



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad marketing emocional en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS:

**Torres Vargas, Yuly Najila
Sánchez Antón, María Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTORA:

Ec. Virginia Carolina Lucin Castillo MSc.

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres Vargas Yuly Najila & Sánchez Antón María Alejandra**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Ec. Virginia Carolina Lucin Castillo MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.

Guayaquil, 27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Torres Vargas Yuly Najila & Sánchez Antón María Alejandra**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad marketing emocional en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 27 de febrero del 2020

Las Autoras:

f. _____
Torres Vargas, Yuly Najila

f. _____
Sánchez Antón, María Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Torres Vargas Yuly Najila & Sánchez Antón, María Alejandra**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad marketing emocional en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 27 de febrero del 2020

Las Autoras:

f. _____
Torres Vargas, Yuly Najila

f. _____
Sánchez Antón, María Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** TORRES VARGAS YULY NAJILA Y SANCHEZ ANTON MARIA ALEJANDRA - FINAL.doc (D63630880)
- Presentado:** 2020-02-08 12:32 (-05:00)
- Presentado por:** ale_sanchez93@hotmail.com
- Recibido:** virginia.lucin.ucsg@analysis.orkund.com
- Nota:** 2% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	YULY TORRES Y ALEJANDRA SANCHEZ - AVANCE 50% (1).doc
	YULY TORRES Y ALEJANDRA SANCHEZ - AVANCE 50%.doc
	https://docplayer.es/60410134-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas.html
	COELLO MOREIRA GEOCONDA MARIA & LOOR URBAIN ALEX FARIAN FINAL.docx
	CUENCA LEMA ERICK FABRICIO Y DOMINGUEZ RONQUILLO DOMENICA BEATRIZ FINAL.docx
	BERNAL YNCIO GEANFRANCO.docx

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional

TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UN AUTOCINE VINTAGE AL AIRE LIBRE BAJO LA MODALIDAD MARKETING EMOCIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (ES):
YULY NAJILA TORRES VARGAS
MARÍA ALEJANDRA SANCHEZ ANTON

Trabajo de:
titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser luz incandescente en mi andar y no dejarme caer cuando la esperanza parecía ser lejana, a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional, a mi motivación Paula Wong que me inspiró a ver la vida de manera más humana y a apreciar su verdadero propósito sin ser una espectadora más sino tomando acción de la misma, a mi compañera de tesis, Alejandra Sánchez, por su arduo esfuerzo, a Joan Díaz por su gran ayuda y guía, a mis amigos universitarios que son el regalo palpante de lo que se lleva en el recuerdo: Andrea Ronquillo, Karla Morán, Steff Alarcón, Jorge Guerra. Al equipo Banco Guayaquil por permitirme invertir mis últimas horas de estudios. Y finalmente a mi hermana Heather Torres por brindarme alegría en los días cansados y animarme en los largos desvelos.

Yuly Najila Torres Vargas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres por permitirme cumplir mis sueños, también a Beatriz Moya y Paula Wong por ser personas de gran valor emocional en mi vida y a mis hermanas Heather Torres y Kristie Torres.

Yuly Najila Torres Vargas

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer infinitamente a Dios, por permitirme llegar a esta gran etapa de mi vida, porque solo él sabe cuánto me ha costado y lo que he tenido que atravesar junto con mi familia a lo largo de este camino, gracias a él por renovar mis fuerzas día a día, a mi mamá, Fabiola Antón por ser una mujer admirable y un ejemplo a seguir para no rendirme ante las vicisitudes de la vida; a mi papá, Colón Sánchez, que a pesar de no estar presente físicamente por su pronta partida a los brazos de Dios, no me cabe duda de que está sonriendo desde el cielo viéndome lograr lo que el tanto anhelaba, por ti y para ti papá, gracias por dejarme la mejor herencia que un padre puede dejar a sus hijos, la educación y los valores aprendidos en el hogar, gracias por escucharme hasta en los últimos momentos en los que te tuve conmigo, momentos en los que necesitaba tanto un consejo y que con sabiduría respondías a ellos, te amo para siempre; a Verónica Sánchez por ser una hermana e hija ejemplar con su apoyo sin medida a su familia; a mi enamorado, Oswaldo Nazareno, por ser un ser incondicional y transmitirme paz en medio de la adversidad, a mi tío Yamil Antón, por ser otro padre para mí y poder contar con su apoyo en los momentos que más he necesitado y a mis demás familiares que han contribuido con algún consejo a lo largo de mi formación.

Finalmente, y no menos importante a mis amigos y compañeros: Constante Drummond por hacer también esto posible, a Joan Díaz por la paciencia y por guiarme a través de sus conocimientos, a Andrea Ronquillo, Yuly Torres, Stefania Alarcón y Jorge Guerra por todas las anécdotas vividas y compartidas en cada clase o circunstancias de nuestras vidas y a todos los profesores que nos motivan a ser mejores tanto en lo profesional, como en lo personal.

María Alejandra Sánchez Antón

DEDICATORIA

Quiero dedicar completamente este trabajo de titulación a Dios por ser mi guía y mi luz en el camino; y a mis padres, Fabiola Antón y Colón Sánchez, a quienes les debo todo por estar donde estoy, todos mis logros son por ellos y para ellos, por todo el esfuerzo y dedicación que siempre me han brindado para darme la mejor educación posible, a través de la cual han sido partícipes de abrir camino para mi hacia nuevas oportunidades tanto en mi vida profesional como personal, así mismo por ser mi mayor inspiración para salir adelante, deseo con todo mi corazón poder recompensar en un tiempo no muy lejano el apoyo absoluto que me han brindado desde siempre.

María Alejandra Sánchez Antón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Patricia Denise Baños Mora, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Torres Vargas, Yuly Najila

Sánchez Antón, María Alejandra

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IX
CALIFICACIÓN.....	X
ÍNDICE.....	XI
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
RESÚMEN	XXI
ABSTRACT	XXII
RÉSUMÉ	XXIII
INTRODUCCIÓN	24
Antecedentes	26
Planteamiento del Problema	30
Justificación	30
Objetivos de la Investigación	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32
Alcance	33
Delimitaciones.....	34
Limitaciones	34
Preguntas de Investigación.....	35

CAPÍTULO I	36
1. Marco Teórico.....	36
1.1 Marketing Emocional	36
1.2 Marketing Experiencial.....	38
1.3 Branding Emocional.....	39
1.4 Lovemarks	40
1.5 Neuromarketing	41
1.6 Marketing de contenidos.....	42
Marco Conceptual.....	42
1.7 Marketing Emocional	42
1.7.1 Análisis de las emociones	43
1.7.2 Flourishing Emocional.....	44
1.8 Marketing Experimental	45
1.9 Marketing sensorial.....	45
1.9.1 Momentos Wow.....	46
1.10 Neuromarketing	46
1.11 Love Marks	47
1.12 Branding Emocional	48
1.13 Marketing de Contenidos.....	48
Marco Referencial.....	49
1.14 La Industria.....	49
1.15 Tendencias	50
1.15.1 PIB.....	51

1.16	Precios de la industria	51
	Marco Legal	52
1.17	Constitución de Compañías.....	52
1.18	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	53
1.19	Normativa municipal	54
1.20	Normativa de salud.....	54
1.20.1	Permiso para funcionamiento y renovación emitido por el Ministerio de Salud Pública.....	54
1.21	Historia Laboral del IESS.....	55
	CAPITULO II.....	56
2.1	Análisis del Entorno Político	58
2.2	Análisis del Entorno Económico	58
2.2.1	Aranceles	61
2.3	Análisis del Entorno Social	62
2.4	Análisis del Entorno Tecnológico	62
2.6	Análisis del Entorno Ambiental	63
2.7	Análisis del Mercado	64
2.8	Las 5 Fuerzas de Porter	64
2.9	Capacidad de negociación de los proveedores.....	66
2.10	Desarrollo potencial de productos sustitutos	68
2.11	Análisis de Oportunidades y Amenazas	74
2.11.1	Tabla Matriz de oportunidades y amenazas	75
2.12	Compañía y concepto de negocio	78

2.12.1 Modelo del negocio.....	78
2.12.2 Valores.....	79
2.12.3 Misión y visión	79
2.12.4 Objetivos.....	80
2.12.5 Logo y slogan	80
2.12.6 Redes Sociales.....	82
2.12.7 Uniforme De Nuestro Equipo	82
2.13 Descripción del servicio.....	83
2.13.1 Promociones wow.....	83
2.14 Estructura Organizacional	84
2.15 Personal Administrativo y sus responsabilidades.....	85
2.16 Políticas de Empleadores y Beneficios.....	88
2.17 Equipo de Asesores y Servicios	88
2.18 Estrategia De Marketing	88
2.18.1 Promoción y Publicidad	89
2.19 Estrategias Corporativas	91
2.20 Marketing Mix	91
2.21 Segmentación del Mercado.....	92
Capitulo III.....	94
Metodología de la Investigación.....	94
3.1 Diseño de la investigación	94
3.1.1 Enfoque.....	94
3.2 Alcance metodológico	95

3.2.1 Exploratorio.....	96
3.3 Definiciones de las variables. Elaborado por Autoras.	98
3.4 Operacionalidad de las variables	100
3.4.1 Instrumento de Operación para el tratamiento de las variables. Elaborado por autoras.	100
9. Tratamiento de las variables. Elaborado por autoras.	100
3.5 Diseño de investigación.....	100
3.5.1 Prioridad o peso.....	101
3.6 Tipo de muestra	102
3.7 Unidad de muestra	102
3.8 Muestra	102
3.9 Planteamiento de la encuesta	104
3.10 Técnica y recolección de datos.	104
3.10.1 Entrevistas	104
3.11 Presentación de los resultados	107
3.12 Prueba chi-cuadrado	128
Capítulo IV	131
4.1 Plan Financiero	131
4.2 Inversión Inicial.....	132
4.3 Activos fijos	132
4.4 Inversión Diferida	133
4.5 Inversión Corriente	133
4.6 Fuentes De Ingreso	143

