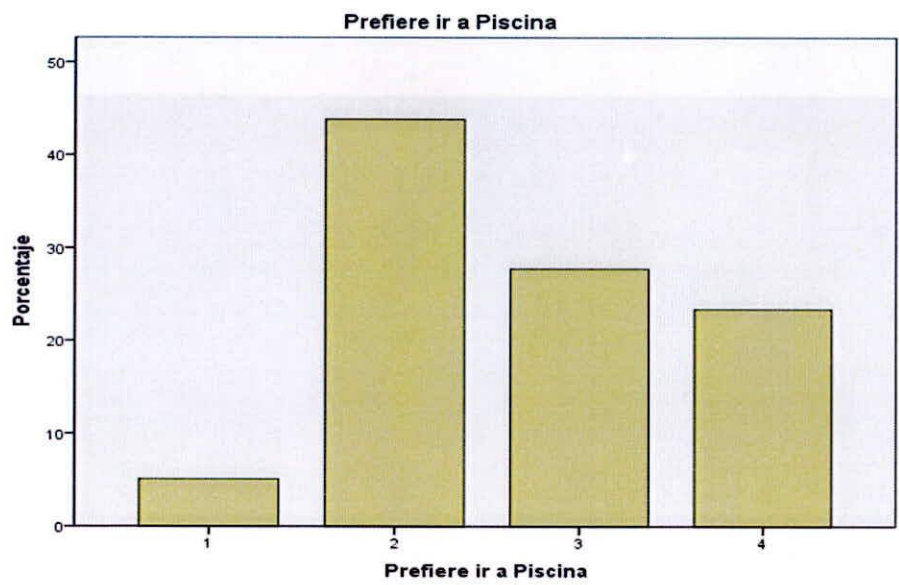
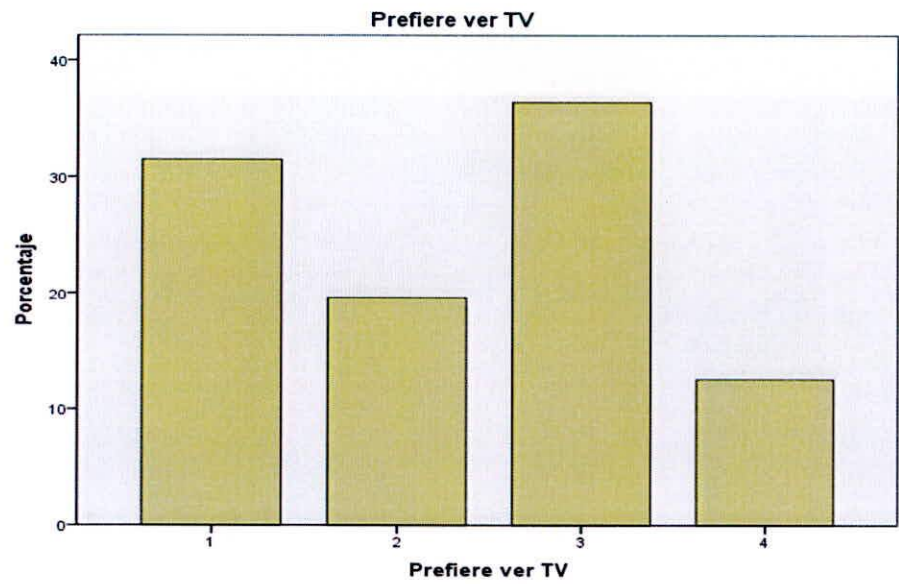
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	4,6	5,1	5,1
	2	60	39,2	43,8	48,9
	3	38	24,8	27,7	76,6
	4	32	20,9	23,4	100,0
	Total	137	89,5	100,0	
Perdidos	Sistema	16	10,5		
Total		153	100,0		

Prefiere ir al Cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	7,8	8,3	8,3
	2	32	20,9	22,1	30,3
	3	38	24,8	26,2	56,6
	4	63	41,2	43,4	100,0
	Total	145	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	5,2		
Total		153	100,0		

Gráfico de barras





Tablas de contingencia

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 14:19:27
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS
		/TABLES=ActCine BY Edadagrupada
		/FORMAT=AVALUE TABLES
		/STATISTICS=CHISQ ETA CORR
		/CELLS=COUNT
		/COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,016
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,015
	Dimensiones solicitadas	2

Notas

Resultados creados		29-may-2012 14:19:27
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
	Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
Sintaxis	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
	CROSSTABS	
	/TABLES=ActCine BY Edadagrupada	
	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/STATISTICS=CHISQ ETA CORR	
	/CELLS=COUNT	
	/COUNT ROUND CELL.	
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,016
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,015
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Prefiere ir al Cine * Edad (agrupado)	145	95,4%	7	4,6%	152	100,0%

Tabla de contingencia Prefiere ir al Cine * Edad (agrupado)

Recuento

		Edad (agrupado)					Total
		<= 20	21 - 35	36 - 50	51 - 65	66+	
Prefiere ir al Cine	1	5	3	1	3	0	12
	2	7	15	7	2	1	32
	3	5	25	6	2	0	38
	4	8	44	8	2	1	63
Total		25	87	22	9	2	145

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,084 ^a	12	,049
Razón de verosimilitudes	18,389	12	,104
Asociación lineal por lineal	,259	1	,611
N de casos válidos	145		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,084 ^a	12	,049
Razón de verosimilitudes	18,389	12	,104
Asociación lineal por lineal	,259	1	,611
N de casos válidos	145		

a. 11 casillas (55.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .17.

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Prefiere ir al Cine dependiente	,302
		Edad (agrupado) dependiente	,051

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,042	,098	-,508
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,007	,094	-,086
N de casos válidos		145		

Medidas simétricas

	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,612 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,931 ^c
N de casos válidos	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 14:21:09
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=Nova1 Nova2 Nova3 Nova4 Nova5
		/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
		/BARCHART PERCENT
		/ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:02,184
	Tiempo transcurrido	00 00:00:02,215

Estadísticos

		Razón no va al Cine: No Hay	Razón no va al Cine: Muy Lejos	Razón no va al Cine: No me gusta	Razón no va al Cine: Muy Caro	Razón no va al Cine: Mala Calidad
N	Válidos	110	46	12	44	2
	Perdidos	42	106	140	108	150
Media		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda		1	1	1	1	1
Desv. típ.		,000	,000	,000	,000	,000
Varianza		,000	,000	,000	,000	,000
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		1	1	1	1	1
Suma		110	46	12	44	2

Tabla de frecuencia

Razón no va al Cine: No Hay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	110	72,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	42	27,6		
Total		152	100,0		

Razón no va al Cine: Muy Lejos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	46	30,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	106	69,7		
Total		152	100,0		

Razón no va al Cine: No me gusta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	7,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	140	92,1		
Total		152	100,0		

Razón no va al Cine: Muy Caro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	44	28,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	108	71,1		
Total		152	100,0		

Razón no va al Cine: Mala Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	1,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	150	98,7		
Total		152	100,0		

Gráfico de barras





Frecuencias

Notas

Resultados creados		29-may-2012 14:55:57	
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil .sav	
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Peso	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152	
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.	
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=Fiesta /STATISTICS=MODE SUM /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:01,903	
	Tiempo transcurrido	00 00:00:01,378	

Estadísticos

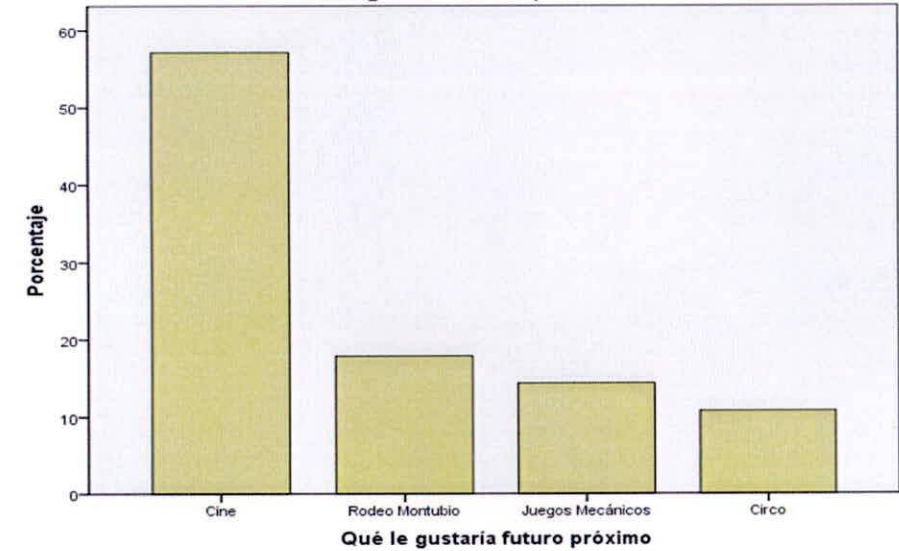
Qué le gustaría futuro próximo

N	Válidos	140
	Perdidos	12
Moda		1
Suma		250

Qué le gustaría futuro próximo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cine	80	52,6	57,1	57,1
	Rodeo Montubio	25	16,4	17,9	75,0
	Juegos Mecánicos	20	13,2	14,3	89,3
	Circo	15	9,9	10,7	100,0
	Total	140	92,1	100,0	
Perdidos	Sistema	12	7,9		
Total		152	100,0		

Qué le gustaría futuro próximo



Tablas de contingencia

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 14:58:22
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=Fiesta BY Edadagrupada /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ ETA /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,561
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,554

Dimensiones solicitadas	2
Casillas disponibles	174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Qué le gustaría futuro próximo * Edad (agrupado)	140	92,1%	12	7,9%	152	100,0%

Tabla de contingencia Qué le gustaría futuro próximo * Edad (agrupado)

Recuento

		Edad (agrupado)			
		<= 20	21 - 35	36 - 50	51 - 65
Qué le gustaría futuro próximo	Cine	18	51	7	3
	Rodeo Montubio	0	16	7	2
	Juegos Mecánicos	6	9	4	1
	Circo	1	8	3	3
Total		25	84	21	9

Tabla de contingencia Qué le gustaría futuro próximo * Edad (agrupado)

Recuento

		Edad (agrupado)	Total
		66+	
Qué le gustaría futuro próximo	Cine	1	80
	Rodeo Montubio	0	25
	Juegos Mecánicos	0	20
	Circo	0	15
Total		1	140

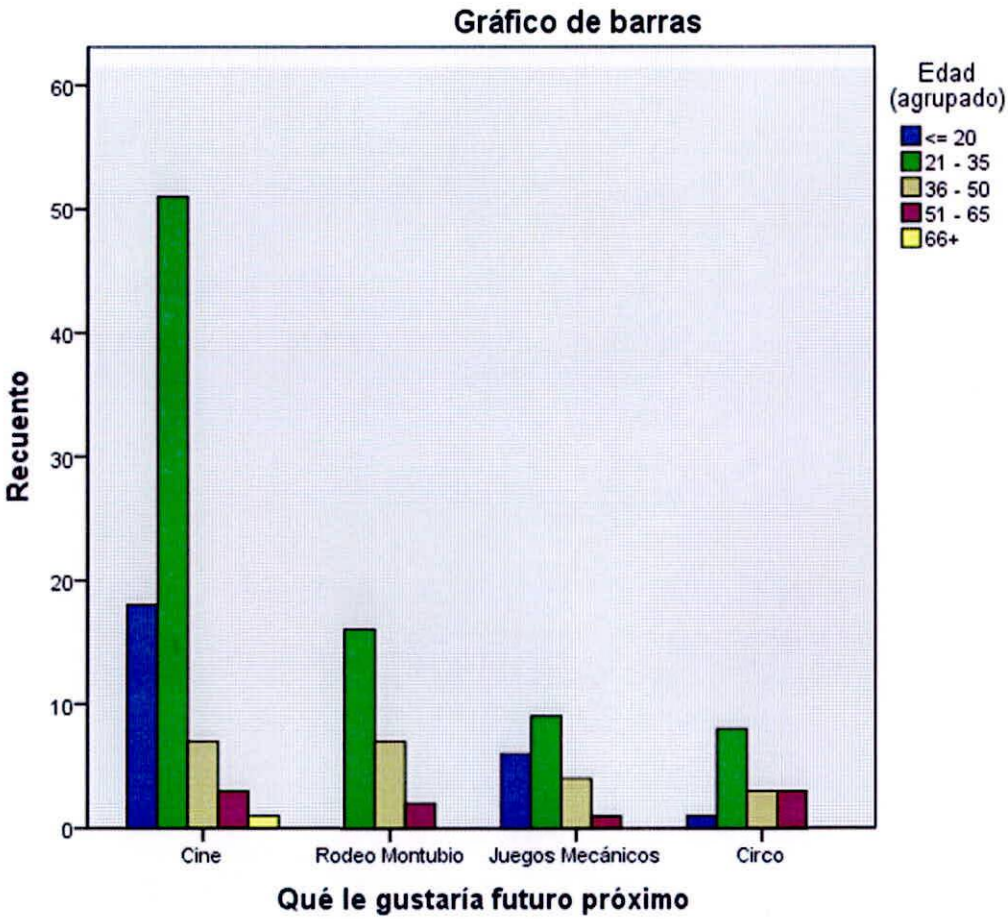
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,832 ^a	12	,053
Razón de verosimilitudes	24,048	12	,020
Asociación lineal por lineal	4,767	1	,029
N de casos válidos	140		

a. 13 casillas (65.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .11.

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Qué le gustaría futuro próximo dependiente	,240
		Edad (agrupado) dependiente	,282



Frecuencias

Notas

Resultados creados		29-may-2012 15:00:12
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=Acompaña /STATISTICS=MODE SUM /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,390
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,443

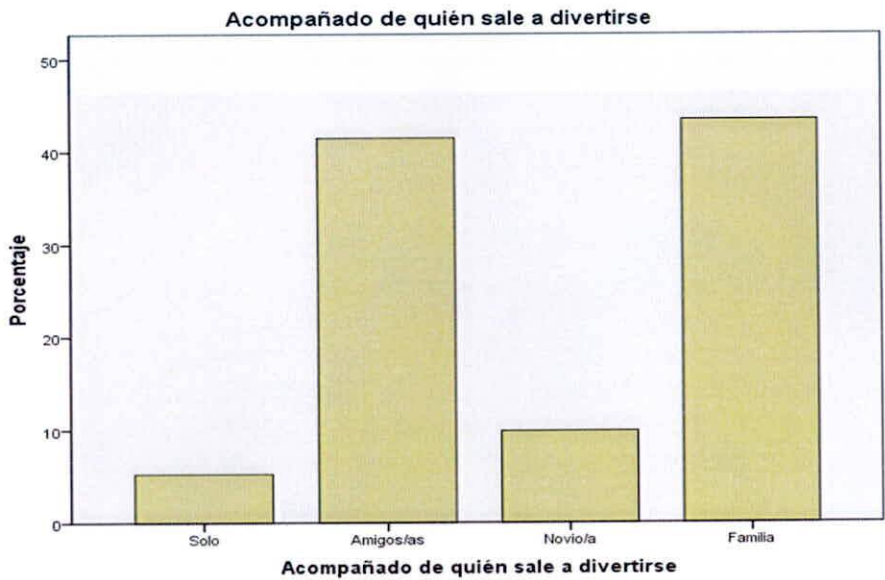
Estadísticos

Acompañado de quién sale a divertirse

N	Válidos	152
	Perdidos	0
Moda		4
Suma		443

Acompañado de quién sale a divertirse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	8	5,3	5,3	5,3
	Amigos/as	63	41,4	41,4	46,7
	Novio/a	15	9,9	9,9	56,6
	Familia	66	43,4	43,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 20:31:38
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis	FREQUENCIES VARIABLES=Nosale /STATISTICS=MODE SUM /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:01,763
	Tiempo transcurrido	00 00:00:01,467

Estadísticos

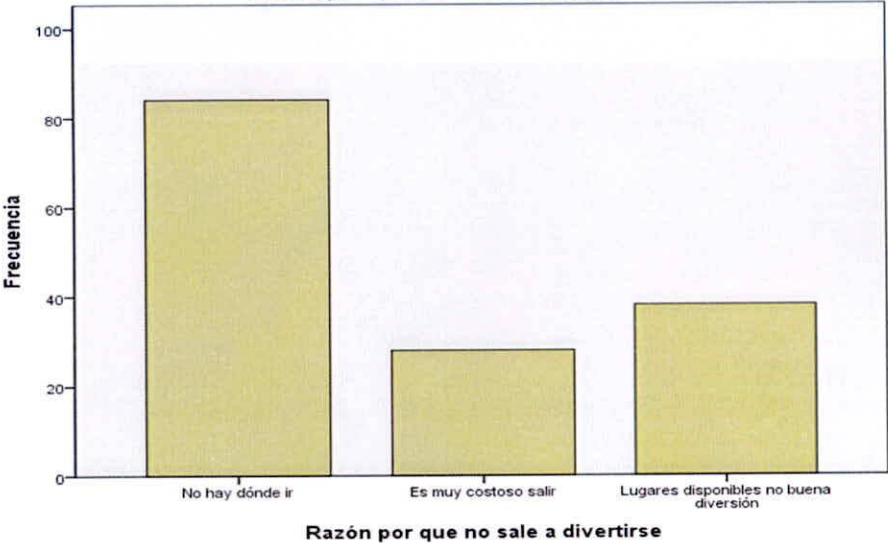
Razón por que no sale a divertirse

N	Válidos	150
	Perdidos	2
Moda		1
Suma		254

Razón por que no sale a divertirse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No hay dónde ir	84	55,3	56,0	56,0
	Es muy costoso salir	28	18,4	18,7	74,7
	Lugares disponibles no buena diversión	38	25,0	25,3	100,0
	Total	150	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		152	100,0		

Razón por que no sale a divertirse



Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 20:34:05
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis	FREQUENCIES VARIABLES=Facil1 Facil2 Facil3 Facil4 Facil5 Facil6 /STATISTICS=MODE SUM /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:02,730
	Tiempo transcurrido	00 00:00:02,653

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav

Estadísticos

		Facilidad en cine: Baños	Facilidad en cine: Bar	Facilidad en cine: Sonido	Facilidad en cine: Imagen
N	Válidos	104	77	100	107
	Perdidos	48	75	52	45
Moda		1	1	1	1
Suma		104	77	100	107

Estadísticos

		Facilidad en cine: Comodidad Asientos	Facilidad en cine: AAcondicionado
N	Válidos	128	131
	Perdidos	24	21
Moda		1	1
Suma		128	131

Tabla de frecuencia

Facilidad en cine: Baños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	104	68,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	48	31,6		
Total		152	100,0		

Facilidad en cine: Bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	77	50,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	75	49,3		
Total		152	100,0		

Facilidad en cine: Sonido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	100	65,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	52	34,2		
Total		152	100,0		

Facilidad en cine: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	107	70,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	45	29,6		
Total		152	100,0		

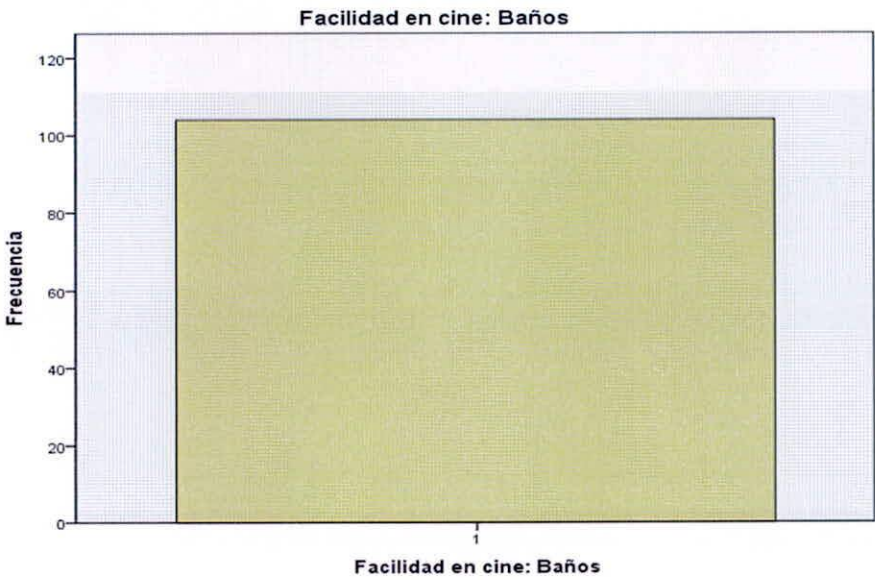
Facilidad en cine: Comodidad Asientos

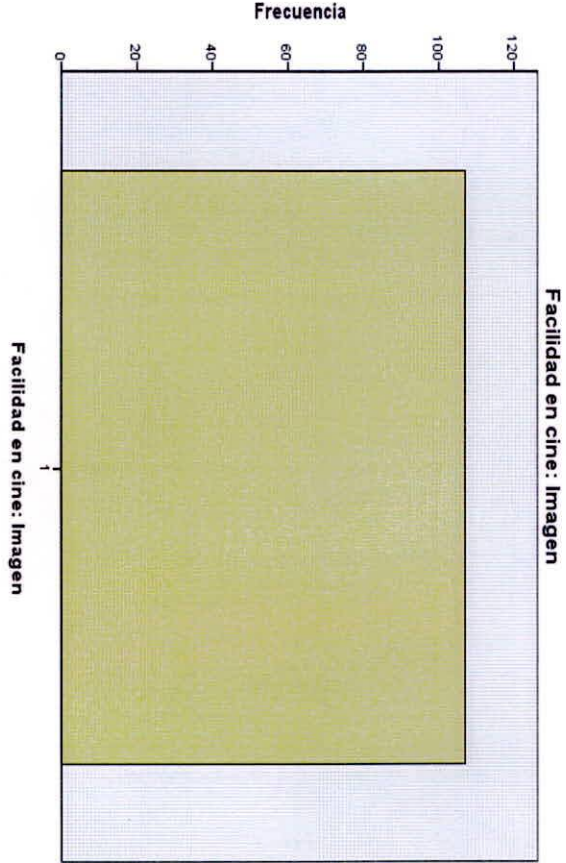
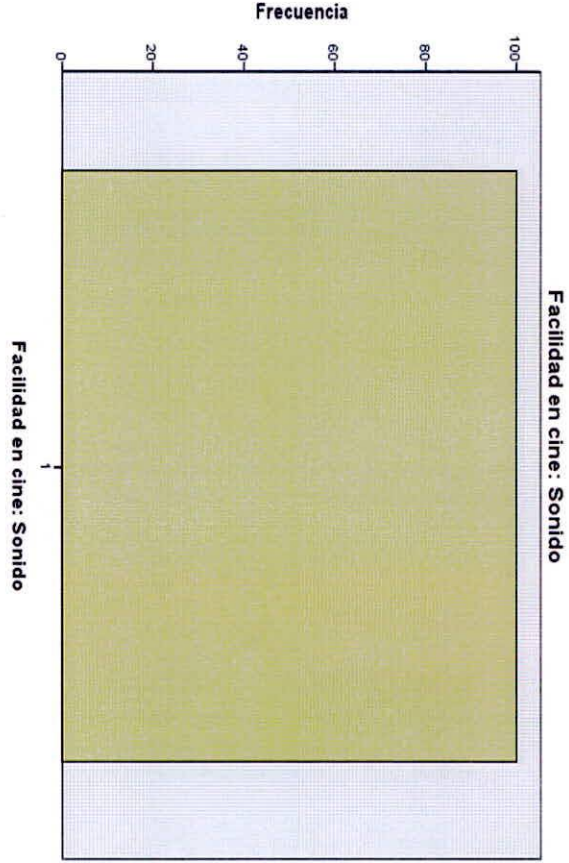
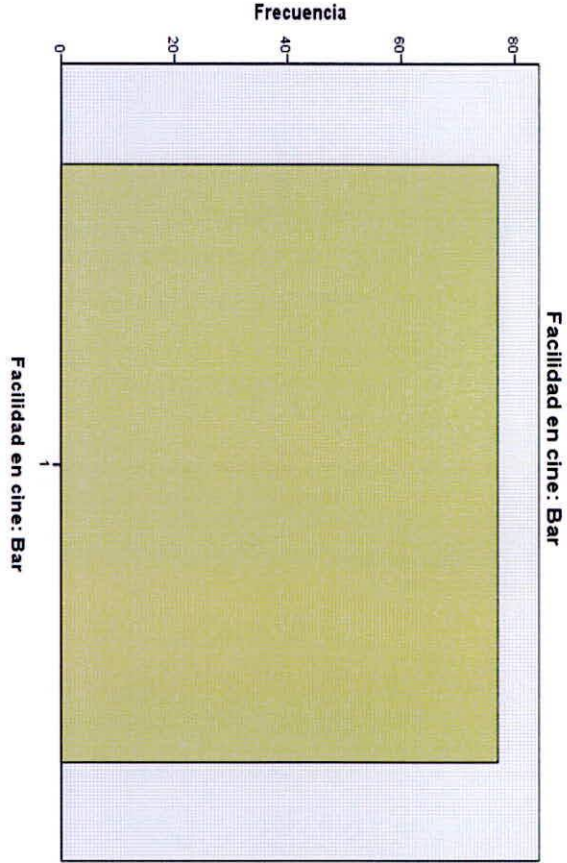
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	128	84,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	24	15,8		
Total		152	100,0		

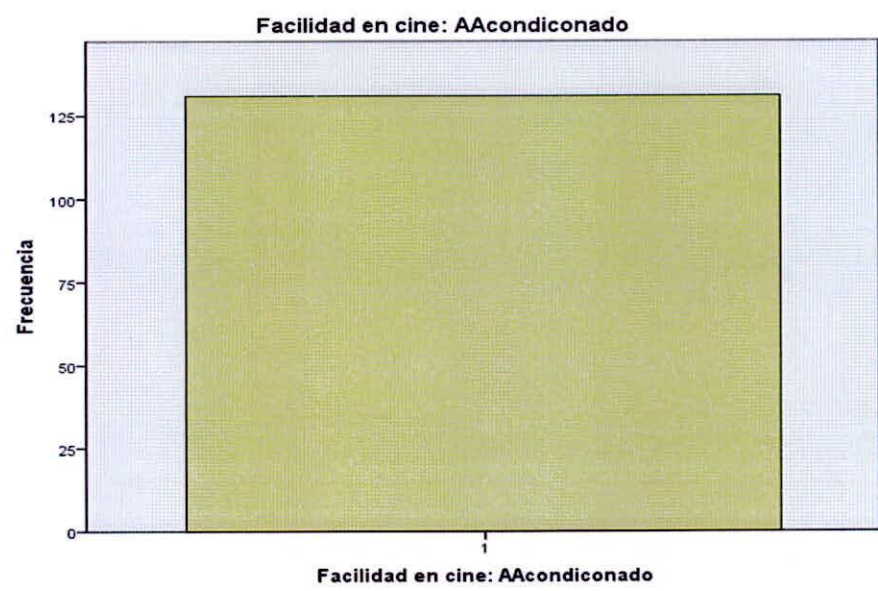
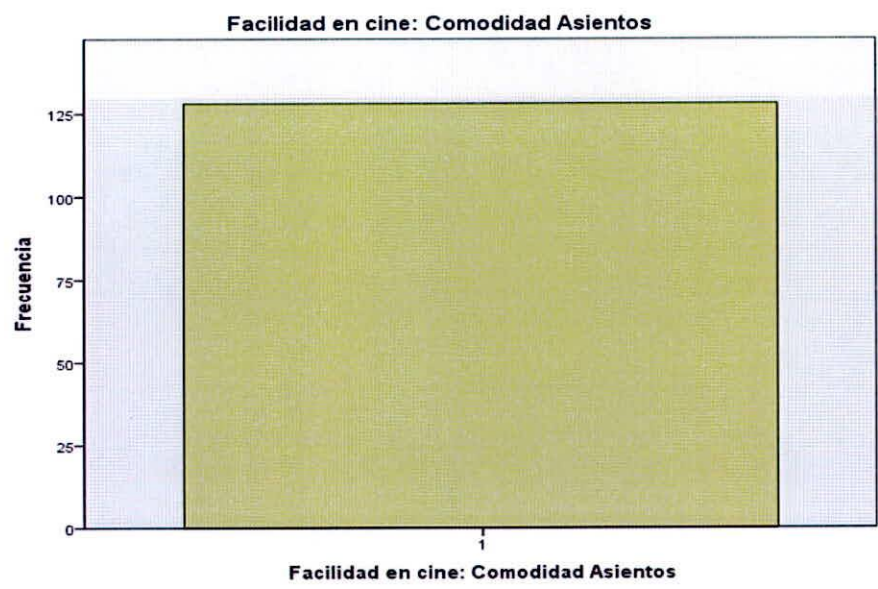
Facilidad en cine: AAcondicionado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	131	86,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	21	13,8		
Total		152	100,0		