4.7 Balance General.....	146
4.8 Proyección de costos unitarios.....	147
4.9 Punto de Equilibrio	148
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	150
ANEXOS.....	156

TABLA DE ILUSTRACIONES

1. Mapa conceptual sobre un modelo de respuesta emocional en los consumidores. Tomado de “The Roles of Emotion in Consumer Research”, por Elizabeth C. Hirschman y Barbara B. Stern, 1999, Advance in Consumer Reseach, Vol. 26, p.5.....	38
2. La de Rueda de las emociones tomado de Emotion and life Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution, por Robert Plutchik , 2002, editorial Amer Psychological Assn.	44
3. Crecimiento de la industria del cine del 2013 al 2015, obtenido de Superintendencia de compañías, valores y Seguros del Ecuador, elaborador por: Dirección Nacional de Investigación y Estudios.....	50
4. Aporte de la Industria de las Comunicaciones al PIB no Petrolero, obtenido de Banco Central del Ecuador, 2015.....	51
5. Producto Interno Bruto Petrolero y No Petrolero del 2017 al 2020	59
6. Formación Bruta de Capital Fijo.....	60
7. Balanza Comercial, periodo del 2017 al 2020.....	61
8. Ubicación de la empresa	93
9.Género.....	108
10. Edad	109
11. Sector	110
12. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?.....	111
13. Actividades realizadas en los últimos 3 meses	112
14. Actividad Favorita	114
15. Medio de compra de boletos.....	115
16. Frecuencia de asistencia al cine	116

17. Frecuencia de compra de snacks	117
18.Snacks Favoritos	118
19. ¿Has oído hablar de los autocines?.....	119
20. Emociones Asociadas a un autocine	121
21. Grado de atractivo de asistencia a un autocine	122
22.Precio dispuesto a pagar por persona	123
23. Precio máximo dispuesto a pagar por persona.....	125
24. Localización del negocio	126
25. Probabilidad de visita al autocine según el concepto.....	127
26.Emociones asociadas a un autocine según la probabilidad de visita. Elaborada por autoras.	128
27. Inversión en Activos Fijos	132
28.Unidades proyectadas del primer año	145
29. Balance General	146

ÍNDICE DE TABLAS

1. Autocinema en la industria Internacional Uniforme, Tomado del sitio oficial de CIIU Ecuador en cifras.	50
2 Autocinema en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU.....	56
3. Clasificación de Compañías en la industria	57
4. Matriz de factores de éxito de los competidores	73
5. Matriz Oportunidades y Amenazas. Elaborado por Autoras.	75
6. Estrategias Oportunidades y Amenazas. Elaborado por Autoras	76
7. Figura de Estrategias Oportunidades y Amenazas. Elaborado por Autoras	77
8. Definiciones de las variables. Elaborado por Autoras.	98
9. Tratamiento de las variables. Elaborado por autoras.	100
10. Género	107
11. Edad	108
12. Sector	109
13. ¿Qué prefiere en su tiempo libre?.....	110
14. Actividades realizadas en los últimos 3 meses	111
15. Actividad favorita.....	112
16. Medio de compra de boletos.....	114
17. Frecuencia de asistencia al cine	115
18. Frecuencia de compra de snacks en el bar del cine	117
19. Snacks Favoritos	118
20. ¿Has oído hablar de los autocines?.....	118
21. Emociones asociadas a un autocine.....	120

22. Que tan atractivo considera la idea de asistir a un autocine	121
23. Precio dispuesto a pagar por persona	122
24. Precio máximo dispuesto a pagar por persona	124
25. Localización del negocio	125
26. Probabilidad de visita al autocine.....	127
27. Emociones según la probabilidad de compra	130
28. Inversión Inicial y Corriente.....	134
29. Amortización de la deuda anual.....	138
30. CAPM	138
31. Tasa Pondera	139
32. Roles de pago.....	140
33. Gastos de Servicios Básicos.....	141
34. Gastos de venta.....	142
35. Gastos Administrativos	142
36. Costos de operación fijos.....	142
37. Proyección de unidades vendidas del año 1	144
38. Proyección de costos unitarios	147
39. Punto de Equilibrio	148
40. VAN Y TIR	148

RESÚMEN

El mundo se mueve por la constante innovación, se menciona que el ser humano es emocional , es por eso que empresas alrededor del mundo toman acciones sobre el comportamiento de la demanda, actualmente existen varias modalidades de hacer negocios y una de esas es tener una conexión directa entre el consumidor, investigar cómo pueden llegar a satisfacer las necesidades y como se puede ser asertivo de manera que se desea llegar a una venta pero al mismo tiempo estrechar lazos fuertes a largos plazos , no solo construir clientes sino fanáticos de los productos y servicios que ofrecemos, el marketing emocional es un término en mercadotecnia acogido como una nueva modalidad en donde el distribuidor y cliente se relaciona de manera profunda, evaluando aspectos tales como la percepción del producto, lenguaje del color, gustos y preferencias, evaluación conductual del consumidor, lenguaje afectivo al momento de interactuar con el consumidor, estrategias de emails sin caer en el hostigamiento sino más bien en la curiosidad y en la dependencia de saber más sobre el servicio y producto. Los aspectos a tomar en cuenta en el marketing de emociones son: La experiencia wow, neuromarketing, marketing de contenidos, lovemarks entre otros. Se busca que a partir de la experiencia del servicio al cliente propongamos un servicio innovador con una alternativa diferente que impacte a los consumidores, la implementación de un Autocine Vintage que busca la acogida y la penetración en el mercado, por medio de la respectiva evaluación de mercado, las estrategias de marketing y análisis financieros se expondrán los resultados que nos mostrará que tan factible es nuestro proyecto.

Palabras Claves: marketing emocional, experiencia, servicio al cliente, autocine, consumidores, emociones.

ABSTRACT

The world moves by constant innovation, it is mentioned that the human being is emotional, that is why companies around the world take action on the behavior of demand, there are currently several ways of doing business and one of those is to have a connection Direct among the consumer, investigate how they can meet the needs and how you can be assertive so that you want to reach a sale but at the same time strengthen strong ties in the long term, not only build customers but fans of products and services that we offer, emotional marketing is a term in marketing welcomed as a new modality where the distributor and customer are deeply related, evaluating aspects such as product perception, color language, tastes and preferences, consumer behavioral assessment, Affective language when interacting with the consumer, email strategies without falling into harassment I feel but rather in curiosity and dependence on knowing more about the service and product. The aspects to take into account in the marketing of emotions are: The wow experience, neuromarketing, content marketing, and lovemarks among others. It is sought that from the experience of customer service we propose an innovative service with a different alternative that impacts consumers, the implementation of a Vintage Autocinema that seeks reception and market penetration, through the respective evaluation of market, marketing strategies and financial analysis will show the results that will show us how feasible our project is.

Keywords: emotional marketing, experience, customer service, drive-in, consumers and emotions.

RÉSUMÉ

Le monde bouge par l'innovation constante, il est mentionné que l'être humain est émotionnel, c'est pourquoi les entreprises du monde entier agissent sur le comportement de la demande, il existe actuellement plusieurs façons de faire des affaires et l'une d'elles est d'avoir une connexion directe parmi les consommateurs, étudiez comment ils peuvent répondre aux besoins et comment vous assurer que vous souhaitez conclure une vente tout en renforçant des liens solides à long terme, non seulement pour construire des clients mais aussi des fans de produits et services que nous offre, le marketing émotionnel est un terme de marketing accueilli comme une nouvelle modalité où le distributeur et le client sont profondément liés, évaluant des aspects tels que la perception du produit, le langage des couleurs, les goûts et les préférences, l'évaluation du comportement du consommateur, le langage affectif lors de l'interaction avec le consommateur, le courrier électronique stratégies sans tomber dans le harcèlement je ressens mais plutôt dans la curiosité et la dépendance à en savoir plus sur le service et le produit. Les aspects à prendre en compte dans le marketing des émotions sont : L'expérience wow, le neuromarketing, le marketing de contenu, les marques d'amour entre autres. Il est recherché que de l'expérience du service client nous proposons un service innovant avec une alternative différente qui impacte les consommateurs, la mise en place d'un Autocine Vintage qui recherche l'accueil et la pénétration du marché, à travers l'évaluation respective du marché, les stratégies marketing et l'analyse financière montreront les résultats qui nous montreront la faisabilité de notre projet.

Mots-clés: marketing émotionnel, expérience, service client, drive-in, émotions et consommateurs.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día nos encontramos en una época de grandes cambios, con ritmos de vida enormemente acelerados, mayor demanda de competencia y especialización, continua reformulación objetivos, metas y estrategias. Este entorno exige a las personas mayor grado de autonomía, flexibilidad, capacidad de iniciativa, seguridad en sí mismos y capacidad para moldearse a situaciones nuevas. El propio ambiente social y tecnológico influye en nuestra manera de actuar al momento de tomar una decisión.

Lo cual permite desarrollar investigaciones sobre el porqué de ciertas actitudes y preferencias y sobre todo como estas pueden ser relacionadas con las emociones que se generan a partir de una reacción, en la actualidad existe dos tipos de personas, la generación tradicional y la generación automatizada, ambas abarcan aspectos interesantes. Por un lado, tenemos a la generación Tradicional que son aquellos que se caracterizan por su fidelidad a los procesos, estos procesos pueden ser en el ámbito laboral, social, sentimental y familiar etc. Individuos que se identifican por su alto grado de persistencia y comodidad a lo conocido. Mientras que por otro lado tenemos a la generación automatizada, son todos aquellos que se los identifican por realizar sus actividades de forma acelerada o rápida denominados “impacientes” debido a su acceso tecnológico que hace que los procesos se optimicen a tal forma que todo se mueva continuamente. Estos individuos no se sienten cómodos en un solo lugar, para ellos es importante el constante cambio para evolucionar.

Las dos generaciones tienen dos formas de tomar decisiones y su principal factor es el manejo de sus impulsos emocionales, todos somos un vórtice de emociones: Las emociones se generan inicialmente en la zona límbica del cerebro; un hemisferio izquierdo predomina las emociones razonamiento, lenguaje hablado, lenguaje escrito, habilidad científica, habilidad numérica, control de la mano derecha, mientras que el hemisferio derecho predomina las emociones tales como la intuición, imaginación, sentido artístico, sentido musical, percepción tridimensional y manejo de la mano derecha.

Por otro lado, las empresas en la actualidad tomando en cuenta la rigurosa tarea que deben asumir para conocer su cliente ideal deben examinar el uso de recursos necesarios para poder posicionar su marca en la mente del consumidor con el propósito de ser el número 1 en su vida cotidiana. La experiencia es una clave primordial se basa en la observación y en el desarrollo de las vivencias, dependiendo del tipo experiencia y su respuesta de la misma identificaremos si nuestro producto es aceptado por el consumidor. Una de la estrategia de marketing es la identificación emocional, denominada marketing emocional la misma que pretende llegar al lado más humano del cliente al momento de comunicar su marca.

La estrategia de marketing emocional puede ser aplicado en diferentes servicios y es que el cliente es el que tiene el poder de decisión y crítica. Uno de los servicios que pretendemos abordar es la implementación de un autocine. La historia del autocine, según varios autores y varias historias, existen dos diferentes épocas donde se remontan los inicios del autocine.

Según Ana Bladovski (2017) describe que los inicios del auge de los autocines se remontan a un 16 de mayo de 1933 donde Richard Hollingshead Jr., director de ventas de Whiz en Camden, Nueva Jersey, quien tenía una empresa de lubricantes para autos, fue el primero en recibir la patente de la idea de la invención. Sin embargo, el primer autocine se inauguró un 6 de mayo del mismo año. El objetivo de Hollingshead era atraer y vender sus productos (lubricante) empero lo que resulto al final era un modelo de negocios más rentable e innovador. Finalmente, en la década de los ochenta, con la llegada del vídeo llevó a la crisis a los cines y a los autocines, convirtiéndose en este siglo XXI en casi un recuerdo (Bladovski, 2017).

Por otra parte, la idea del autocine se remonta en Nuevo México, Estados Unidos, en 1915, una época donde tener vehículo era una lujosa novedad y esto duró un año aproximadamente. Después de 6 años, en 1921, en Comanche, Texas, a través de la obtención de un permiso se logró proyectar películas en el centro de la ciudad donde los espectadores

parqueaban sus vehículos para observar varias proyecciones de películas mudas (Fernández, 2018).

El objetivo principal es traer esa idea de la implementación del autocine en el siglo 21 con un valor agregado, el de la experiencia memorable y sentimentalismo que son factores primordiales que abarca el marketing emocional, el desarrollo de las nuevas tecnologías nos permitirá obtener una facilidad de implementación del proyecto.

Tomando en cuenta todo esto en la presente investigación abarcaremos capítulos que nos permitirán explorar a profundidad como el ser humano es capaz de ser estudiado de forma que el mundo empresarial pueda aplicar estrategias para captar su modo receptivo de ver las cosas y en contexto relacionarlos con el servicio que deseamos ofrecer mismo que pueda generar un aumento de aceptación y cubrir necesidades.

Antecedentes

Cuando hablamos del marketing emocional es imprescindible hablar de las emociones, pues bien, si nos referimos a ellas podemos decir que son el motor que mueve a la sociedad, es decir las variables propias del ser humano. El estudio de las emociones empezó hace miles de años con Aristóteles, quien explica que son las causantes de que los hombres cambien sus juicios (Álvarez-Arias, 2018; Oreja, 1990).

Asimismo, según Darwin en 1872, escribió un libro titulado, “La expresión de las emociones en el hombre y en los animales”, donde explicaba que las expresiones y gesticulaciones faciales tienen influencia en la evolución de las especies (Guardiola, 2017).

Entre las principales emociones tenemos la felicidad, el enojo, la tristeza, y la motivación. Si las emociones juegan un papel importante y poderoso en la selección, satisfacción y lealtad del cliente hacia las marcas, entonces ¿De qué manera influyen estas emociones en los clientes a la hora

de elegir un producto o un servicio? Las mismas, mediante la gestión y creación de experiencias emocionales permiten crear marcas más sólidas, estas experiencias conducen al aumento de la rentabilidad de la marca.

Esta estrategia en si intenta acercarse al potencial consumidor afín de obtener un vínculo afectivo con ellos, creando una fidelidad o un vínculo hacia una marca, incrementando de esta manera sus ganas de comprar nuestros productos y servicios. Esta clase de marketing utiliza todos los sentidos de los clientes para crear una conexión directa con las emociones de las personas (Machado, 2018).

El consumidor de cualquier producto tiene un rango emocional que va desde rangos altos (felicidad) y rangos bajos (tristeza), esta fluctuación dependerá de las experiencias y conducta de consumo de los clientes frente a una misma situación, y estas responden a según sus estados emocionales, los cuales dependerán también de varios patrones: (a) culturales, (b) personalidad, (c) demográficos previo como la edad, la raza, el género o la cultura, entre otros (Hirschman & Stern, 1999).

En la actualidad existe una variedad de marcas que apoyan este tipo de marketing, entre esas: Coca Cola, Apple o Unicef, a las cuales les permite afianzar lazos fuertes entre sus clientes y productos o servicios, por lo consiguiente, es necesario saber y tomar en cuenta que el marketing emocional es perfecto como herramienta para nuestra estrategia porque a través de este podemos comprender mejor las necesidades o deseos de satisfacción del cliente, ser empáticos con sus gustos y preferencias, brindarles lo que otra marca, empresa o servicio no se los ha hecho experimentar, así permitirá que se cree un vínculo de lealtad muy difícil de romper entre ambos.

Por otro lado, a su vez, existen múltiples industrias que se han valido de estas estrategias de marketing emocional para aumentar su relación con los consumidores e incrementar las ventas, uno de los sectores con más incidencia es el sector del entretenimiento, el cual atraviesa cambios que se generan a mayor velocidad. Hoy en día, el cambio se presenta gracias a los avances tecnológicos y las constantes modificaciones en los hábitos de los

consumidores permitiendo que la transformación se esté acelerando (Marketing Directo, 2018)

Entre los principales lugares que brindas actividades de recreación o entretenimiento en Guayaquil tenemos: El Malecón Simón Bolívar, El cerro Santa Ana, los centros comerciales, La Perla, Puerto Santa Ana, El Malecón del Salado, entre otros. No obstante, nuestra competencia directa son los cines tales como Cinemark, Supercines e El IMAX además de servicios similares pero desde la confortabilidad del hogar tal como (a) Netflix, (b) Disney plus, (c) Video Prime, d) HBO plus, e) y demás.

En lo que respecta al cine, nuestra mayor competencia dentro del sector, para tener un breve conocimiento de su historia, sabemos que se remontó en la época de 1895 en París, Francia gracias al invento llamado cinematógrafo de los hermanos Auguste y Louis Lumière (García-Martín, 2018). A partir de este invento nació el cine mudo donde se proyectaban imágenes y movimientos, pero carecían de sonido solamente estaban bajo la audición de música instrumental de fondo interpretada por algún pianista (Color abc, 2006). Debido al éxito que tuvieron los hermanos Lumiere comenzaron la búsqueda del cine en color que se llevó a cabo mediante la placa autocroma que crearon, la cual patentaron en 1903 y que no fue comercializada hasta 1907, esta invención duró hasta 1935 (García-Martín, 2018).

Desde esa época en adelante el cine contribuyó un cambio en la forma de pensar del mundo sobre todo en el siglo 20 porque revolucionó ciertos aspectos como las artes, la cultura y el pensamiento de la especie humana. Durante esta época se abrieron varios caminos y expectativas combinadas a los movimientos sociales y culturales, pero con más énfasis en las nuevas tecnologías, asimismo ha creado un nuevo lenguaje para describir distintas maneras de expresión que hacen avanzar tanto la técnica como el arte (Couto-Romero, 2015).

La industria cinematográfica está en constantes cambios y renovación, tales como vemos en las salas de cine: (a) Salas V.I.P, (b) salas 4D o 5D con pantallas OLED, y (c) las salas de proyección a la realidad con

gafas 3D o sin ellas. Esta industria nunca había tenido tanto éxito como en 2018, con ingresos de 96.800 millones de dólares, incluyendo más de 40.000 millones de ventas de entradas, según cifras publicadas por la Asociación de Cinematografía de Estados Unidos (MPAA) (El Universo, 2019).

Si bien es cierto, según ciertos autores existen dos anécdotas que hicieron surgir la idea del autocine. En primer lugar, se remonta en Nuevo México, Estados Unidos, en 1915, una época donde tener vehículo era una lujosa novedad y esto duró un año aproximadamente. Después de 6 años, en 1921, en Comanche, Texas, a través de la obtención de un permiso se logró proyectar películas en el centro de la ciudad donde los espectadores parqueaban sus vehículos para observar varias proyecciones de películas mudas (Fernández, 2018).

Según, Ana Bladovski (2017) se origina en 1933 en Camden, Nueva Jersey, con Richard Hollingshead Jr., director de ventas de Whiz, dueño de una empresa de lubricantes para autos, quien fue el primero en recibir la patente de esta idea. Posteriormente, un 6 de mayo del mismo año se inauguró el primer autocine para el cual su director tenía como objetivo atraer y vender sus lubricantes, pero finalmente la atracción principal no fueron sus productos sino la forma en la que quería lograr promocionarlos. Al fin y al cabo, en la época de los 80, con la llegada del vídeo llevó a la crisis a los cines y a los autocines, convirtiéndose en este siglo XXI en casi un recuerdo

Durante los años 50 era más común acudir a un autocine que a una sala, por lo cual esta modalidad nació gracias a la pasión que existe en los norteamericanos por el cine y los vehículos, en esta época existieron alrededor de 4.000 en Estados Unidos para entrar en declive a partir de entonces, actualmente se encuentran operando 300 (Maiso, 2015).