Gráfico de barras







Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 20:35:26
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=CaIDvd /STATISTICS=MODE SUM /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,406
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,406

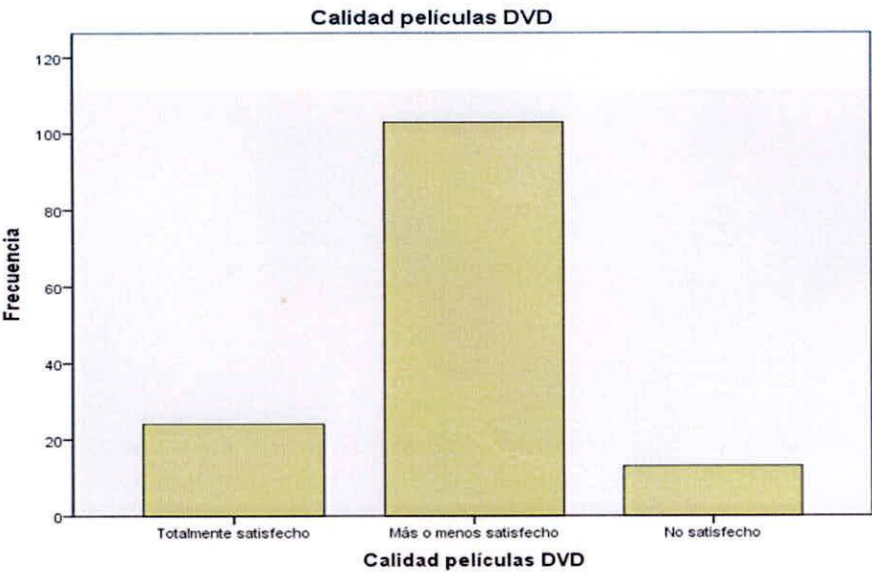
Estadísticos

Calidad películas DVD

N	Válidos	140
	Perdidos	12
Moda		2
Suma		269

Calidad películas DVD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente satisfecho	24	15,8	17,1	17,1
	Más o menos satisfecho	103	67,8	73,6	90,7
	No satisfecho	13	8,6	9,3	100,0
	Total	140	92,1	100,0	
Perdidos	Sistema	12	7,9		
Total		152	100,0		



Explorar

Notas

Resultados creados		29-may-2012 20:37:13	
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav	
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Peso	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152	
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario para las variables dependientes serán tratados como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos que no incluyan valores perdidos en ninguna variable dependiente o factor utilizados.	
Sintaxis	EXAMINE VARIABLES=Gasto BY Edadagrupada		
	/PLOT BOXPLOT		
	/COMPARE GROUPS		
	/STATISTICS DESCRIPTIVES		
	/INTERVAL 95		
	/MISSING LISTWISE		
/NOTOTAL.			
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,437	

Notas

Resultados creados		29-may-2012 20:37:13
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario para las variables dependientes serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos que no incluyan valores perdidos en ninguna variable dependiente o factor utilizados.
Sintaxis		EXAMINE VARIABLES=Gasto BY Edadagrupada
		/PLOT BOXPLOT
		/COMPARE GROUPS
		/STATISTICS DESCRIPTIVES
		/CINTERVAL 95
		/MISSING LISTWISE
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,437
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,514

Advertencia

Gasto en diversión es una constante cuando Edad (agrupado) = 66+. Se representará en los diagramas de caja que se generen, pero no así otros datos.

Edad (agrupado)

Resumen del procesamiento de los casos

Edad (agrupado)		Casos		
		Válidos		Perdidos
		N	Porcentaje	N
Gasto en diversión	<= 20	22	84,6%	4
	21 - 35	86	95,6%	4
	36 - 50	21	87,5%	3
	51 - 65	9	90,0%	1
	66+	1	50,0%	1

Resumen del procesamiento de los casos

Edad (agrupado)		Casos		
		Perdidos	Total	
		Porcentaje	N	Porcentaje
Gasto en diversión	<= 20	15,4%	26	100,0%
	21 - 35	4,4%	90	100,0%
	36 - 50	12,5%	24	100,0%
	51 - 65	10,0%	10	100,0%
	66+	50,0%	2	100,0%

Descriptivos^a

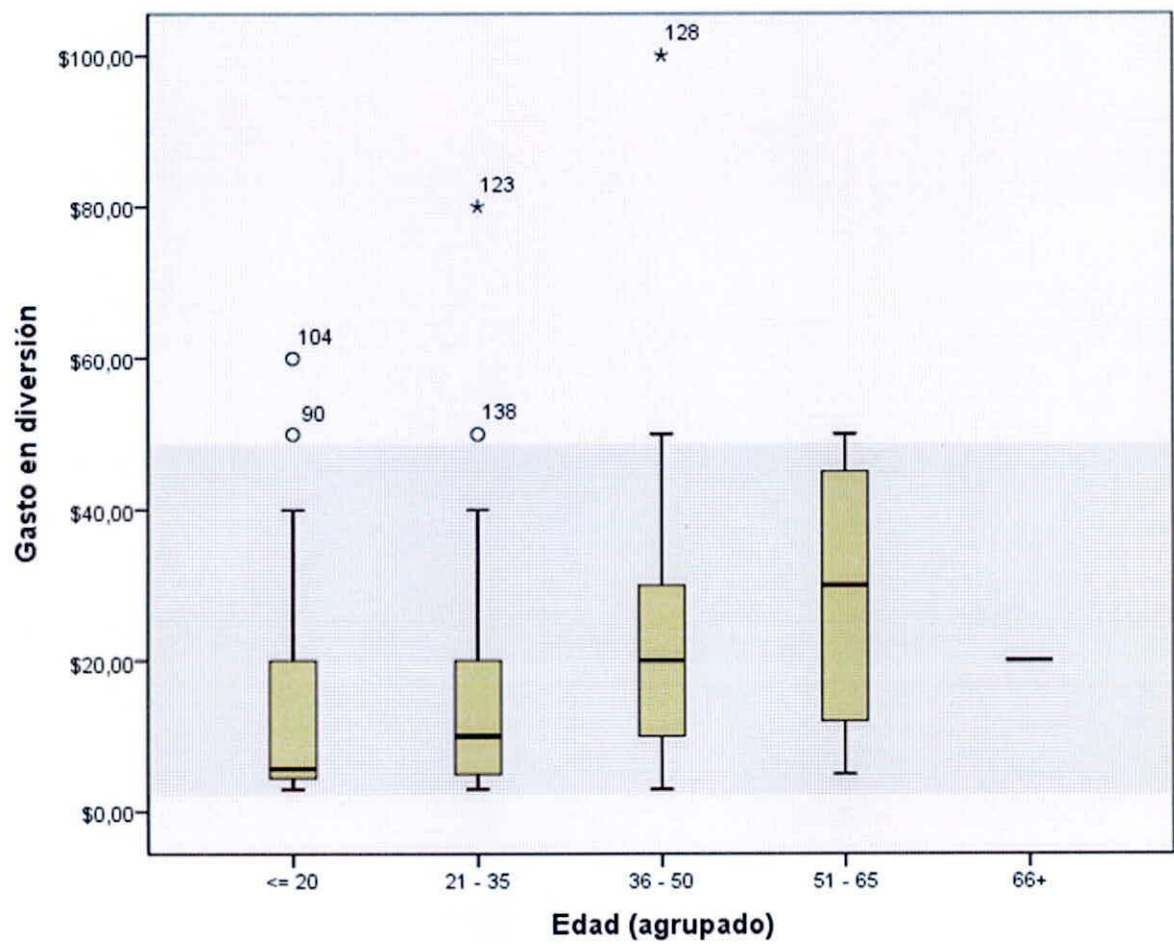
Edad (agrupado)			Estadístico	Error típ.
Gasto en diversión	<= 20	Media	\$14.3182	\$3.49111
		Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	
			Límite superior	
		Media recortada al 5%	\$12.4596	
		Mediana	\$5.7500	
		Varianza	268,132	
		Desv. típ.	\$16.37474	
		Mínimo	\$3.00	
		Máximo	\$60.00	
		Rango	\$57.00	
		Amplitud intercuartil	\$15.63	
		Asimetría	1,777	
		Curtosis	2,343	
	21 - 35	Media	\$14.0349	\$1.36029
		Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	
			Límite superior	
		Media recortada al 5%	\$12.5575	
		Mediana	\$10.0000	
		Varianza	159,134	
		Desv. típ.	\$12.61484	
		Mínimo	\$3.00	
		Máximo	\$80.00	
		Rango	\$77.00	

			Amplitud intercuartil	\$15.00	
			Asimetría	2,299	,260
			Curtosis	8,222	,514
36 - 50	Media			\$24.4286	\$4.91382
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior		\$14.1785	
		Límite superior		\$34.6786	
	Media recortada al 5%			\$21.5529	
	Mediana			\$20.0000	
	Varianza			507,057	
	Desv. típ.			\$22.51793	
	Mínimo			\$3.00	
	Máximo			\$100.00	
	Rango			\$97.00	
	Amplitud intercuartil			\$21.00	
	Asimetría			2,030	,501
	Curtosis			5,550	,972
51 - 65	Media			\$28.0000	\$5.99537
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior		\$14.1747	
		Límite superior		\$41.8253	
	Media recortada al 5%			\$28.0556	
	Mediana			\$30.0000	
	Varianza			323,500	
	Desv. típ.			\$17.98611	
	Mínimo			\$5.00	

Máximo	\$50.00	
Rango	\$45.00	
Amplitud intercuartil	\$39.00	
Asimetría	-,062	,717
Curtosis	-1,558	1,400

a. Gasto en diversión es una constante cuando Edad (agrupado) = 66+ y se ha desestimado.

Gasto en diversión



ANOVA de un factor

Notas

Resultados creados		29-may-2012 20:46:55
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY Gasto BY Edadagrupada
		/STATISTICS DESCRIPTIVES
		HOMOGENEITY
		/MISSING ANALYSIS
Recursos		/POSTHOC= TUKEY T2
		ALPHA(0.05).
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,031
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,031

Advertencia

No se han realizado las pruebas post hoc para Gasto en diversión porque al menos un grupo tiene menos de dos casos.

Descriptivos

Gasto en diversión

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
<= 20	22	\$14.3182	\$16.37474	\$3.49111	\$7.0580	\$21.5783
21 - 35	86	\$14.0349	\$12.61484	\$1.36029	\$11.3303	\$16.7395
36 - 50	21	\$24.4286	\$22.51793	\$4.91382	\$14.1785	\$34.6786
51 - 65	9	\$28.0000	\$17.98611	\$5.99537	\$14.1747	\$41.8253
66+	1	\$20.0000	\$.	\$.	\$.	\$.
Total	139	\$16.5971	\$15.93350	\$1.35146	\$13.9249	\$19.2694

Descriptivos

Gasto en diversión

	Mínimo	Máximo
<= 20	\$3.00	\$60.00
21 - 35	\$3.00	\$80.00
36 - 50	\$3.00	\$100.00
51 - 65	\$5.00	\$50.00
66+	\$20.00	\$20.00
Total	\$3.00	\$100.00

Prueba de homogeneidad de varianzas

Gasto en diversión

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,774 ^a	3	134	,044

a. Los grupos con un único caso se ignorarán al calcular la prueba de homogeneidad de la varianza para Gasto en diversión.

ANOVA

Gasto en diversión

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3148,628	4	787,157	3,308	,013
Intra-grupos	31886,311	134	237,958		
Total	35034,939	138			

Explorar

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 20:51:21
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario para las variables dependientes serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos que no incluyan valores perdidos en ninguna variable dependiente o factor utilizados.
Sintaxis		EXAMINE VARIABLES=Gasto BY Ciudad
		/PLOT BOXPLOT
		/COMPARE GROUPS
		/STATISTICS DESCRIPTIVES
		/CINTERVAL 95
		/MISSING LISTWISE
Recursos		/NOTOTAL.
	Tiempo de procesador	00 00:00:00,468

Notas

Resultados creados		29-may-2012 20:51:21	
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav	
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Peso	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152	
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario para las variables dependientes serán tratados como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos que no incluyan valores perdidos en ninguna variable dependiente o factor utilizados.	
Sintaxis		EXAMINE VARIABLES=Gasto BY Ciudad	
		/PLOT BOXPLOT	
		/COMPARE GROUPS	
		/STATISTICS DESCRIPTIVES	
		/CINTERVAL 95	
		/MISSING LISTWISE	
		/NOTOTAL.	
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,468	
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,443	

Advertencia

Texto: Ciudad Comando: EXAMINE

Este procedimiento no puede utilizar variables de cadena superiores a 8 caracteres.
Sólo se utilizará el primer 8.

Gasto en diversión es una constante cuando Ciudad = Petrillo. Se representará en los diagramas de caja que se generen, pero no así otros datos.

Ciudad

Resumen del procesamiento de los casos

		Casos		
		Válidos		Perdidos
		N	Porcentaje	N
Gasto en diversión	Daule	16	69,6%	7
	Marcelin	63	98,4%	1
	Naranjit	51	100,0%	0
	Nobol	4	44,4%	5
	Petrillo	1	100,0%	0
	Roberto	4	100,0%	0

Resumen del procesamiento de los casos

		Casos		
		Perdidos	Total	
			Porcentaje	N
Gasto en diversión	Daule	30,4%	23	100,0%
	Marcelin	1,6%	64	100,0%
	Naranjit	,0%	51	100,0%
	Nobol	55,6%	9	100,0%
	Petrillo	,0%	1	100,0%
	Roberto	,0%	4	100,0%

Descriptivos^a

Ciudad			Estadístico	Error típ.	
Gasto en diversión	Daule	Media	\$20.8750	\$4.09662	
		Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior		\$12.1433
			Límite superior		\$29.6067
		Media recortada al 5%	\$19.6944		
		Mediana	\$20.0000		
		Varianza	268,517		
		Desv. típ.	\$16.38648		
		Mínimo	\$3.00		
		Máximo	\$60.00		
		Rango	\$57.00		

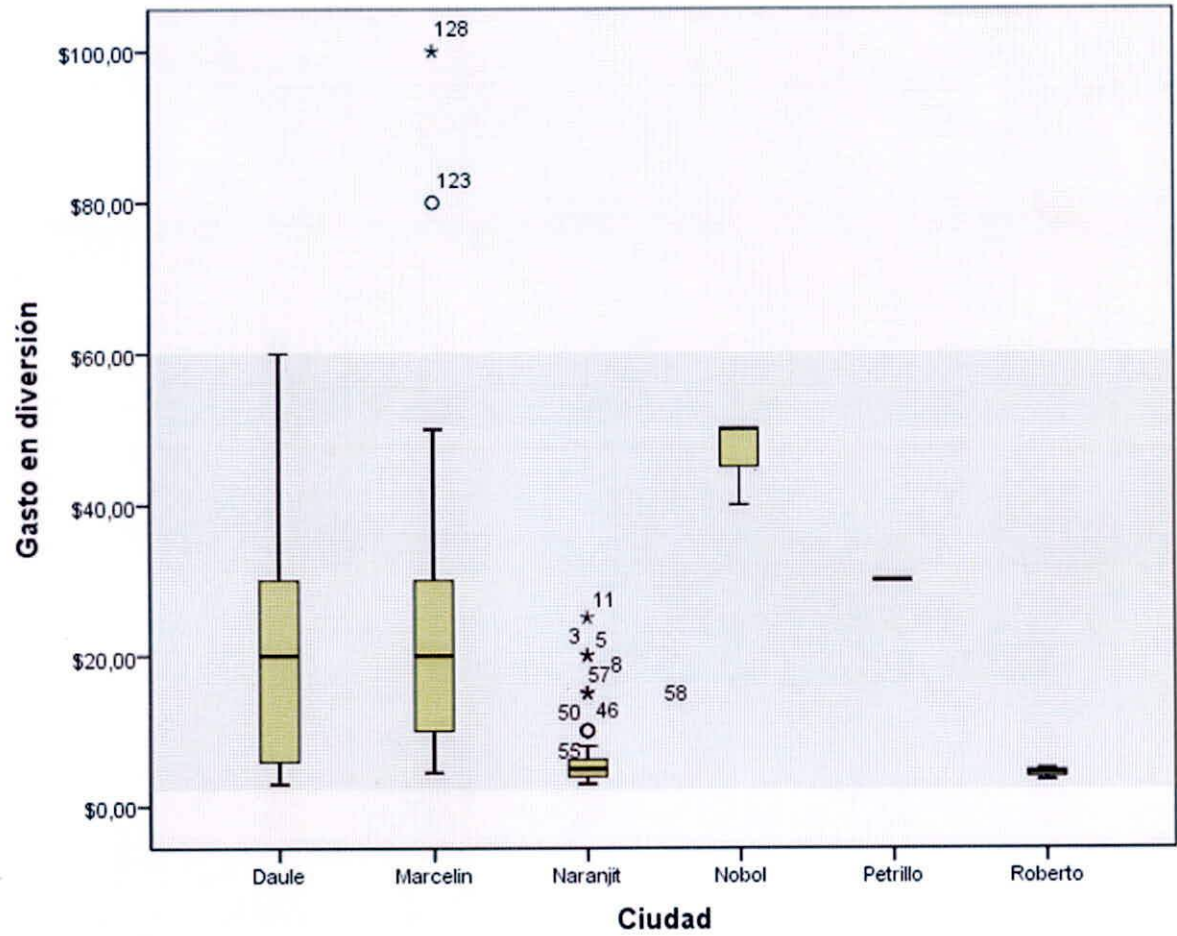
Amplitud intercuartil		\$24.00	
Asimetría		,905	,564
Curtosis		,593	1,091
Marcelin	Media	\$22.2222	\$2.13164
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	\$17.9611
		Límite superior	\$26.4833
	Media recortada al 5%	\$20.2425	
	Mediana	\$20.0000	
	Varianza	286,264	
	Desv. típ.	\$16.91935	
	Mínimo	\$4.50	
	Máximo	\$100.00	
	Rango	\$95.50	
	Amplitud intercuartil	\$20.00	
	Asimetría	2,387	,302
	Curtosis	7,875	,595
Naranjit	Media	\$6.5784	\$.68031
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	\$5.2120
		Límite superior	\$7.9449
	Media recortada al 5%	\$5.9227	
	Mediana	\$5.0000	
	Varianza	23,604	
	Desv. típ.	\$4.85837	
	Mínimo	\$3.00	

	Máximo		\$25.00	
	Rango		\$22.00	
	Amplitud intercuartil		\$3.00	
	Asimetría		2,257	,333
	Curtosis		4,806	,656
Nobol	Media		\$47.5000	\$2.50000
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	\$39.5439	
		Límite superior	\$55.4561	
	Media recortada al 5%		\$47.7778	
	Mediana		\$50.0000	
	Varianza		25,000	
	Desv. típ.		\$5.00000	
	Mínimo		\$40.00	
	Máximo		\$50.00	
	Rango		\$10.00	
	Amplitud intercuartil		\$7.50	
	Asimetría		-2,000	1,014
	Curtosis		4,000	2,619
Roberto	Media		\$4.3750	\$.31458
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	\$3.3739	
		Límite superior	\$5.3761	
	Media recortada al 5%		\$4.3889	
	Mediana		\$4.5000	
	Varianza		,396	

Desv. típ.	\$.62915	
Mínimo	\$3.50	
Máximo	\$5.00	
Rango	\$1.50	
Amplitud intercuartil	\$1.13	
Asimetría	-1,129	1,014
Curtosis	2,227	2,619

a. Gasto en diversión es una constante cuando Ciudad = Petrillo y se ha desestimado.

Gasto en diversión



ANOVA de un factor

Notas

Resultados creados		29-may-2012 21:04:48
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\lrrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada análisis se basan en los casos sin datos perdidos para cualquier variable en el análisis.
Sintaxis		ONEWAY Gasto BY Ciudad
		/STATISTICS DESCRIPTIVES
		HOMOGENEITY
		/MISSING ANALYSIS
Recursos		/POSTHOC= TUKEY T2
		ALPHA(0.05).
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,047
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,093

Descriptivos

Gasto en diversión

	N	Media	Desviación típica	Error típico
Naranjito	51	\$6.5784	\$4.85837	\$.68031
Marcelino Maridueña	63	\$22.2222	\$16.91935	\$2.13164
Nobol	5	\$44.0000	\$8.94427	\$4.00000
Daule	16	\$20.8750	\$16.38648	\$4.09662
Roberto Astudillo	4	\$4.3750	\$.62915	\$.31458
Total	139	\$16.5971	\$15.93350	\$1.35146

Descriptivos

Gasto en diversión

	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite superior		
Naranjito	\$5.2120	\$7.9449	\$3.00	\$25.00
Marcelino Maridueña	\$17.9611	\$26.4833	\$4.50	\$100.00
Nobol	\$32.8942	\$55.1058	\$30.00	\$50.00
Daule	\$12.1433	\$29.6067	\$3.00	\$60.00
Roberto Astudillo	\$3.3739	\$5.3761	\$3.50	\$5.00
Total	\$13.9249	\$19.2694	\$3.00	\$100.00

Prueba de homogeneidad de varianzas

Gasto en diversión

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
6,984	4	134	,000

ANOVA

Gasto en diversión

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11757,426	4	2939,357	16,921	,000
Intra-grupos	23277,513	134	173,713		
Total	35034,939	138			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente:Gasto en diversión

(I) Ciudad (J) Ciudad			Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
HSD de Tukey	Naranjito	Marcelino Maridueña	\$-15.64379*	\$2.48264	,000
		Nobol	\$-37.42157*	\$6.17646	,000
		Daule	\$-14.29657*	\$3.77666	,002
		Roberto Astudillo	\$2.20343	\$6.84356	,998
	Marcelino Maridueña	Naranjito	\$15.64379*	\$2.48264	,000
		Nobol	\$-21.77778*	\$6.12372	,005

			Daule	\$1.34722	\$3.68977	,996
			Roberto Astudillo	\$17.84722	\$6.79599	,071
Nobol	Naranjito			\$37.42157*	\$6.17646	,000
	Marcelino Maridueña			\$21.77778*	\$6.12372	,005
	Daule			\$23.12500*	\$6.75275	,007
	Roberto Astudillo			\$39.62500*	\$8.84142	,000
Daule	Naranjito			\$14.29657*	\$3.77666	,002
	Marcelino Maridueña			\$-1.34722	\$3.68977	,996
	Nobol			\$-23.12500*	\$6.75275	,007
	Roberto Astudillo			\$16.50000	\$7.36785	,172
Roberto Astudillo	Naranjito			\$-2.20343	\$6.84356	,998
	Marcelino Maridueña			\$-17.84722	\$6.79599	,071
	Nobol			\$-39.62500*	\$8.84142	,000
	Daule			\$-16.50000	\$7.36785	,172
Tamhane	Naranjito	Marcelino Maridueña		\$-15.64379*	\$2.23756	,000
		Nobol		\$-37.42157*	\$4.05744	,006
		Daule		\$-14.29657*	\$4.15272	,033
		Roberto Astudillo		\$2.20343	\$7.74952	,052
Marcelino Maridueña	Naranjito			\$15.64379*	\$2.23756	,000
	Nobol			\$-21.77778*	\$4.53254	,023
	Daule			\$1.34722	\$4.61803	1,000
	Roberto Astudillo			\$17.84722*	\$2.15472	,000
Nobol	Naranjito			\$37.42157*	\$4.05744	,006
	Marcelino Maridueña			\$21.77778*	\$4.53254	,023

		Daule	\$23.12500 [*]	\$5.72558	,014
		Roberto Astudillo	\$39.62500 [*]	\$4.01235	,006
	Daule	Naranjito	\$14.29657 [*]	\$4.15272	,033
		Marcelino Maridueña	\$-1.34722	\$4.61803	1,000
		Nobol	\$-23.12500 [*]	\$5.72558	,014
		Roberto Astudillo	\$16.50000 [*]	\$4.10868	,011
	Roberto Astudillo	Naranjito	\$-2.20343	\$7.74952	,052
		Marcelino Maridueña	\$-17.84722 [*]	\$2.15472	,000
		Nobol	\$-39.62500 [*]	\$4.01235	,006
		Daule	\$-16.50000 [*]	\$4.10868	,011

Comparaciones múltiples

Variable dependiente:Gasto en diversión

			Intervalo de confianza al 95%	
(I) Ciudad	(J) Ciudad		Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	Naranjito	Marcelino Maridueña	\$-22.5090	\$-8.7786
		Nobol	\$-54.5012	\$-20.3420
		Daule	\$-24.7401	\$-3.8531
		Roberto Astudillo	\$-16.7209	\$21.1278
	Marcelino Maridueña	Naranjito	\$8.7786	\$22.5090
		Nobol	\$-38.7115	\$-4.8440
		Daule	\$-8.8560	\$11.5504
		Roberto Astudillo	\$-.9456	\$36.6400
Nobol	Naranjito		\$20.3420	\$54.5012
		Marcelino Maridueña	\$4.8440	\$38.7115

		Daule	\$4.4518	\$41.7982
		Roberto Astudillo	\$15.1760	\$64.0740
Daule	Naranjito		\$3.8531	\$24.7401
	Marcelino Maridueña		\$-11.5504	\$8.8560
	Nobol		\$-41.7982	\$-4.4518
	Roberto Astudillo		\$-3.8741	\$36.8741
Roberto Astudillo	Naranjito		\$-21.1278	\$16.7209
	Marcelino Maridueña		\$-36.6400	\$9.9456
	Nobol		\$-64.0740	\$-15.1760
	Daule		\$-36.8741	\$3.8741
Tamhane	Naranjito	Marcelino Maridueña	\$-22.0996	\$-9.1880
		Nobol	\$-59.0002	\$-15.8429
		Daule	\$-27.7776	\$-8.156
		Roberto Astudillo	\$-.0115	\$4.4183
Marcelino Maridueña	Naranjito		\$9.1880	\$22.0996
	Nobol		\$-40.4614	\$-3.0941
	Daule		\$-12.8925	\$15.5869
	Roberto Astudillo		\$11.6000	\$24.0944
Nobol	Naranjito		\$15.8429	\$59.0002
	Marcelino Maridueña		\$3.0941	\$40.4614
	Daule		\$3.8791	\$42.3709
	Roberto Astudillo		\$17.5286	\$61.7214
Daule	Naranjito		\$8.156	\$27.7776
	Marcelino Maridueña		\$-15.5869	\$12.8925

		Nobol	\$-42.3709	\$-3.8791
		Roberto Astudillo	\$3.0705	\$29.9295
Roberto Astudillo	Naranjito	\$-4.4183	\$0.0115	
	Marcelino Maridueña	\$-24.0944	\$-11.6000	
	Nobol	\$-61.7214	\$-17.5286	
	Daule	\$-29.9295	\$-3.0705	

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Subconjuntos homogéneos

Gasto en diversión

		N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	3
HSD de Tukey ^{a,b}	Roberto Astudillo	4	\$4.3750		
	Naranjito	51	\$6.5784	\$6.5784	
	Daule	16	\$20.8750	\$20.8750	
	Marcelino Maridueña	63		\$22.2222	
	Nobol	5			\$44.0000
	Sig.		,063	,089	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 9.124.
- b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 21:11:15
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\rrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=ComparaTV /STATISTICS=MODE SUM /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,406
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,421