Desde hace tres generaciones, la experiencia de ver largometrajes en el propio coche fascina a los fans del cine, a las familias y a los jóvenes enamorados. En Ecuador la industria del cine y sus establecimientos han ido

evolucionando gracias a la tecnología que innova constantemente este servicio, a fin de satisfacer los gustos y expectativas de quienes lo disfrutan.

Nuestro proyecto tiene una visión retro del cine, volviendo a revivir los principios de los años 50 hasta los 90, pero con eso no queremos decir que con este proyecto volveríamos al pasado, sino que con esta propuesta consideramos una idea que mejoraremos utilizando una modalidad o estrategia de marketing para volver a revivir e integrar a las familias ecuatorianas, eliminar la monotonía cíclica y ayudar al turismo del país.

Planteamiento del Problema

Analizando los antecedentes y el contexto previo, se puede formular la siguiente pregunta que resume el siguiente problema de investigación:

¿Es factible la implementación de un autocine vintage en la ciudad de Guayaquil que cubra las preferencias de la demanda bajo la modalidad del marketing emocional?

Justificación

En los años 60 se implementó por primera vez los autocines en estados Unidos, se consideró una propuesta atractiva para los residentes locales, la respuesta se consideró positiva lo cual hizo que se popularizara de manera rápida, sin embargo uno de los aspectos negativos que se notaba por sus espectadores era la calidad de sonido y falta de espacios por esa razón y por variables como la cultura de los consumidores y la innovación hicieron que los autocines dejarán de implementarse sin dejar de un lado que en la actualidad aun funcionan pero en pocas ciudades.

Los cines convencionales por lo general poseen combos y precios altos en comparación con los autocines del pasado, el servicio es considerado de mejor calidad sin embargo los problemas aparecen con la

seguridad de las salas. Otro de los problemas que hemos identificado es la implementación de plataformas digitales como Netflix, que es encargada de ofrecer una variedad de películas de antaño y series autofinanciadas por la misma. El poder de estar en constante innovación y presentar distintas propuestas podría ser una opción para fusionar todas las opciones previamente mencionadas para proponer al público algo nuevo, que es disminuir la monotonía cíclica en la que estamos expuestos.

La propuesta de traer una idea plasmada del pasado y mejorarla para una generación que cuenta con tecnología y optimizarlas a procesos nos ayuda a dar a conocer nuestro proyecto como una opción en la implementación de un plan de factibilidad de un cine vintage bajo la modalidad del marketing digital, el mismo que nos permitirá estudiar mejor las actitudes de la nueva era y comprender a ajustarse a las necesidades tradicionales.

La investigación y el análisis de mercado en los últimos 10-15 años han revelado que la reacción emocional de los consumidores hacia la publicidad puede ser una motivadora dominante de los modales, y puede convencer significativamente la mentalidad y el recuerdo de la experiencia posterior (Allen, Machleit, & Schultz Kleine, 1992; Haley & Baldinger, 2000; (Khuong & Tram, 2015; Park & Thorson, 1990).

Mediante la idea de implementación de un autocine vintage se busca crear nuevas experiencias a través del marketing emocional en los clientes que les permita satisfacer una necesidad que otros servicios similares no les hayan brindado antes y a su vez establecer la rentabilidad del negocio, se eligió este sector con la finalidad de innovar este servicio y permitir a los usuarios tener una nueva opción, ya que lo común es acudir a salas de cines o tener una suscripción en servicios de pospago de entretenimiento que hoy en día son famosas en el mundo, tales como: (a) Netflix, (b) Disney +,(c) Video Prime, (d) entre otros, cuando buscamos establecimientos adecuados para disfrutar de las películas de las cuales estamos a la expectativa.

Un nuevo servicio como este permitirá que generaciones actuales puedan experimentar y conocer lo que las generaciones pasadas

experimentaron afín de poder volver a revivir esos tiempos de gran valor para los mismos con una renovada propuesta. Existen muchas estrategias de marketing empero nuestro proyecto se enfocará en una excelente estrategia, la cual permite crear fuertes y mejores vínculos entre el consumidor y la marca o el servicio que se ofrezca, llamado “Marketing emocional”, con esta metodología se pretende más que atraer clientes, influenciar positivamente a las familias ecuatorianas contrarrestando la monotonía cíclica (trabajo-casa-casa-trabajo) y la falta de integración familiar.

Esta estrategia utiliza las experiencias de los clientes provocados por los sentidos o la mente para conectar la empresa con la marca con la forma de vida del cliente. De esta forma, las experiencias contribuyen a ciertos patrones emocionales, cognitivos o sensoriales que sustituyen a los tradicionales funcionales del producto (Ramírez-Ospina, Duarte-Pareja, & Toro-Gonzales, 2016).

Por medio de estos elementos y otros que se van a analizar en el presente plan de factibilidad se espera que los clientes muestren una gran acogida a la propuesta de manera que sientan que este nuevo servicio transforme de común a lo particular la forma de vivir y experimentar el autocine volviéndolo así más interesante, además, disfruten del contacto con lo natural desde la comodidad de su auto y hagan de él su favorito.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de factibilidad para la implementación de un autocine vintage al aire libre a través del marketing emocional en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados al marketing emocional que se pueden aplicar al proyecto.

- Identificar los antecedentes, oportunidades, problemática, micro y macro entorno del proyecto, incluyendo aspectos a) políticos, b) gubernamentales) c) legales, d) demográficos, e) culturales, f) tecnológicos evaluando el posicionamiento del mercado.
- Realizar un análisis de mercado a través de las estrategias del marketing emocional que manifieste la propuesta innovadora de nuestro servicio y determinar el plan de operación del mismo.
- Determinar la rentabilidad y la viabilidad financiera del negocio mediante la evaluación de resultados estadísticos e identificando la inversión inicial.

Alcance

El presente plan de factibilidad estará enfocado en la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad de marketing emocional, es decir para la creación del autocine usaremos como estrategia o plan de marketing, el marketing emocional.

Además, otra herramienta importante serán las redes sociales como canales de difusión para dar a conocer de nuestro servicio de entretenimiento. Demostrando la aceptación del negocio dentro del mercado en la ciudad de Guayaquil.

A través de diferentes estrategias de negocio, como el planteamiento de objetivos, definir fundamentos teóricos además del marketing emocional que nos puedan aportar al proyecto, identificar el micro y macro entorno del mismo, así como también analizar el mercado y determinar el plan de operación del mismo, estudiar el comportamiento de nuestros potenciales competidores, el poder de negociación de posibles clientes y proveedores y amenazas de nuevos competidores.

El proyecto va dirigido a ambos géneros, masculino y femenino, en un rango de edad desde 15 años hasta 50 años de edad, específicamente a jóvenes, adultos y familias, de sector socioeconómico alto, medio-alto y medio, ya que el sector de entretenimiento muestra aceptación en todas las

edades, sobre todo si el servicio los hace sentir bien y a la vez alcanza sus expectativas económicas.

Delimitaciones

Para esta investigación se tomará en cuenta solamente la ciudad del norte de Guayaquil a personas mayores de 16 años de edad en adelante. Esta investigación se delimita también por tener escasa información y mucho más en Ecuador con temas relacionados a la elaboración de un plan de factibilidad para la creación de un autocine. Además, como parte complementaria a nuestra estrategia de marketing emocional, se tomarán en cuenta temas como: a) marketing de experiencia, b) branding emocional, c) lovemark, d) neuromarketing y e) marketing de contenidos, más no se estudiarán a profundidad pues solo se definirán. De esta manera, esta investigación tratará de incrementar el emprendimiento en nuestro país con ideas innovadoras y con propuestas de valor agregado, y finalmente, cualesquiera que sean estos resultados, dejarán marcado el camino para futuras investigaciones.

Limitaciones

En esta investigación podemos considerar como limitantes los siguientes aspectos: a) Un factor crucial, es el tiempo límite para desarrollar esta investigación, 3 meses aproximadamente, b) el número de encuestas a realizar pueden reflejar inconsistencia de datos ya que el encuestado al no tener el tiempo suficiente para realizarlo podría no contestar con la respectiva sinceridad.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados al marketing emocional que se pueden aplicar al proyecto?
- ¿Cuáles son los antecedentes, oportunidades, problemática, micro y macro entorno del proyecto, incluyendo los aspectos SWOT, FODA, PORTER y PESTL para evaluar el posicionamiento del mercado?
- ¿Cómo las estrategias del marketing emocional mejoran la propuesta innovadora de nuestro servicio y determinan el plan de operación del mismo?
- ¿Cuál es la rentabilidad y la viabilidad financiera del negocio mediante la evaluación de resultados estadísticos?

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

Nuestro proyecto gira entorno a la implementación de un autocine bajo la modalidad de marketing emocional, el cual será nuestra estrategia principal que nos permitirá estar más cerca al consumidor respecto a sus necesidades y deseos. Asimismo, fortalecerá nuestra ventaja competitiva al concentrarse en captar a nuestros potenciales usuarios de la ciudad que se sientan identificados con nuestro modelo de negocio.

Para comprender mejor como esta investigación tomará forma, se definirán a profundidad las variables y aquellos conceptos complementarios de nuestra estrategia, tales como: a) Marketing Experiencial, b) Branding Emocional, c) Lovemark, d) Neuromarketing y e) Marketing de contenidos, los mismos que engloban todo lo relacionado a nuestra estrategia y como a su vez se transmiten en cada uno de los consumidores.

Además, de la herramienta mencionada, también será importante el uso de redes sociales ya que será el medio principal de difusión de nuestros servicios para dar a conocer todo lo que el servicio en general tiene para ofrecer desde jóvenes a adultos o familias enteras como una opción atractiva e innovadora de entretenimiento.