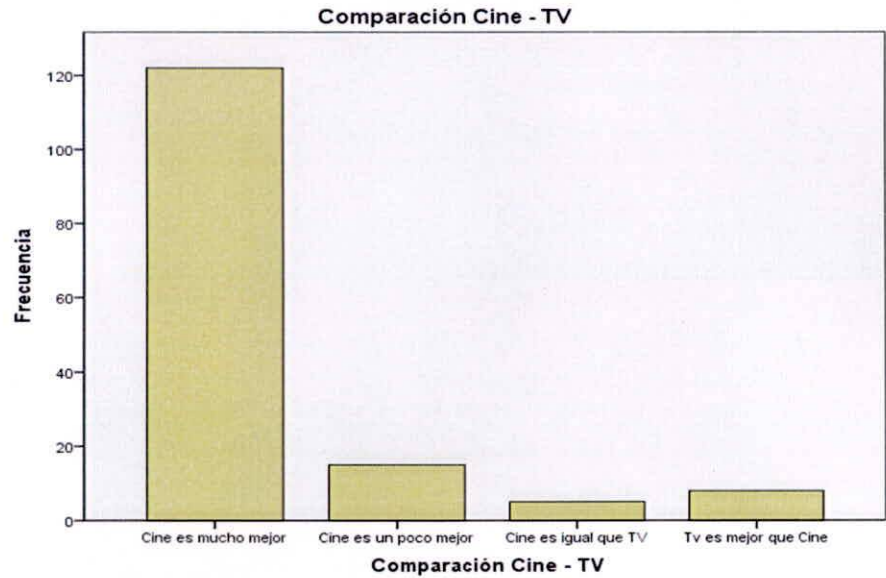
Estadísticos

Comparación Cine - TV

N	Válidos	150
	Perdidos	2
Moda		1
Suma		199

Comparación Cine - TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cine es mucho mejor	122	80,3	81,3	81,3
	Cine es un poco mejor	15	9,9	10,0	91,3
	Cine es igual que TV	5	3,3	3,3	94,7
	Tv es mejor que Cine	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		152	100,0		



Frecuencias

Notas

Resultados creados		29-may-2012 21:12:13
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\lrrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=Novacine1 Novacine2 Novacine3 Novacine4 /STATISTICS=MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,000

Estadísticos

		Razón no iría al Cine: Muy caro	Razón no iría al Cine: Casa cómoda	Razón no iría al Cine: Más variedad DVD	Razón no iría al Cine: No gusta aglomeraciones
N	Válidos	72	64	13	34
	Perdidos	80	88	139	118
Moda		1	1	1	1
Suma		72	64	13	34

Tabla de frecuencia

Razón no iría al Cine: Muy caro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	72	47,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	80	52,6		
Total		152	100,0		

Razón no iría al Cine: Casa cómoda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	64	42,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	88	57,9		
Total		152	100,0		

Razón no iría al Cine: Más variedad DVD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	8,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	139	91,4		
Total		152	100,0		

Razón no iría al Cine: No gusta aglomeraciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	34	22,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	118	77,6		
Total		152	100,0		

Frecuencias

Notas		
Resultados creados		29-may-2012 21:13:29
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\lrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=Idioma /STATISTICS=MODE SUM /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,499
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,484

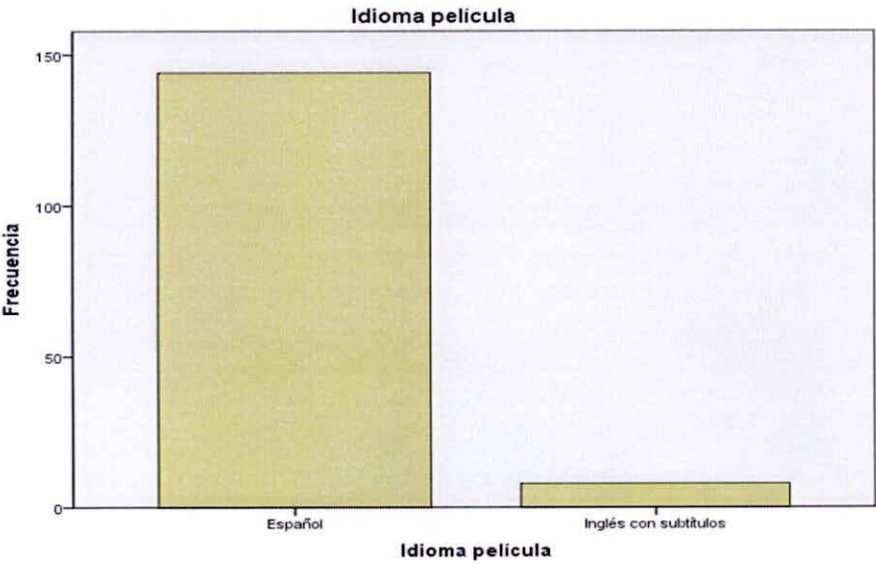
Estadísticos

Idioma película

N	Válidos	152
	Perdidos	0
Moda		1
Suma		160

Idioma película

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Español	144	94,7	94,7	94,7
	Inglés con subtítulos	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Frecuencias

Notas

Resultados creados		29-may-2012 21:14:07
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\lrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=Tipodia Hora Numdias Fecha
		/STATISTICS=MODE SUM
		/BARCHART FREQ
		/ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:01,497
	Tiempo transcurrido	00 00:00:01,452

Estadísticos

		Tipo día para ir al cine	Horario para ir al cine	Número de días que quiere el cine en su localidad	Tipo de fecha en que quisiera el cine
N	Válidos	151	149	146	137
	Perdidos	1	3	6	15
Moda		1	3	3	3
Suma		157	374	1309	376

Tabla de frecuencia

Tipo día para ir al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fin de semana	145	95,4	96,0	96,0
	Lunes a Viernes	6	3,9	4,0	100,0
	Total	151	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		152	100,0		

Horario para ir al cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	3	2,0	2,0	2,0
	Tarde	69	45,4	46,3	48,3
	Noche	76	50,0	51,0	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	149	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,0		
Total		152	100,0		

Número de días que quiere el cine en su localidad

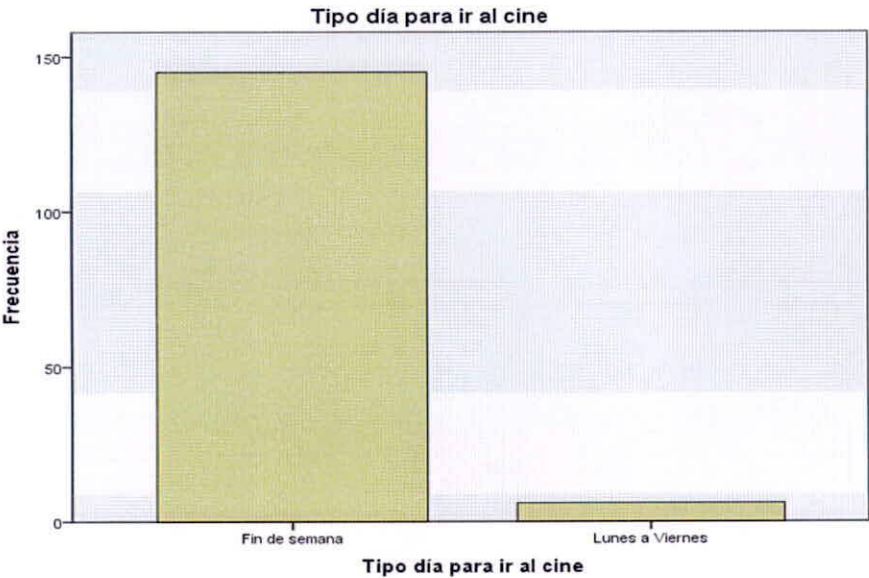
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	2,0	2,1	2,1
	2	29	19,1	19,9	21,9
	3	44	28,9	30,1	52,1
	4	5	3,3	3,4	55,5
	5	6	3,9	4,1	59,6
	6	3	2,0	2,1	61,6
	7	12	7,9	8,2	69,9
	8	2	1,3	1,4	71,2
	12	14	9,2	9,6	80,8
	15	4	2,6	2,7	83,6
	30	24	15,8	16,4	100,0
	Total	146	96,1	100,0	

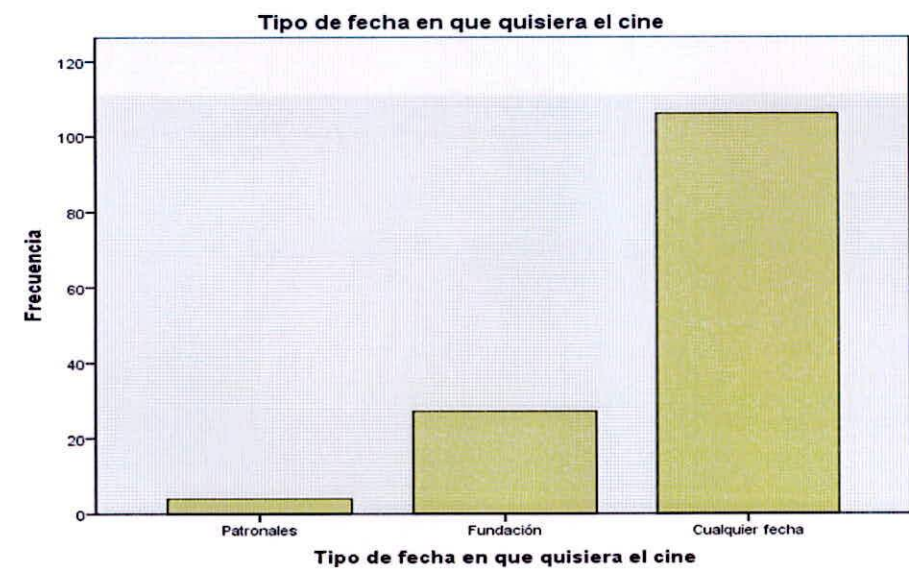
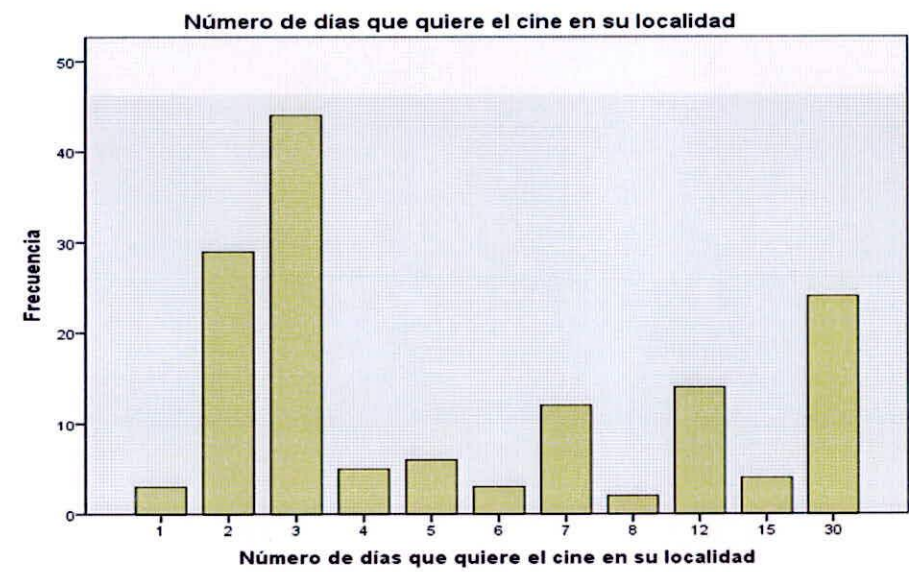
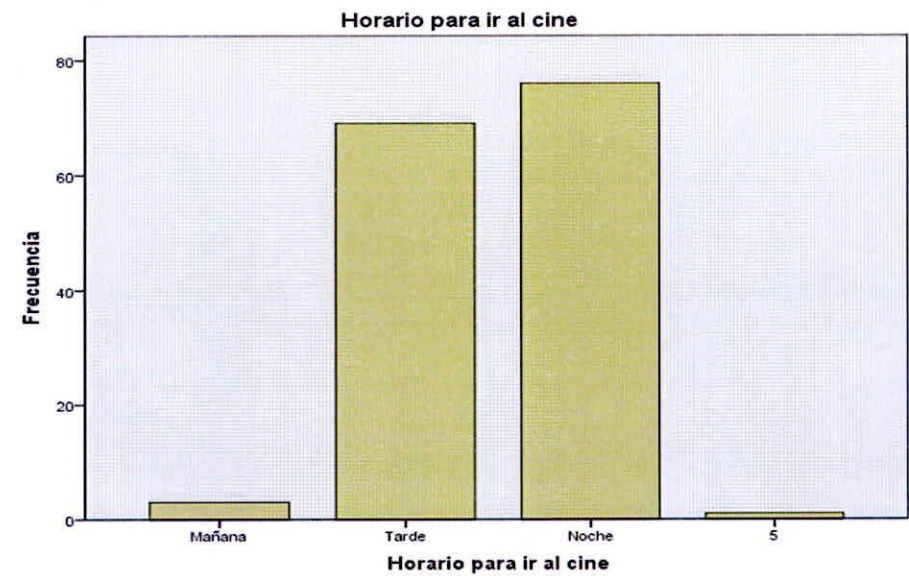
Perdidos	Sistema	6	3,9		
Total		152	100,0		

Tipo de fecha en que quisiera el cine

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patronales	4	2,6	2,9	2,9
	Fundación	27	17,8	19,7	22,6
	Cualquier fecha	106	69,7	77,4	100,0
	Total	137	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	9,9		
Total		152	100,0		

Gráfico de barras





Frecuencias

Notas

Resultados creados		29-may-2012 21:15:11
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\irrodriguez\Desktop\CineMovil.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	152
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis	FREQUENCIES VARIABLES=Propaganda1 Propaganda2 Propaganda3 Propaganda4 /STATISTICS=MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,016
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,016

Estadísticos

		Comunicación por: Radio	Comunicación por: TV local	Comunicación por: Volantes	Comunicación por: Megáfono
N	Válidos	47	26	72	124
	Perdidos	105	126	80	28
Moda		1	1	1	1
Suma		47	26	72	124

Tabla de frecuencia

Comunicación por: Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	47	30,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	105	69,1		
Total		152	100,0		

Comunicación por: TV local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	26	17,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	126	82,9		
Total		152	100,0		

Comunicación por: Volantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	72	47,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	80	52,6		
Total		152	100,0		

Comunicación por: Megáfono

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	124	81,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	28	18,4		
Total		152	100,0		

ANEXO 4. REGISTRO OFICIAL DE LOMAS DE SARGENTILLO

Registro oficial No. 459 del 31 de mayo del 2011

Página 33

EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
LOMAS DE SARGENTILLO

Considerando:

Que, las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúan en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución, según lo prescribe el Art. 226 de la Carta Magna;

Que, el Art. 238 de la Constitución de la República dispone que los gobiernos autónomos descentralizados gocen de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional;

Que, el Código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización estipula en el Art. 5 que en ejercicio de su autonomía los gobiernos autónomos descentralizados comprenden el derecho y la capacidad efectiva para regirse mediante normas, bajo su responsabilidad, sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes. Esta autonomía se ejercerá de manera responsable y solidaria;

Que, la COOTAD, estipula que los gobiernos autónomos descentralizados municipales tiene como competencias exclusivas, entre otras, el planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad; así como el ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón en función de los objetivos económicos, sociales, ambientales y urbanísticos; y,

En ejercicio de las atribuciones que lo confiere el Art. 240 de la Constitución de la República, Art. 7, Art. 54 literal m) y del Art. 57 literales a) - b) del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización,

Expide:

La siguiente “Ordenanza sustitutiva de la Ordenanza que reglamenta la ocupación de la vía pública y los espacios públicos en el cantón Lomas de Sargentillo y determina los valores a pagarse por su utilización”.