De esta manera, hacemos que nuestro proyecto sea más factible y tenga más aceptación al público al cual queremos llegar y a medida que pase el tiempo pueda tomar un posicionamiento más importante en el mercado ecuatoriano y sobretodo en el guayaquileño, al cual queremos darle la oportunidad de con un servicio diferente al que normalmente tenemos hoy en día a elegir.

1.1 Marketing Emocional

En lo que respecta como estrategia principal de marketing el cual usaremos en nuestro proyecto de emprendimiento, es el marketing emocional, de donde provienen diferentes teorías que la definen como una

excelente herramienta de negocios. Según Hernán Cadavid (2004) cita que “es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo” (p.208).

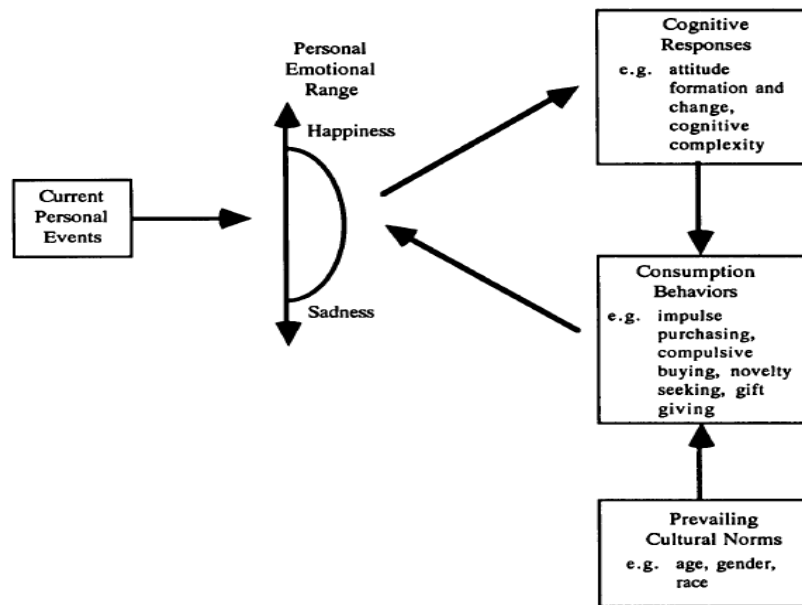
Por otro lado, para (Mai Ngoc Khuong y Vu Ngoc Bich Tram, 2015), el marketing emocional es un nuevo enfoque paradójico o un nuevo cambio de comercialización donde la gestión (creación, apoyo, evaluación) del vínculo emocional entre la empresa y el consumidor (u otro componente de mercados) se convierte en la característica clave para estimular el intercambio.

Dadas las siguientes teorías podemos considerar que el marketing emocional además de ser una herramienta beneficiosa para conseguir la lealtad del cliente y crear un lazo fuerte entre él y el servicio o el producto, es capaz de garantizar el éxito de un negocio a largo plazo. También cabe mencionar que es considerado como un enfoque innovador para estimular al consumidor a adquirir los mismos de acuerdo a sus deseos, anhelos o necesidades.

Es preciso mencionar las emociones cuando hablamos de este tipo de marketing, las emociones para (Andreu Simó, 2003, citado en Kleinginna & Kleinginna, 1981) son un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales y hormonales, que pueden generar: (a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.

Por otra parte, un estudio realizado en 1987, se demostró que los sentimientos generados por un anuncio son conceptualmente diferentes de los pensamientos sobre el anuncio y ambos son importantes y contribuyen únicamente a explicar los efectos de la publicidad; la definición de este estudio demostró que el estado de ánimo es independiente de la cognición

para influenciar en la respuesta del consumidor en la publicidad (Edell & Chapman Burke, 1987).



1. Mapa conceptual sobre un modelo de respuesta emocional en los consumidores. Tomado de "The Roles of Emotion in Consumer Research", por Elizabeth C. Hirschman y Barbara B. Stern, 1999, Advance in Consumer Research, Vol. 26, p.5.

Para los mismos autores anteriormente mencionados, los consumidores se diferencian mucho en los tipos de respuestas emocionales que reflejan frente a anuncios publicitarios particulares, el comercial común para una persona puede que para otra sea un comercial genial.

Por lo tanto, las emociones son un factor clave en el marketing emocional, si las usamos de la forma adecuada para estudiar la perspectiva del consumidor o del usuario nos permitirá reflejar una imagen positiva y sólida del servicio o del producto en la mente del usuario y a su vez contribuir como un potenciador de rentabilidad muy importante para el negocio.

1.2 Marketing Experiencial

Para (Consolación & Sabaté, 2008, p. 268) la definición de marketing experiencial es "el proceso que incide específicamente en aportar un valor a

los clientes, vinculado a las experiencias de estos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra”.

Mientras que, para (Same & Larimo, 2012) el marketing experiencial es “un enfoque táctico más que estratégico donde los especialistas en marketing deberían considerarlo central para sus planes de comunicación integrados, incluyendo las técnicas, que son parte de la experiencia central del mismo” (p.485).

Por lo tanto, podemos determinar que el marketing experiencial es reconocer que el valor se determina menos durante el encuentro entre el usuario y el proveedor de servicios y más a través de la realización de la oferta experiencial. Así mismo, la consideramos como una técnica por medio de la cual cada empresa o negocio intenta conceder los deseos del consumidor a través de la marca con una conexión muy profunda que genera emociones.

1.3 Branding Emocional

El branding tiene dos sentidos en la aplicación del marketing: (a) como gestión de marca, engloba técnicas en comunicación para aumentar el valor, la identidad y publicidad de la misma; (b) “como un conjunto de elementos codificados que permiten el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto entre los consumidores, donde la comunicación es uno de los vehículos del branding” (Cáceres Gutierrez, 2012, p. 109). Por otro lado, las emociones se producen como representaciones que permitan que el público de la marca se involucren de diferentes maneras y donde cada uno, con estos diferentes componentes influyan en el estado de ánimo y el humor mediante la incongruencia entre dos componentes provenientes de hechos, imágenes o palabras permitiéndoles cubrir sus expectativas y asociando las diferentes formas de comunicación para generar una reacción y un mensaje (Cáceres Gutierrez, 2012).

En definitiva, para resumir, mientras estemos en un mundo globalizado y competitivo, no solo bastara con solo entregar un producto diferenciador

sino es muy necesario crear un vínculo emocional con los clientes a fin de conservar y obtener más de lo que hay detrás de un consumidor, es decir, poder descubrir y satisfacer aquellos anhelos tácitos.

Según (Pogorzelski, 2018, citado en Gobé, 2001) quien cree que popularizó el concepto, define que:

El branding emocional provee los medios y la metodología para conectar productos al consumidor de una manera emocionalmente profunda. Esta se centra en el aspecto más convincente del carácter humano: el deseo de trascender la satisfacción material y experimentar satisfacción emocional. Una marca tiene una ubicación única para lograr esto porque puede aprovechar impulsos aspiracionales que subyacen a la motivación humana. (p.60)

Cabe decir que, si reflexionamos un poco, nuestras decisiones de compra están basadas en sentimientos porque por lo general además de que buscamos que el precio nos satisfaga, a su vez también anhelamos encontrar lo que nos haga sentir bien. Por lo tanto, podemos concluir que el branding emocional es una técnica de publicidad por medio de la cual le permite a cada empresa llegar al corazón del público o del consumidor y establecer una conexión especial entre la marca y el cliente.

1.4 Lovemarks

La teoría de *lovemark*, presentada por (Giovanis & Athanasopoulou, 2018, p.274), CEO de Saatchi & Saatchi, sugiere que hay dos componentes del "*lovemark*", son el amor y el respeto, estos son los principales impulsores de la lealtad de la marca más allá de la razón. Respeto representa los aspectos funcionales de una marca y básicamente refleja el rendimiento, la reputación y la confianza de la marca ((Pawle & Cooper, 2006).

Por otro lado, definiendo, el amor, representan aquellos atributos emocionales de una marca los cuales son utilizados por los consumidores para desarrollar relaciones emocionales con él (Roberts, 2004).

Una lovemark puede ser un objeto, un producto, un servicio, una experiencia, una persona, una empresa, incluso un país, casi cualquier cosa que pueda generar calor emocional, todo lo que para una persona pueda representar una emoción o un sentimiento profundo. Además se la considera un pilar fundamental del marketing emocional.

Según (Förster & Kreuz, 2006, p.63), define Lovemarks como marcas que vinculan emocionalmente a los consumidores en el producto y la empresa. Estos productos se compran porque son amados por los clientes por sus emociones e inspiraciones, las historias y mitos que los rodean, su diseño sensual y su olor, sabor o ruido únicos.

En síntesis, una lovemark, es algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores logran hacer una conexión especial con una marca o un servicio ya que muchas de nuestras decisiones de compra están basadas en nuestras experiencias y emociones. Por lo tanto, para ejemplificar lo dicho, como ejemplos de lovemarks nos podemos referir a Apple, Starbucks, Coca – Cola, Lego, nike y muchas otras que hoy en día, deben parte de su gran éxito a esta estrategia en su plan de marketing.

1.5 Neuromarketing

Para (Braidot, 2010) el neuromarketing es una disciplina de avanzada, la cual analiza y estudia procesos del cerebro que explican la conducta y la toma de decisiones del consumidor o del cliente. Esta ciencia permite una comprensión más clara de las necesidades reales del consumidor y evita que errores si desconocemos de sus procedimientos intrínsecos y metanconcientes.

Por otra parte, el neuromarketing es un campo emergente que pretende ofrecer a los anunciantes mejores formas de entender lo que activa o impulsa los botones de compra en el cerebro de los consumidores (Morin, 2011). Cuando se usan métodos adoptados por neurocientíficos para investigar la firma neuronal de la mayoría de los comportamientos de consumo, los neuromarcadores ofrecen niveles superiores de éxito al

predecir y explicar la aceptación que tengan las películas, comerciales de televisión, anuncios impresos, empaques, vallas publicitarias, entre otros.

En conclusión, podemos considerar que el neuromarketing puede garantizar el éxito de un producto o un servicio a través del estudio profundo de la mente del posible consumidor para predecir su reacción a las diferentes formas de publicidad y a las decisiones que el mismo tome antes, durante o después de la adquisición de un producto o un servicio. Además, hoy en día, podemos considerarla como una herramienta moderna en el plan de marketing de una empresa.

1.6 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Wilcock, 2013).

El marketing de contenidos es un proceso por medio del cual se pretende crear contenido valioso de alta calidad para atraer, informar e involucrar a un público, al mismo tiempo que promociona la marca. Además utiliza palabras, sonidos y fotos para mejorar el conocimiento del cliente, presentar sus marcas, nuevos productos o servicios. Se trata de dar información para construir relaciones y ganar confianza, empero obtener algo de tu mejor contenido es una práctica aceptable y valiosa.

Marco Conceptual

Analizando los componentes previamente descritos en el marco teórico enumeramos los siguientes factores

1.7 Marketing Emocional

Kotler & Armstrong señalan que las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes

creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional (Kotler & Armstrong, 2012). El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales y emocionalmente atraídos. (Robbinette & Lenz, 2001)

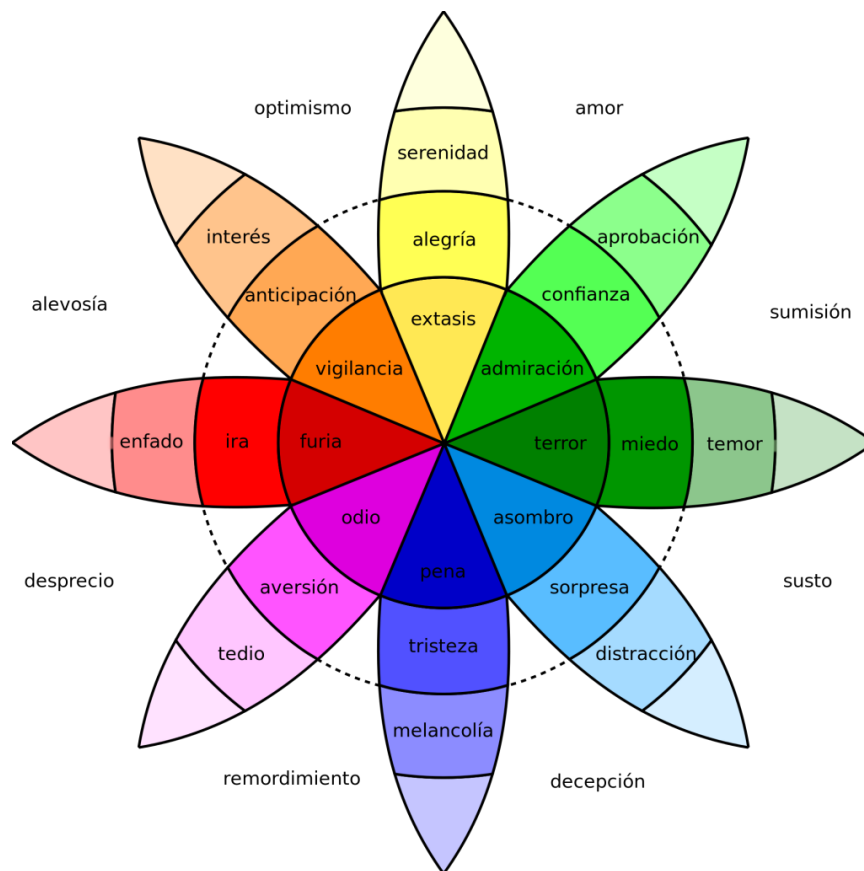
El marketing emocional concierne a la relación o vínculo que una compañía crea con los clientes de manera que por medio del servicio y la valoración que se le da al mismo se construya lazos de idealización de preferencia de nuestra marca. Crear un cliente fiel es la oportunidad que toda empresa busca y en reciprocidad el trato al mismo debe ser óptimo.

1.7.1 Análisis de las emociones

Según Robert Plutchik nos habla sobre su Teoría de la Rueda de las Emociones, conformada por ocho emociones básicas. He aquí, la tristeza, la alegría, la anticipación, la confianza, el miedo, la ira, la aversión o el asco y la sorpresa. (Plutchik, 2003) por otro lado Paul Ekman amplió su estudio de las emociones básicas y dedicó mucho trabajo a analizar las “micro expresiones” faciales para demostrar que se podían usar para detectar mentiras en otros aspectos. (Ekman, 2006).

Lo que podemos concluir es que las emociones son el vórtice para transmitir un sentimiento y una reacción, la mezcla de sentimientos es como una paleta de colores que nos dará como resultado la toma de decisiones positivas y negativas todo dependiendo del contexto en el que el ser humano lo recibe. Las mismas son consideradas como un paradigma involuntario, inconsciente y universal, el 70% de las emociones son no verbales, lo cual significa que las transmitimos sin

decir ni una sola palabra, se da usualmente por medio de gestos, posturas corporales y expresiones faciales



2. La de Rueda de las emociones tomado de Emotion and life Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution, por Robert Plutchik , 2002, editorial Amer Psychological Assn.

1.7.2 Flourishing Emocional

Keyes explica que es nada más que Aprender a gestionar emociones es la base del aprendizaje social y emocional. Pero para ello es imprescindible identificarlas previamente, Florecer o flourishing significa, más concretamente, vivir en un rango óptimo de funcionamiento humano; bienestar, generatividad, crecimiento y resiliencia. (PalauGea, 2015 adaptado 2018). “El estado completo de la salud mental o flourishing”, donde el bienestar hedónico y el eudaemónico se encuentran en altos

niveles que le implican a la persona el sentirse bien, el funcionar bien y el interrelacionarse bien. (Keyes, 2003)

El Flourishing emocional es un término usado para llevar las estrategias de marketing emocional de manera correcta generando un estado positivo en las personas que lo perciben.

1.8 Marketing Experimental

Un marketing que propone experiencias capaces de generar emociones que le lleven a interactuar con la marca, dentro de un marketing de emociones explica Sánchez y Fernández que apela a sus motivaciones y deseos más profundos. (Sánchez & Fernández, 2007). Según Lenderman El marketing experimental siempre provoca una respuesta desde una perspectiva se espera que sea positiva, en caso de reportarse un error los encargados de evaluar las reacciones del cliente enmendaran el error con tal de erradicar fallas, además el dialogo de las personas y comprender las necesidades y deseos de los clientes. (Lenderman, 2008).

El marketing de experiencia es aquel que mide el estado de ánimo y de las memorias que influenciamos en el cliente al momento de llegar hacia ellos, el tipo de experiencia nos mostrara si es considerada positiva o negativa dependiendo de qué tipo de contexto queremos transmitir.

1.9 Marketing sensorial

López Apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato. (López, 2012). El marketing de hoy, y el de mañana, ya no vende productos y servicios, vende emociones y experiencias basadas en las emociones y los sentimientos Somos seres emocionales. Mercado nos dice Decidimos en lo emocional y justificamos en lo racional; las emociones son el elemento principal para recordar la mayoría de las cosas que vivimos. (Mercado, 2019).

El marketing sensorial se encarga de transmitir sus estrategias por medio de los sentidos, la captación del mensaje debe ser clara, receptiva, agradable y entendible.

1.9.1 Momentos Wow

Según Otero, podemos entender que un momento wow como aquel en el que el cliente queda impresionado de manera positiva por una experiencia que no esperaba y que generalmente, tiene un impacto emocional profundo que hace durar la impresión en el tiempo y no se desvanece con facilidad. (José Carlos Otero, 2017). Las cosas pequeñas, los detalles, el transmitir de forma tangible que hemos pensado en nuestros clientes, más allá de lo que esperan, es suficiente. No es necesario invertir grandes cantidades de dinero. Eso sí, debe ser auténtico y perfectamente integrado en el posicionamiento de la marca y orientado al segmento de cliente” indica Martínez-Arroyo. (Alcaide, 2018)

Los momentos Wow son las experiencias que vive el cliente, pero desde una óptima más humanitaria es en esencia algo genuino que imparte desde la personalidad de quien brinda el servicio, son habilidades que deben ser desarrolladas en base a la propuesta de generar actos de bondad, nobleza y alegría, es como formar un entorno agradable y seguro que lo haga diferente al marketing tradicional que se enfoca en números y percepciones sobre como posicionar la marca. En vez de eso se busca que los clientes quienes consuman nuestros productos se hagan fans de nuestra marca. Fieles y defensores de lo que a ellos les gusta realmente.

1.10 Neuromarketing

Richard Díaz afirma que la predicción de la conducta del consumidor, a través de la aplicación de técnicas provenientes de las neurociencias. En este sentido, el Neuromarketing provee las herramientas necesarias para comprender la mentalidad del consumidor y saber qué productos responden a sus deseos, así como la conducta que debe adoptar el vendedor para

cerrar satisfactoriamente una venta. (Chuquipiondo, 2018). Por otro lado, Hurtado indica que Los valores simbólicos, de las marcas que nos seducen, ya están en nuestro subconsciente como ideas establecidas. El reto de las marcas pasa por comunicar su promesa de valor en códigos simbólicos, respetando los códigos culturales y utilizando como herramientas las ciencias sociales, como la biología la antropología, la psicología, la semiótica y la etnografía entre otras, porque así se le vende a la mente humana, a través de metáforas y simbolismos. (E., 2018)

El neuromarketing es la evaluación del proceso antes de realizar la compra de un producto se enfoca en la conducta en indagar que hay dentro de la mente racional y emocional de un sujeto, se describe que podemos decodificar sus más profundos deseos, gustos, preferencias, percepciones, necesidades y como estas dimensiones nos ayudan a estar un paso adelante antes de la decisión de compra. Existe en la actualidad 3 tipos de neuromarketing el auditivo que se basa básicamente en promover sonidos agradables, el visual que muestra imágenes convincentes y finalmente kinestésico que se basa en el poder de tocar, probar y oler el producto.