Art. 1.- Se constituyen vía pública las calles, plazas, parques, pasajes, portales, veredas, parterres, calzadas y lugares públicos en general que no estén comprendidos dentro de los linderos de las propiedades privadas tanto en su parte baja o superficie, como sobre ella o el espacio aéreo, para efectos de la reglamentación en su uso y el pago de la tasa por su utilización.

Art. 2.- Las personas naturales o jurídicas que desearan ocupar la vía pública con la instalación de kioscos, puestos, mesas, vitrinas, caramancheles, carretillas, circos, carruseles, juegos, barracas, negocios eventuales, postes, vallas publicitarias u otros artefactos o implementos

verticales, ubicar letreros, guindolas u otros sistemas publicitarios en la superficie y/o espacio aéreo; con cualquier otra actividad lícita permitida por las leyes, de manera temporal o fija sin obstaculizar el tráfico vehicular y peatonal. Obtendrán la autorización del Alcalde respectiva, previo informe del Comisario(a) Municipal.

Art. 3.- La ocupación temporal de la vía pública podrá ser de 10 hasta 15 días en los períodos considerados como feriados o festivos, previa autorización del Alcalde (Alcaldesa) o de quien este designare para el efecto.

Al otorgarse los permisos y previo al funcionamiento, se cobrarán, por adelantado los impuestos por el tiempo que se otorgare dicho permiso, los que serán recaudados por el Tesorero Municipal, mediante el título de crédito emitido por el departamento financiero a nombre del ocupante por la suma total a cancelarse.

En caso de ampliarse el permiso de ocupación de la vía pública inicialmente conferido, se procederá a realizar la liquidación por los días posteriores al permiso concedido.

Art. 4.- La ocupación fija podrá hacerse hasta por un año calendario. Los interesados presentarán en la Secretaría Municipal la correspondiente solicitud de permiso, en los formularios elaborados para el efecto, dirigida al Alcalde (Alcaldesa). Aceptada la petición, los interesados cumplirán con los requisitos y observaciones que fueren del caso, en un plazo de treinta días, pasado el cual y de no haberlo hecho, se entenderá que desisten de la petición.

Art. 5.- De la ocupación temporal de la vía pública.- Por la ocupación de la vía pública de manera temporal, se pagarán los siguientes valores:

Carruseles, ruedas moscovitas y similares, de tamaño pequeño, cada juego o máquina pagará \$ 3,00 diarios y de tamaño grande, cada juego o máquina pagará \$ 5,00 diarios, con derecho a laborar hasta 10 días, previo a la presentación del permiso actualizado del Colegio de Ingenieros Mecánicos del Guayas en ambos casos, de prorrogarse el permiso, cada juego o máquina pagará la diferencia correspondiente por los días de prórroga;

Distracciones vehiculares móviles como los denominados gusanitos pagarán \$ 20,00 diarios, así mismo con derecho a laborar por 10 días, previa revisión vehicular de parte de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), de prorrogarse el permiso, se aplicará lo prescrito en el Art. 3;

De todos los juegos o aparatos descritos en los literales anteriores, el peticionario deberá adjuntar las respectivas certificaciones del Colegio de Ingenieros Mecánicos del Guayas, de que los mismos están en buenas condiciones de funcionamiento; sin perjuicio de la revisión física que haga una persona delegada por el Alcalde y la comisión respectiva. De no cumplirse con ese requisito, no se podrá dar el permiso de ocupación;

Las llamadas barreras sitios para efectuar rodeos montubios pagarán ciento cincuenta dólares americanos (\$ 150,00). No se permitirá la entrada a menores de 12 años, cuando el toro sea toreado a muerte según Resolución Defensoría N° 99-40467- CNDHIG-2009- MGAO de fecha 4 de noviembre del 2009;

Los circos grandes pagarán \$ 15,00 diarios, con opción de trabajar de 10 días, los circos pequeños pagarán \$ 7,50 diarios, con opción de trabajar 10 días, de prorrogarse el permiso, se aplicará lo prescrito en el Art. 3;

Para obtener los permisos expresados en los literales “d”, “e” deberán obtener los respectivos permisos de las siguientes instituciones como son: Cuerpo de Bomberos, Intendencia de Policía y de un ingeniero civil o arquitecto que certifiquen que dichas instalaciones darán seguridad para los asistentes a las diferentes funciones;

Las barracas para el expendio de comida de manera temporal pagarán cincuenta centavos de dólar (\$ 0,50) por cada metro cuadrado, por cada día y hasta por 10 días, en caso de prórroga del permiso se aplicará lo prescrito en el Art. 3, inciso final de esta ordenanza, previa presentación del certificado de salud ocupacional con las normas de regulaciones que se consideren pertinentes;

Caramancheles, expendio de confites, dulces, mercaderías varias, etc., pagarán cincuenta centavos de dólar (USD 0,50) por cada metro cuadrado, por cada día y hasta por 10 días. En caso de prórroga, del permiso se aplicará lo prescrito en el Art. 3;

Los puestos y tendidos para la venta de zapatos, ropas; bisuterías, etc., que se instalan por las fiestas patronales y cívicas, pagarán por cada metro cuadrado el valor de \$ 1,00 con opción de trabajar hasta 10 días, las calles que ocuparen las designará la Comisión de Servicios Público, y el Comisario Municipal;

Los salones y bares que se instalan por las fiestas patronales y cívicas, pagarán \$ 150,00 con opción de trabajar hasta 3 días, con obligación de instalar baterías sanitarias, las calles que ocuparen las designará la Comisión de Servicios Público, y el Comisario Municipal;

Para los comedores, que se instalen los días 1 y 2 de los fieles difuntos, pagarán \$ 12,00 con opción de ocupar una superficie de 6 m², y para carretilla y mercadería varias pagarán \$ 3,00 con opción de ocupar una superficie de 2 m² y podrán trabajar hasta 3 días, la comisión respectiva designará el sitio donde se ubicarán los solicitantes;

Los vehículos pequeños o livianos que utilicen la vía pública para actividades de comercio en los sitios que señale el Gobierno Municipal, pagarán \$ 2,00 diarios y los vehículos pesados pagarán \$ 4,00 donde no exista señales de tránsito que lo prohíba; y,

En los casos no previstos o especificados en este artículo, y que existieran dudas en su aplicación, su cobro se hará de acuerdo con la similitud de lo descrito anteriormente;

Art. 6.- De la ocupación permanente de la vía pública.- La ocupación permanente de la vía pública se la realizará en zonas que no exista señales de prohibición por parte de la CTG, se pagará por mensualidades, de acuerdo a la siguiente clasificación:

Los kioscos, cajones, mesas, carretillas y puestos en general, que se ubicaren alrededor del mercado y la avenida principal del cantón, pagarán \$ 10,00 mensual, previa solicitud dirigida al Alcalde del cantón, para el uso del espacio público, para lo cual se requerirá informe del Comisario Municipal;

Las antenas de telefonía móvil, pagarán \$ 2.000,00 anuales por cada antena, por concepto del uso del espacio físico y aéreo, en forma adelantada;

Las empresas o compañías que brinden servicio de televisión por cable o internet cancelarán mensualmente por derecho de espacio aéreo la suma de \$ 0,25 mensual por cada abonado o

usuario, de acuerdo al catastro que debería ser remitido por las compañías en mención al Departamento Financiero Municipal;

Antenas de transmisión de radio pagarán \$ 20,00 mensuales por cada antena por el uso del espacio físico y aéreo, pago que será por adelantado;

Antenas de canales de televisión pagarán \$ 40,00 mensuales por antena por el uso del espacio físico y aéreo, pago que será por adelantado;

Las vallas publicitarias y otros implementos o aditamentos similares pagarán \$ 20,00 anuales por cada metro cuadrado del marco publicitario, pago que se hará por adelantado;

Los permisos de estacionamientos de manera permanente de vehículos de cooperativas, compañías y asociaciones de transporte de buses, busetas y camionetas, legalmente constituidas, pagarán anualmente por adelantado, la cantidad de \$ 5,00 anual por cada vehículo, previo informe de la Comisión de Tránsito del Guayas y del Gobierno Municipal de que no hay impedimento de parqueo y, que no afectan la actividad comercial;

Los permisos de estacionamientos de manera permanente a las cooperativas, compañías y asociaciones de vehículo, triciclos o moto taxi legalmente constituido, pagarán anualmente por adelantado la cantidad de \$ 2,00 por cada vehículo de la cooperativa o asociación previo informe de la Comisión de Tránsito del Guayas y del Gobierno Municipal, en el que consten la aprobación de su recorrido en el cantón y sus recintos, y que no hay impedimento de parqueo, que afecten la actividad comercial; e,

Por el uso y ocupación de la vía pública permanente, que no estuviere especificada en los literales de este artículo, el cobro se lo hará de acuerdo a su similitud con cualquiera de los casos antes previstos, o en su defecto se pagará según la resolución que adopte la Dirección Financiera Municipal.

Art. 7.- Es obligación de los propietarios de predios urbanos pavimentar, conservar en buen estado y reparar cada vez que sean necesarios los portales y frentes de sus inmuebles cuando realizaren instalaciones de agua potable y/o alcantarillado previo permiso municipal a más de la garantía de depósito y se ubique la respectiva señalización de trabajo.

Art. 8.- Los propietarios o arrendatarios de establecimientos de planta baja dedicados a cualquier actividad comercial, que desearan ocupar la vía pública frente a estos, tendrán preferencia con relación a otros interesados, o mantenerlos desocupados pagando los respectivos valores por mensualidades adelantadas.

Art. 9.- Los portales y veredas quedarán completamente libres para el tráfico peatonal, y no podrá interrumpir el libre y continuado acceso, en toda su extensión, paralelamente a las calles, en tal forma que nadie se vea precisado a traficar por estas al estar cerrados portales y veredas, con peligro para su integridad física o para la vida misma.

Art. 10.- Se prohíbe terminantemente exhibir o expender mercaderías en la vía pública en otra forma que no sea la determinada en esta ordenanza, y las disposiciones que dictare el Concejo Cantonal para un mejor ordenamiento y ornato de acuerdo con las normas vigentes.

La ocupación debidamente autorizada se hará cuidando que no afecte el libre acceso ciudadano por veredas y portales y ubicación de las mercaderías arregladas debidamente para que no sean destruidas o dañadas por los ciudadanos en su normal movilización.

Art. 11.- Se prohíbe arrojar a la vía pública basura, desechos de construcciones y procesos industriales, así como aceites, gasolina y otros derivados a las alcantarillas, expeler gases nocivos y peligrosos para la salud y seguridad de la ciudadanía; satisfacer necesidades corporales; efectuar incineraciones, permitir la vagancia de sus animales domésticos, arrojar animales muertos o gravemente enfermos, o no retirarlos cuando aparecieren en ese estado, libar licor, efectuar algazaras, producir ruidos de cualquier naturaleza, y en general se prohíbe toda clase de acciones que perturben la tranquilidad pública ciudadana o afecte la moral y buenas costumbres, o que restrinjan de alguna manera su normal y libre utilización a la que todos tienen derecho de acuerdo con lo que establece la COOTAD y la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Las contravenciones a estas disposiciones serán notificadas al infractor por el Comisario(a) Municipal, en caso de no cumplir serán sancionadas con multa de \$ 25,00 hasta \$ 100,00 según el caso y la respectiva orden de apremio hasta su cumplimiento. Todo esto sin perjuicio de las responsabilidades de otra índole a que hubiere lugar.

Art. 12.- Prohíbese el traslado de semovientes a pie por la vía principal del cantón. Se utilizará la vía alterna señalada por el Municipio en caso de incumplimiento será sancionado.

Art. 13.- Ríos, riberas, esteros, playas, etc., del cantón, son para utilización general de todos, quedando terminantemente prohibida su utilización u obstrucción en beneficio de una persona o grupo de personas, o realizar cualquier acto, trabajo, construcción, etc., que impida o limite el libre acceso a ellos, salvo que existiere autorización del Concejo Cantonal de manera específica y clara.

Llegado a su conocimiento algún hecho reñido con estas disposiciones, el Alcalde (Alcaldesa) ordenará la inmediata rehabilitación de los lugares afectados para el libre uso ciudadano disponiendo que el Comisario(a) Municipal aplique al o los infractores de no cumplir una multa comprendida entre \$ 25,00 hasta \$ 100,00 a cada uno según el caso, y el pago de los perjuicios ocasionados de acuerdo al Código Civil.