1.11 Love Marks

Según Kevin Roberts Analiza la evolución que va desde los productos a las trademarks, y de estas a las marcas, y la necesidad de dar el siguiente paso hacia las lovemarks. “Su dictamen es muy sencillo: las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores”. (Roberts, 2011). Por otro lado, Laura Oliver indica en un estudio que la creación de los lovemark es básicamente un cortejo continuo donde al cliente se debe enamorarle continuamente ya sea con tácticas, precios y cuidar de él como si fuera un familiar, amigo o nuestra propia pareja, es una relación de respeto puro, sin respeto no hay cariño, no hay amor. (Talavera, 2009)

Los lovemarks son el paso final que un consumidor nos da como muestra de gratitud a la marca por todo el esfuerzo realizado, es la expresión de cariño y

aprecio que se transmite entre el cliente –marca. Se considera esa sensación de anhelo hacia la marca y el respeto que la misma infunde por cumplir con su promesa de venta, los clientes valoran los guiños de las lovemarks.

1.12 Branding Emocional

Antes de lanzar un producto al Mercado es importante analizar la identidad de la marca, su audiencia el nombre comunicativo basándose en la transparencia el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa así como en el otro lado su elementos deben ser sencillos, es recomendable que sea de esa forma debido a que si se imparten más elementos se puede saturar la visión del consumidor, tiene que ser una marca original , con personalidad, relevante, por medio de sus aspectos tangibles e intangibles se busca considerar despertar las preferencias sensoriales del consumidor buscando la confianza del mismo Gobe indica que el Branding emocional “ofrece un acercamiento al cliente y la manera de cómo discernir la cercanía que un producto es capaz de lograr con los consumidores tomando en cuenta que Las marcas tienen un ciclo de vida, Las marcas son elegidas según su validez y pertinencia emocional y Las marcas con solidez y un sentido de realidad conllevan sentido y veracidad.” (Gobe, 2005)

1.13 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es ofrecer aun buyer de persona, tu publico predilecto una serie de contenidos de suma relevancia programando un calendario específico, para mantenerlos siempre entretenidos, estos contenidos pueden ser infografías, blogs, videos, redes sociales, emails, imágenes, e-books, plantillas, Whitepapers, webinars entre otros.

El “marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor”. Según Eva San Agustín, no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es

contenido de calidad, no resultará rentable. (Sanagustín, 2014) Por otro lado tenemos a Juanjo Ramos que indica que Se trata, en otras palabras, de” generar un contenido tan valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa” (Ramos, 2017).

El marketing de contenidos se lo considera como una estrategia que conduce un posicionamiento de nuestra marca frente a las de los competidores, se necesita generar un cantidad de contenidos específicos para que por medio de nuestro SEO orgánico genere mayores vistas y tráfico a nuestro sitio web, no solo eso sino también llamar su atención para que por medio de información que les brindemos, promociones y demás incentivos generen ventas y consuman el producto que ofrecemos , por medio de la descripción y la utilidad del producto o servicio que se requiera. Por medio del marketing de contenidos se genera liderazgo y construcción de la marca en redes sociales y medios digitales.

Marco Referencial

1.14 La Industria

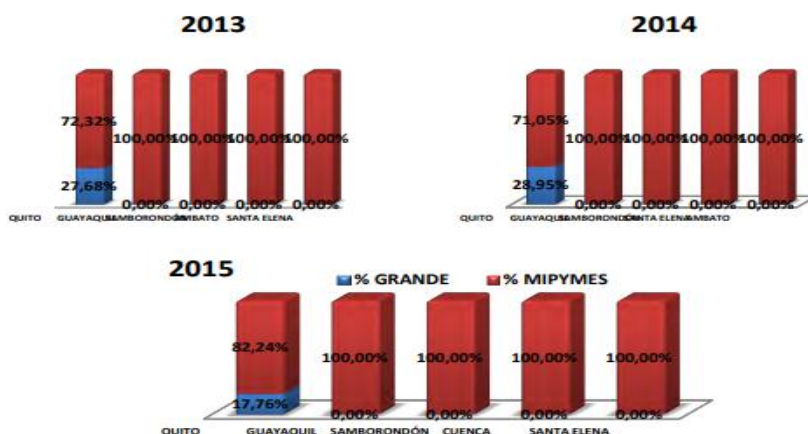
La clasificación industrial Internacional Uniforme (es la clasificación internacional CIIU) se relaciona con las actividades productivas que tiene como objetivo crear categorías que se puedan utilizar para visualizar datos estadísticos.

El autocinema de acuerdo al CIIU pertenece a la industria J5914 como se puede observar en la tabla:

J	Información y Comunicación.
J59	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, grabación de sonido y edición de música.
J591	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión.
J5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo en cines, al aire libre o en otros locales de proyección o cineclubes

1. Autocinema en la industria Internacional Uniforme, Tomado del sitio oficial de CIU Ecuador en cifras.

La industria de Cine ha crecido considerablemente 2 puntos durante los últimos años a continuación presentamos el gráfico comparativo con sus respectivos porcentajes, cada uno representa la aceptación que la demanda ha establecido.



3. Crecimiento de la industria del cine del 2013 al 2015, obtenido de Superintendencia de compañías, valores y Seguros del Ecuador, elaborado por: Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

1.15 Tendencias

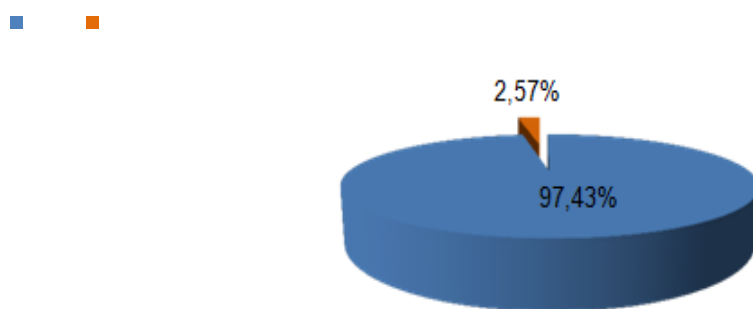
La industria de la Comunicaciones ha crecido en promedio 7,28% (Superintendencia de Compañías, 2015) durante los últimos cinco años que

al comparar con el crecimiento del PIB no petrolero (Ver anexo 1) existe una diferencia aproximada de dos puntos porcentuales lo cual muestra que la industria crece a un ritmo menor pero no tan alejado al de la producción del país.

Como se observa en la figura 1, el aporte de esta industria al PIB no petrolero representa el 2,57% es decir en promedio anual de USD 1'923.155 miles de dólares (Banco Central del Ecuador, 2015) ocupando el puesto 12 de las industrias de mayor aporte.

1.15.1 PIB

PIB NO PETROLERO PIB INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES



4. Aporte de la Industria de las Comunicaciones al PIB no Petrolero, obtenido de Banco Central del Ecuador, 2015.

De acuerdo a las previsiones macroeconómicas emitidas por el Banco Central se espera que en el 2015 el PIB crezca un 7,45% (2014) y considerando que el aporte de la industria de Comunicaciones se mantiene en promedio en 2,57% (2015), se espera que la producción de esta industria incremente un 12%, lo cual es alentador para las empresas que la conforman.

1.16 Precios de la industria

Los precios de la industria de las comunicaciones durante los últimos 5 años han presentado un aporte negativo al índice de precios al consumidor según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

(INEC). Sin embargo, empíricamente como se muestra en la tabla 2 comparando el promedio de los precios de las entradas al cine del 2014 versus el 2015 se ha podido constatar que los precios han tenido un incremento del 3%.

Marco Legal

En el Ecuador existen una serie de normas y leyes que toda empresa debe cumplir obligatoriamente antes de iniciar sus operaciones, a continuación, se detallan los aspectos regulatorios para la creación y operación del autocine en la ciudad de Guayaquil a) Constitución de la empresa b) RUC c) Patente Municipal d) Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas LUAE e) Permiso de la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana. f) Impuesto a los espectáculos públicos (10%) e) Permiso para funcionamiento y renovación emitido por el Ministerio de Salud Pública y g) Historia Laboral IESS.

1.17 Constitución de Compañías

Toda organización social posee un andamiaje jurídico que regula sus deberes y derechos en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución hasta los reglamentos y regulaciones a los que debe someterse para poder operar. (Miranda, 2006)

El presente proyecto tiene previsto empezar sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil por lo cual y de acuerdo al Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se debe establecer un: “Contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. (Ley de Compañías, 2018)

El tipo de compañía escogida para la creación de la empresa es “Compañía de Responsabilidad Limitada”, que “es una sociedad cuyo

capital, dividido en participaciones, los socios responden únicamente por sus aportes. Las sociedades o compañías de responsabilidad limitada están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

1.18 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2010). Según información publicada en el sitio web del SRI, los requisitos para la obtención del RUC, para personas jurídicas son las siguientes:

- Llenar el formulario 01-RUC.
- Copia de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil o comprobación de un Juez de lo Civil, según sea el caso.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, con la razón de inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil; y Copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal y papeleta de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) que identifique al local comercial.
- Original y copia del estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito o de telefonía celular.

1.19 Normativa municipal

Patente Municipal

Es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Los requisitos para obtener la patente municipal son los siguientes (Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2012):

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal

1.20 Normativa de salud

1.20.1 Permiso para funcionamiento y renovación emitido por el Ministerio de Salud Pública

Permiso que hace referencia a aquellos escenarios permanentes de espectáculos como las plazas de toros – salas de cine – salas de cine, la empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal.