Art. 14.- Los interesados en efectuar construcciones adecuaciones, reparaciones, etc., en predios urbanos, u otras actividades que requieran utilizar temporalmente la vía pública, obtendrán el respectivo permiso pagarán los valores debidos por su ocupación, procediendo luego al cerramiento del lugar a utilizar de manera que los trabajos no constituyan dificultad o peligro para los transeúntes, cubriendo además la parte de la vereda, a fin de que puedan movilizarse los peatones a lo largo de ella, sin tener que ocupar la calzada de la calle con peligro de ser atropellados o que les caiga materiales, herramientas, etc., de las construcciones. La violación a estas disposiciones la sancionará el Comisario(a) Municipal con una multa de \$ 25,00 hasta \$ 100,00 y la paralización de la obra hasta su cumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades en que incurriere el infractor como consecuencia de ello.

Art. 15.- Por ocupación de la vía pública con material de desalojo, cascajo, chatarra, etc. Será notificado el infractor con un tiempo de 5 días laborable para el desalojo del mismo en caso de no cumplir será sancionado previo informe del Comisario Municipal con multa de \$ 25,00 hasta \$ 100,00 según el caso.

Art. 16.- El Concejo Cantonal señalará periódicamente los lugares, formas y otras condiciones generales para la utilización de la vía pública. Todo contrato fenecerá al 31 de diciembre de cada año, debiendo solicitar su renovación en el mes de enero posterior, si se desee continuar

utilizándola, el Concejo Cantonal no reconoce al arrendatario derecho adquirido sobre la vía pública, bajo ningún concepto.

Art. 17.- El Alcalde está facultado para delegar atribuciones señaladas en esta ordenanza, temporal o permanente a los concejales de la comisión o funcionarios municipales competentes de acuerdo a la COOTAD, a fin de facilitar y agilizar el cumplimiento y reasumir estas facultades al momento que estime conveniente, aún sin vencer el plazo otorgado.

Art. 18.- El Comisario(a) Municipal es la autoridad competente para aplicar las sanciones señaladas en esta ordenanza, cumpliendo los procedimientos legales pertinentes y sin perjuicios de que los infractores sean sancionados por otras autoridades, de haber incurrido en contravenciones o delitos que así lo establezcan, debiendo cuidar que los sancionados paguen en la Tesorería Municipal el valor de las multas impuestas, y que se les proporcione el título de crédito que compruebe haber cumplido con estas.

En las actas de juzgamiento levantadas en su despacho y bajo su responsabilidad, el Secretario de la Comisaría Municipal dejará constancia del número del título de crédito, fecha, valor, concepto, etc., con el que se hubiere pagado la multa a los infractores en general.

Art. 19.- Las personas naturales y jurídicas están obligadas a colaborar para que los ciudadanos puedan utilizar la vía pública sin riesgo para su salud, integridad física, moral, etc., con las únicas limitaciones naturales de esta ordenanza en la forma legal y racional que las normas de respeto y consideración mutuas exigen.

Art. 20.- El Comisario(a) Municipal, en todo lo que esté determinado en esta ordenanza a casos similares no especificados, tendrá el deber de notificar al infractor por escrito del daño ocasionado, en caso de no cumplir será sancionado a los infractores con multa comprendida entre \$ 25,00 por primera vez, \$ 50,00 por segunda ocasión y hasta \$ 100,00 por reincidencia según la gravedad sobre la misma falta, en caso de no cumplir se procederá a la clausura, sin perjuicio de otras responsabilidades provenientes que se ventilarán ante la autoridad competente.

Art. 21.- El Alcalde, en primera instancia, y el Concejo Cantonal en segunda y definitiva instancia, serán quienes conozcan y resuelvan lo que se relaciona con reclamos, aplicación e interpretación de lo establecido en la presente ordenanza y en todo cuanto se refiere al aspecto municipal.

Art. 22.- El Concejo Cantonal revisará anualmente los valores que se determinan en esta ordenanza por concepto del pago por el uso de la vía pública y el espacio, actualización de acuerdo a la influencia ejercida por el índice inflacionario.

Art. 23.- Para obtener la autorización de ocupación de la vía pública se deberán reunir los siguientes requisitos:

Solicitar por escrito el permiso indicando el lugar, la superficie y el tiempo a utilizar, en especie autorizada; además comprometiéndose a cumplir las ordenanzas y leyes respectivas; y,

Una vez concedida la solicitud, previa revisión y aprobación de la comisión correspondiente se procederá a la inspección materia de la solicitud, de no haber inconveniente dispondrá el Jefe del Departamento Financiero el pago en la ventanilla de recaudación el valor respectivo.

Art. 24.- El Director Financiero, obligatoriamente elaborará el debido catastro de los usuarios de las vías públicas fijas y temporales.

Art. 25.- Nadie podrá alterar el orden y la tranquilidad de los habitantes, con equipos de sonido, o cualquier otro objeto que perturbe la tranquilidad y el buen vivir bajo ningún pretexto por tanto los propietarios o arrendatarios de establecimientos como bares, cantinas y discotecas están obligados a mantener los locales cerrados para evitar el ruido estridente de los equipos de volumen.

Art. 26.- Se prohíbe la venta, expendio y consumo de bebidas alcohólicas en los alrededores de los centros educativos, mercados, iglesias y parques.

Art. 27.- Cuando sin permiso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, se procediera a obstaculizar una vía pública por razones de festejos, juegos de pelota o similares, la policía municipal está obligada a acudir a despejar el obstáculo y dejar libre la calle.

Art. 28.- Cuando sin permiso de la Comisión de Tránsito del Guayas y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, se procediere a construir los denominados “vigilantes o policías acostados” obstaculizándola vía pública con estructuras de cemento, asfalto o similares, en forma indebida, quienes hayan instalados estos obstáculos en la vía pública, serán sancionados con el costo de la reparación y será destruido dicho obstáculo.

Art. 29.- En los días de fieles difuntos se prohíbe la venta, expendio y consumo de bebidas alcohólicas en un perímetro de 500 m2 alrededor del campo santo.

Art. 30.- Los centros de tolerancia, prostíbulos y night club no podrán estar dentro del perímetro urbano del cantón.

Art. 31.- Se prohíbe el expendio de carne faenada de todo tipo, en las inmediaciones del mercado, (vía pública), esta actividad se la podrá realizar en los mercados municipales y en lugares que no afecten el buen vivir designada por el Alcalde y la comisión respectiva, en coordinación con el Departamento de Control.

Art. 32.- Quienes realicen espectáculos públicos legalmente permitidos pagarán el impuesto único del 10% sobre el valor del precio de las entradas vendidas, en caso de eventos deportivos de categoría profesional pagarán el 5% de este valor. También se reconocerán exoneraciones a los espectáculos artísticos donde se presenten única y exclusivamente artistas ecuatorianos, los boletos de todo espectáculo público será autorizado por el SRI.

Art. 33.- Todo solar que se encuentre vacío, sin cerramiento adecuado, solares abandonados y sucios se obligará al propietario o posesionario del mismo para que proceda a otorgarle la seguridad y mantenimiento, caso contrario se procederá a lo que determine la COOTAD o la Comisión respectiva.

Art. 34.- Los solares municipales que se encuentren abandonados por más de un año, que no presten beneficio serán observados de acuerdo a la Ordenanza de enajenación y venta de solares municipales en vigencia.

Art. 35.- Los betuneros con su plataforma y los vendedores de periódicos que ocupen espacios en la vía pública, están exonerados de todo pago de lo establecido en esta ordenanza.

Art. 36.- Quedan derogadas todas las ordenanzas y otras disposiciones que hubiere expedido el Concejo Cantonal en fechas anteriores a la presente.

Art. 37.- La presente ordenanza municipal, entrará en vigencia después de su publicación en el Registro Oficial.

Dada y firmada en la sala de sesiones del Gobierno Municipal del Cantón Lomas de Sargentillo, a los cuatro días del mes de marzo del dos mil once.

f.) Segundo Navarrete Bueno, Alcalde del cantón. f.) Arturo Precilla Proaño, Secretario General.

CERTIFICO: Que la presente “ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO Y DETERMINA LOS VALORES A PAGARSE POR SU UTILIZACIÓN”, fue discutida y aprobada por el Ilustre Concejo Cantonal de Lomas de Sargentillo, en sesiones ordinarias de los días: viernes diez y ocho de febrero del dos mil once; y, viernes cuatro de marzo del dos mil once, en primero y segundo debate, respectivamente.

Lomas de Sargentillo, 4 de marzo del 2011.

f.) Arturo Precilla Proaño, Secretario General.

De conformidad con lo prescrito en los artículos 322 inciso cuarto, y 324 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, sanciono la presente “ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO Y DETERMINA LOS VALORES A PAGARSE POR SU UTILIZACIÓN”, y ordeno su promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial.

Lomas de Sargentillo, 4 de marzo del 2011.

f.) Segundo Navarrete Bueno, Alcalde del cantón Lomas de Sargentillo.

Sancionó y ordenó la promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial y en el portal, de la presente “ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO Y DETERMINA LOS VALORES A PAGARSE POR SU UTILIZACIÓN”, el señor Segundo Navarrete Bueno, Alcalde del cantón, a los cuatro días del mes de marzo del dos mil once.- Lo certifico.

Lomas de Sargentillo, 4 de marzo del 2011.

f.) Arturo Precilla Proaño, Secretario General.

ANEXO 5. REGISTRO OFICIAL DE BALAO

MUNICIPALIDAD DE BALAO

Considerando:

Que, el Art. 240 de la Constitución de la República del Ecuador, expresa que los gobiernos autónomos descentralizados, tienen facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales, en concordancia con el Art. 7 del literal a) del Art. 57 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, que le concede facultad normativa mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones;

Que, es prioridad dentro de la gestión municipal, evitar la contaminación, mejorar las condiciones de vida y preservar la salud de los habitantes del cantón;

Que, es obligación del Gobierno Municipal, manejar en forma técnica el tratamiento de desechos sólidos y velar por la higiene y limpieza del cantón;

Que el literal k) del Art. 55 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, determina que son funciones exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal, de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;

Que, el Gobierno Municipal, debe expedir las normas necesarias para el adecuado manejo de los desechos sólidos; y,

En uso de las facultades conferidas en la Constitución y las leyes pertinentes,

Expide:

LA ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA GESTIÓN Y MANEJO INTEGRAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL CANTÓN BALAO.

CAPÍTULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN Y RESPONSABILIDAD

Art. 1.- La gestión integral y manejo de desechos sólidos está orientado a la disminución y mejoramiento de la generación, clasificación, recolección, barrido, transporte, tratamiento, disposición final y adecuada de los mismos.

Art. 2.- Es responsabilidad de la institución municipal el manejo técnico de los desechos, conforme lo establece el Código de la Salud, y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, y demás cuerpos legales que esta materia les corresponda.

Para el efecto el Gobierno Municipal, podrá concesionar a empresas o microempresas sean estas públicas o privadas cualesquiera de las actividades del servicio.

Es obligación de los habitantes del cantón Balao, y de todos los ciudadanos que transiten por la ciudad, colaborar con la Municipalidad en el manejo técnico de los desechos sólidos, para lo cual deberán cumplir con las disposiciones que emanen de la presente ordenanza, su reglamento de aplicación y demás regulaciones que para el efecto se dicten.

CAPÍTULO II

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 3.- El barrido de las calles, la recolección y disposición final de los desechos será realizado por el Gobierno Municipal a través de la Dirección de Servicios Públicos, que para el efecto tendrá su cargo la Jefatura de Higiene Ambiental.

Art. 4.- La limpieza de todas las aceras es de responsabilidad de todos los moradores del cantón Balao. Todo dueño, tenedor, poseionario o inquilino de un inmueble, deberá velar por la limpieza diaria del área frente a su predio o construcción.

Art. 5.- Los comerciantes y quienes usen un mercado o feria libre tienen la obligación de mantener totalmente limpios los mismos y las calles que lo circundan.

Art. 6.- El manejo de los desechos sólidos en el cantón Balao, debe orientarse a minimizar la generación en cantidad y toxicidad siendo necesaria su clasificación y reciclaje.

Art. 7.- La Dirección de Servicios Públicos, es la unidad responsable del aseo de aceras y calzadas frente a inmuebles de propiedad municipal o pública, asimismo de las áreas de servicio comunal, parques y espacios públicos.

Art. 8.- Se establece el relleno sanitario como técnica única y admisible para la disposición final de última instancia de los desechos sólidos, que no causen molestia ni peligro para la salud pública y que minimice los impactos negativos al ambiente.

Art. 9.- Para lograr un manejo adecuado de los desechos sólidos, el Gobierno Municipal, asesorará a los usuarios a través del Director de Servicios Públicos, quien coordinará para ese fin con el Comisario Municipal, directores de Obras Públicas y Medio Ambiente y Turismo.

Art. 10.- Con el propósito de concienciar y de mantener un ambiente sano en el cantón Balao, la institución municipal, por intermedio de las direcciones de Medio Ambiente y Turismo, y Participación Ciudadana, planificará y ejecutará planes y programas de educación ambiental, a través de talleres, seminarios, charlas y otros eventos.

CAPÍTULO II

DEFINICIONES Y TIPOS DE RESIDUOS

Art. 11.- Para el manejo integral de los desechos generados en el cantón Balao, el Gobierno Municipal define los siguientes tipos:

Desechos biodegradables u orgánicos.- Se los identifica como tal, a toda basura que se pudre y está compuesta por los residuos: domésticos, de mercados, de ferias, parques y jardines; así como de aquellos residuos provenientes de cosas originalmente vivas, deberán ser almacenadas y separados en fundas plásticas de color verde.

b) Desechos no biodegradables o inorgánicos.- Son todos aquellos que no se pudren; tales como vidrios, plásticos, metales, papel, papel higiénico, toallas sanitarias, pañales desechables y cartón, etc., deberán ser almacenados para la recolección en fundas plásticas de color rojo;

c) Desechos especiales o peligrosos.- Son aquellos que por su toxicidad, pueden afectar las medidas de control de los impactos ambientales negativos durante su almacenamiento, recolección y manipulación; son los provenientes de hospitales, clínicas, laboratorios, consultorios médicos y dentales y otros catalogados como peligrosos por el personal técnico. Estos residuos deben ser almacenados, recolectados, transportados y tratados en forma separada por el Gobierno Municipal.

Los derivados del petróleo, pilas, baterías, filtros y similares; al ser considerados como residuos tóxicos, peligrosos, deberán tener el mismo tratamiento que el anterior; y,

d) De los escombros y chatarras.- Son considerados como escombros los residuos provenientes de las construcciones, reparación de vías, perforaciones y demoliciones, libres de sustancias tóxicas.

Los propietarios que quieran deshacerse de cualquier tipo de escombros tendrán que transportarse directamente hasta el relleno sanitario y situarlos en el área determinada o en el sitio que para efecto lo disponga la Dirección de Servicios Públicos, previa autorización.

Son consideradas chatarras todos los residuos metálicos o de partes mecánicas y latones grandes que tendrán que ser llevados directamente por el propietario al relleno sanitario o en el sitio que para efecto disponga la Dirección de Servicios Públicos, previa autorización.

TIPOS Y UTILIZACIÓN DE RECIPIENTES

Art. 12.- Los recipientes a utilizarse para el almacenamiento y clasificación de los desechos sólidos en el cantón Balao, serán los colectores estacionarios que para el efecto se instalarán, y en los domicilios particulares las fundas plásticas de color verde y rojo.

Art. 13.- Las fundas plásticas deberán ser biodegradables de fácil descomposición.

Las fundas plásticas serán entregadas a cada usuario por el Gobierno Municipal de Balao, su valor total será recuperado mediante la planilla energía eléctrica.

Los usuarios o propietarios de las viviendas que no se encuentren catastradas, deberán solicitar a la Dirección de Servicios Públicos, que se les provea las fundas y el cobro se lo realizará en la emisión de los títulos de crédito de predios urbanos o rurales o directamente en recaudación.

Para los establecimientos educativos se entregarán sin costo los recipientes metálicos de color verde o rojo, para el almacenamiento y clasificación de los residuos sólidos.

Art. 14.- Los recipientes estacionarios son aquellos recipientes de gran capacidad que permitan el vaciado del contenido en forma manual que serán ubicados en los lugares determinados por el departamento correspondiente.

CAPÍTULO IV

PROHIBICIONES

Art. 15.- Queda prohibido entregar residuos de cualquier índole en recipientes que no sean los autorizados, estos recipientes serán retirados y eliminados en el relleno sanitario.

Art. 16.- Está prohibido realizar el minado de materiales en el relleno sanitario, con la finalidad de evitar afectaciones nocivas para la salud de las personas.

Art. 17.- Se prohíbe a las personas naturales o jurídicas, entregar residuos de desechos sólidos al personal encargado del barrido de las calles, debiendo hacerlo exclusivamente al personal que labora en el vehículo recolector.

Art. 18.- Se prohíbe a los transeúntes arrojar en la vía pública todo tipo de desechos sea cual fuere su naturaleza, estos serán depositados en los recipientes estacionarios, colocados en las calles para este fin y será recogido por el personal autorizado.

Art. 19.- Prohíbese la colocación de desechos domésticos en los recipientes que estén destinados para recibir residuos originados por los transeúntes.

Art. 20.- Se prohíbe arrojar y depositar desechos en áreas verdes, pasajes, corredores de inmuebles, solares, parques alcantarillas, ríos, o vertientes, con la finalidad de evitar la contaminación al ornato, paisaje y al ambiente, malos olores, atentar contra la salud y causar molestias a las persona.

Art. 21.- Se prohíbe depositar desechos sólidos en las aceras y bordillos, espacios de circulación del mercado, así como en los alrededores del puesto de venta y expendio, siendo obligación del usuario mantener el aseo o limpieza respectiva.

CAPÍTULO V

RECOLECCIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS

Art. 22.- La recolección de los desechos sólidos se realizará puerta a puerta. Al personal asignado para la recolección no le compete ninguna manipulación de los mismos dentro de la propiedad pública o privada, siendo los usuarios quienes harán la clasificación correspondiente.

Art. 23.- El Gobierno Municipal, a través del personal de recolección, recogerá únicamente la basura que deba ser transportada en el vehículo respectivo, quedando prohibido el retiro de materiales de construcción y escombros.

Art. 24.- El Gobierno Municipal de Balao, tiene la obligación de prestar los siguientes servicios:

Recolección de residuos sólidos domiciliarios de locales y establecimientos públicos; y,

Limpieza de solares y locales cuyos propietarios se nieguen o resistan a la orden de hacerlo, siendo de su cargo el costo del servicio.

Art. 25.- La recolección de residuos sólidos domiciliarios de locales y establecimientos se realizarán en horas y días que la Dirección de Servicios Públicos, lo determine. El vehículo recolector con anticipación deberá efectuar un aviso acústico para que los usuarios saquen la basura. Todo cambio de horario y frecuencia se hará mediante campañas de información, a través de radio o perifoneo.

Art. 26.- Es obligación de los vendedores del mercado, vendedores ambulantes y usuarios, depositar la basura en los colectores estacionarios dispuestos para el efecto, cuya recolección se realizará en días y horarios establecidos por la Dirección de Servicios Públicos.

Art. 27.- Las fundas plásticas de colores verde y roja con desechos clasificados deben estar atadas y sin desbordarse, se colocarán en las aceras previo el paso del vehículo recolector de acuerdo a los horarios establecidos.

Art. 28.- Los desechos especiales o peligrosos, generados en hospitales, consultorios médicos, laboratorios clínicos, clínicos, dispensarios médicos, farmacias, clínicas veterinarias, serán depositados y colocados en recipientes adecuados de acuerdo a su naturaleza y colocados en lugares para su recolección y entregados al vehículo recolector con las debidas precauciones en el horario que determine la Dirección de Servicios Públicos.

Art. 29.- El Gobierno Municipal, coordinará con la Dirección del Dispensario Médico Municipal, para el manejo de desechos sólidos hospitalarios, campañas de información y vigilancia sobre el manejo adecuado de los mismos.

Art. 30.- Es responsabilidad de los hospitales, consultorios médicos, laboratorios clínicos, dispensarios medios, clínicas veterinarias, realizar la separación de sus desechos como se prescribe a continuación:

Desechos comunes: papel, cartón, envolturas de jeringuillas, resto de alimentos, vendas de yeso; se deben colocar en fundas negras.

Desechos infecciosos: sondas, gasas, guantes, algodones, placentas, restos humanos productos de una intervención quirúrgica; colocadas en fundas de color rojo.

Desechos corto punzantes: agujas, ampollas rotas, hojas de bisturí, hojas de afeitar, material de vidrio; colocadas en botellas o contenedores plásticos.

Desechos especiales; restos de medicinas, medicina caducadas; colocarlas en cajas de cartón. Desechos tóxicos: residuos de formol, plaguicidas, reactivos de laboratorios y RX; deben ser colocadas en envases plásticos.

CAPÍTULO VI

RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN DE LOS DESECHOS SÓLIDOS

Art. 31.- El Gobierno Municipal, promoverá el reciclaje y la reutilización de desechos sólidos, estableciéndose para ello programas de educación ambiental, capacitación y difusión a los habitantes de la ciudad, y se promoverá la creación de microempresas que colaboren con la prestación de este servicio.

CAPÍTULO VII

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS Y PERSONAL DE ASEO E HIGIENE MUNICIPAL

Art. 32.- Las personas naturales o jurídicas que desearan realizar obras en la vía pública, deberán contar con el permiso municipal respectivo, previo al pago de las tasas y garantía correspondientes. El retiro de los escombros lo realizará el propietario de la obra, para ser

depositados en lugares establecidos por el Gobierno Municipal, o en el lugar que determine la Dirección de Servicios Públicos.

Art. 33.- Los encargados de la construcción de obras en general tendrán la obligación de dejar limpios los frentes de las casas o solares, libres de escombros, materiales de construcción y tierra, una vez fenecido el permiso respectivo.

Art. 34.- Es responsabilidad de los dueños de las construcciones mantener los escombros y materiales dentro de las vallas provisionales autorizadas para el efecto.

Art. 35.- Los trabajadores que realizan mantenimiento de parques, jardines y áreas verdes, tienen la obligación de depositar en los colectores estacionarios los residuos procedentes de dicha actividad.

Art. 36.- Es la obligación de las empresas de transporte público urbano, cantonal o intercantionales, mantener limpias las paradas fijas, estacionamientos en general, libres de desechos, grasas y aceites, las empresas con sus propios recursos realizarán la limpieza respectiva.

Art. 37.- Los dueños de kiosco, puestos o triciclos ambulantes que ocupen la vía pública, están obligados a mantener aseado y limpio el lugar donde realizan las actividades así como sus proximidades durante y después de la venta.

Art. 38.- Es responsabilidad de los propietarios, arrendatarios o subarrendatarios de propiedades, establecimientos y locales de la ciudad, barrer y recoger diariamente los desechos de sus aceras.

Art. 39.- Es responsabilidad del Gobierno Municipal, mantener limpias las calles, avenidas y escalinatas para lo cual se ha implementado un sistema de barrido en toda la ciudad, para ello debe existir la colaboración de la ciudadanía.

Art. 40.- Los solares ubicados en el perímetro urbano, deberán tener obligatoriamente un cerramiento, siendo responsabilidad de los propietarios mantenerlos limpios. Además de las sanciones respectivas, la falta de cerramiento y limpieza, el Gobierno Municipal podrá disponer que los trabajos sean realizados a costa de sus propietarios.

Art. 41.- En el sitio donde se realice la carga y descarga de productos que en cuyo efecto ensucie la vía pública, luego de realizar dicha actividad, deben ser limpiadas, siendo responsabilidad de los dueños su cumplimiento.

Art. 42.- Es responsabilidad de cada familia o usuario realizar la clasificación de los residuos orgánicos en la funda plástica de color verde y los desechos inorgánicos en la funda de color rojo.

CAPÍTULO VIII

SANCIONES

Art. 43.- Independiente de las sanciones que se impongan por el incumplimiento de estas obligaciones el Gobierno Municipal, podrá realizar su recolección y disponer el pago al propietario del inmueble.

Art. 44.- El Comisario Municipal, a solicitud de la Dirección de Servicios Públicos, será el funcionario competente para conocer, establecer y disponer sanciones conforme a las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, y la presente ordenanza, aplicando el debido proceso.

Art. 45.- Los usuarios que ubiquen las fundas antes del horario establecido, serán sancionados con una multa de cinco por ciento de una remuneración básica unificada, y en caso de reincidencia la sanción será duplicada.

Art. 46.- Los usuarios que utilicen fundas inadecuadas para la recolección de la basura serán sancionados con una multa del dos por ciento de la remuneración básica unificada, y en caso de reincidencia la sanción será duplicada.

Art. 47.- Los usuarios que no realicen la clasificación de acuerdo a las normas establecidas en la presente ordenanza, serán sancionados con una multa del dos por ciento de la remuneración básica unificada, y en caso de reincidencia la sanción será duplicada.

Art. 48.- Las personas e instituciones que fueren sorprendidas infraganti arrojando basura fuera de los lugares autorizados o que luego de la investigación respectiva, fueren identificados como responsables, serán sancionados con una multa del diez por ciento de la remuneración básica unificada.

Si perjuicio de la multa establecida, el infractor estará en la obligación de recoger la basura desalojada ilegalmente; en caso de incumplimiento el Comisario Municipal, a pedido de la Dirección de Servicios Públicos, sancionará con el doble de la multa prevista para este caso.

Art. 49.- Los policías municipales, personal de servicio de aseo y la ciudadanía en general tiene la obligación de denunciar ante la autoridad competente todo hecho que provoque un mal manejo de los residuos sólidos y que atenta contra las disposiciones establecidas en el Código de Salud, Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales, y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, y la presente ordenanza.

Art. 50.- Los organizadores de espectáculos públicos de carácter lucrativo, mítines políticos, cancelarán el valor del veinte por ciento de una remuneración básica unificada, por recolección de basura al momento de obtener el permiso para la realización del evento; excepto los eventos culturales, socioculturales de beneficencia, y deportivos sin fines de lucro.

Art. 51.- El sistema de utilización de colectores estacionarios, así como las fundas plásticas para el almacenamiento y separación de desechos sólidos, serán exigibles una vez que el Gobierno Municipal, los proporcione.

Art. 52.- Disposición general.- Si alguna persona natural o jurídica, decida depositar desechos sólidos, de manera directa en el relleno sanitario municipal, deberá ser previo clasificación, y con la debida autorización.

CAPÍTULO IX

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Art. 53.- Una vez que entre en funcionamiento el relleno sanitario de Balao, el Ejecutivo del Gobierno Municipal de Balao, dispondrá el cierre técnico del botadero de desechos sólidos,

que se ha venido utilizando hasta la presente fecha; para cuyo efecto se tomarán las medidas necesarias para prevenir contaminación ambiental.

Art. 54.- La presente ordenanza, entrará en vigencia, una vez aprobada por el Concejo Cantonal del Gobierno Municipal de Balao, sin perjuicio de su promulgación en la Gaceta Oficial Municipal, web y Registro Oficial.

Dada y firmada en la sala de sesiones del Concejo Cantonal del Gobierno Municipal de Balao, a veinte de enero del dos mil once.

f.) Dr. Luis Castro Chiriboga, Alcalde de Balao.

f.) Ab. Glenn Espinoza Chica, Secretario Municipal.

CERTIFICO: Que la presente “ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA GESTIÓN Y MANEJO INTEGRAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL CANTÓN BALAO”, fue discutida y aprobada por el Concejo Cantonal del Gobierno Municipal de Balao, en sesiones ordinarias celebradas el catorce y veinte de enero del dos mil once, en primero y segundo debate, respectivamente.

Balao, enero 20 del 2011.

f.) Ab. Glenn Espinoza Chica, Secretario Municipal.