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).

Normativa laboral

1.21 Historia Laboral del IESS

“El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: a) solicitudes de nuevos b) registros patronales, c) verificar los datos de la empresa, d) notificar cambios de representante legal, e) enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, f) reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, g) promociones, h) registros de horas extras trabajadas, i) días laborados, j) licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2010).

CAPITULO II

Este capítulo desarrolla el análisis de la industria del cine, así como también contiene el Análisis PEST, el mismo que evalúa los aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos.

En la industria, el autocinema pertenece a la actividad según (CIU) clasificación internacional de las actividades productivas que tienen como objetivo clasificar las actividades para generar datos estadísticos.

El autocinema pertenece a la industria J5914 como se puede observar en la tabla correspondiente:

2 Autocinema en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU

J	Información y Comunicación.
J59	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión, grabación de sonido y edición de música.
J591	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión.
J5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo en cines, al aire libre o en otros locales de proyección o cineclubes.

Tomado Departamento de Asuntos Económicos Naciones Unidas, 2009

La industria está compuesta por 82 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías y Seguros. De las cuales dado su objeto social se descartan 59 ya que se dedican a actividades de radio y televisión.

A continuación, se muestra el listado de las compañías que tienen por objeto actividades cinematográficas sea proyección o distribución:

3. Clasificación de Compañías en la industria

Compañía
CINEPLEX CIA. LTDA.
PRODUCTORA HUINCA CINE ECUADOR HUINCAECUADOR CIA.LTDA.
CINES NACIONALES CIA LTDA CINAC
CINE INCA COMPANIA LIMITADA
NEGOCIOS Y COMERCIO NEGYCOM S.A.
MULTICINES S.A.
ROMFILM C. LTDA.
CINES BELPRESI CIA. LTDA.
CINEMARK DEL ECUADOR S.A.
TEATROS Y CINES CIA LTDA TECIC
JOAO PRODUCCIONES S.A. JOAPRO
POLICINES KENNEDY POLIKEN C LTDA
ALBOCINE SA
CINES CARDENAS S.A. CARDENSA
VALVESA CO LTDA
OCHO Y MEDIO CENTRO DE CULTURA CIA. LTDA.
TELECOLOR DE ECUADOR SA
APOLO SOCIEDAD ANONIMA
TEATROS Y CINEMAS DE IMBABURA SA TECIMSA
PRODUCTORA DE FILMES DRAMA FILM RAW CIA.LTDA.
APOLO8 ESTUDIO AUDIOVISUAL S.A.
SUPERCINES S.A.
SUPERCABLE S.A.

Tomado de: Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014

2.1 Análisis del Entorno Político

El centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica por medio de 2000 entrevistas llegaron a la conclusión que la situación política ecuatoriana tiene una disminución en sus ingresos económicos. Ecuador durante los últimos años se ha enfrentado a una situación donde la política ha sido empañada por mala administración gubernamental, proyectándose hacia al escenario extranjero como un país corrupto y violento.

La tasa de delincuencia es elevada adicional a la tasa de muertes, estos aspectos son de suma importancia ya que al momento de realizar posibles negociaciones internacionales, la evaluación determinante será que tan confiable sea la inversión en dicho país y que estable sería su entorno para conseguir los objetivos propuestos, en la industrias de la telecomunicaciones es necesario contar con inversión privada y extranjera al momento de pactar contratos ya sea de importación de productos o servicios.

2.2 Análisis del Entorno Económico

Según Julián Pérez Porto y María Merino El PIB es el análisis que se emplea en el aspecto macroeconómico para totalizar la producción de bienes y servicios de un país, es considerado el medidor de riqueza de la región. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2015).

El principal recurso de riquezas para un país es el petróleo por eso se clasifica en el PIB petrolero y el PIB no petrolero.

Gracias a esta combinación surge un aporte importante a la economía. Durante los últimos 5 años el petróleo ha representado el 13 % del PIB ecuatoriano según los datos recopilados por el Banco Central en el 2020, por lo tanto, nos muestra el grado de influencia del valor del petróleo dentro de las actividades económicas del Ecuador.

PRODUCTO INTERNO BRUTO PETROLERO Y NO PETROLERO				
Variable	2017 (prev)	2018 (prev)	2019 (prev)	2020 (prev)
Miles de dólares de 2007				
PIB ramas petroleras	7.401.161	7.768.046	7.571.413	7.750.621
PIB ramas no petroleras	60.140.705	60.852.975	62.731.964	64.338.623
Otros elementos del PIB	2.269.490	2.305.983	2.320.810	2.345.810
PIB total	69.811.356	70.927.005	72.624.187	74.435.054
Tasas de variación (a precios de 2007)				
PIB ramas petroleras	0,63	4,96	-2,53	2,37
PIB ramas no petroleras	0,72	1,18	3,09	2,56
Otros elementos del PIB	0,71	1,61	0,64	1,08
PIB total	0,71	1,60	2,39	2,49

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

5. Producto Interno Bruto Petrolero y No Petrolero del 2017 al 2020

El aporte más importante al crecimiento de la economía durante este periodo es el de PIB de las ramas no petroleras, con expedición del año 2018 en que el aporte mayor es el de las ramas petroleras- como resultado de la incorporación de la nueva producción nacional.

En el 2019 la tasa de la variación sería negativa, como resultado del extraordinario incremento del PIB petrolero en 2018 por la incorporación del proyecto ITT.

Se considera que dada la coyuntura actual el sector privado podría convertirse en un motor de la inversión, por la subscripción del acuerdo comercial con Europa y por qué la nueva estrategia del gobierno sería generar los estímulos necesarios para la recuperación de la inversión

privada, nacional e internacional, además por que ayudaría también a la generación de empleo productivo tanto para el sector minero y de construcción de vivienda Popular.

6. Formación Bruta de Capital Fijo



Elaboración de Banco Central del Ecuador

Según el banco central explica que la balanza comercial evidencia que durante todo el periodo (2017 -2020) habría una balanza comercial positiva para el Ecuador, lo cual ayudaría a que la entrada de dólares sea mayor que la salida, por este concepto.

BALANZA COMERCIAL			
(Millones de dólares)			
Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2017	19,066	17,649	1,417
2018	20,528	18,885	1,644
2019	21,334	20,102	1,233
2020	23,448	21,190	2,258

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

7. Balanza Comercial, periodo del 2017 al 2020

Si logramos visualizar en el año 2017 las cifras de las exportaciones está valorada en 19,066 en comparación con la balanza comercial que es de 1,417 en el 2018 la balanza comercial sube mostrando cifras de 1,644 mientras que en el 2019 la Balanza se inclina en 1,233 y por último en el 2020 la Balanza Comercial muestra una cifra de 2,258 dando como resultado un incremento positivo.

2.2.1 Aranceles

Ecuador para los productos importados cuenta con un porcentaje de aranceles sobre todo en los equipos de tecnología y comunicaciones, en la industria de telecomunicaciones es necesario contar con equipos de alta tecnología, pero por la implementación de porcentajes de aranceles la industria se ha visto afectada, en la actualidad los equipos para telecomunicaciones están gravados con el 15% del gobierno espera grabarlos a 0%.

2.3 Análisis del Entorno Social

Ecuador es un país que consta de distintas regiones donde el clima, la cultura, gastronomía, estilo de vida varía dependiendo del lugar donde se encuentre las distintas clases sociales se dividen por el entorno económico la tercera parte de la población ecuatoriana es considerada media y pobre mientras que lo que corresponde a la parte restante pertenece a la población alta.

Ecuador es considerado uno de los países con una diversa gama cultural y siempre se encuentra en constante crecimiento en el aspecto artístico, el entorno social siempre está dispuesto a explorar nuevas alternativas de entretenimiento. La tercera parte del país consume servicios de telefonía, internet y tv cable dando como resultado un país que forma un grado significativo de participación en la industria de telecomunicaciones.

2.4 Análisis del Entorno Tecnológico

Actualmente nuestro país invierte en tecnología y la misma conforma parte del 1% del producto interno bruto, siendo parte de los 144 países en donde su ubicación es en el puesto 91, Ecuador es uno de los países más influenciados tecnológicamente, el 86 % de la población hace uso de medios de comunicación como el internet, telefonía y cableado, mostrando un índice de bienestar y servicio óptimo. Sin embargo, Ecuador no se compara a los porcentajes de efectividad comparada con países como Colombia, Chile, Brasil y Argentina. Colombia y Chile son actualmente categorizados como los pioneros en tecnologías en América Latina. Sin embargo, los factores tales como la falta de comunicación, capacitación y cultura lo que hace que un país no goce de los beneficios de las tecnologías actuales. Un país que está bien informado, tiene oportunidades en desarrollar medios tecnológicos, y a su vez exportarlo, incrementar ventas y elevar el porcentaje de tecnologías y comunicación.

2.6 Análisis del Entorno Ambiental

Los factores a considerarse en nuestro país están netamente regidos de acuerdo a ley de Gestión Ambiental en el cual en el artículo 23 determina los siguientes aspectos que impacta ambientalmente:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural. (Registro Oficial Suplemento 418, 2004)

Respecto a los aspectos antes mencionados la industria tiene mayor incidencia dentro del literal b) que habla de las condiciones de tranquilidad pública ya que la zona donde se ubique el negocio aumentará el tráfico vehicular, existirán emisiones luminosas y dependiendo del terreno donde se implemente va a verse afectado el medio ambiente por la tala de árboles.

Por otro lado, el plan del buen vivir establece que la naturaleza es importante para la sociedad y que es esencial que se respete su integridad, determina como factores primordiales:

- a) Conservación y uso sostenible de patrimonio natural
- b) Manejo integral de patrimonio forestal
- c) Desarrollo de energías renovables
- d) Manejo de recursos hídricos
- e) Estrategias de sostenibilidad

- f) Mejorar la calidad de vida en ciudades grandes (Senplades)

2.7 Análisis del Mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, pág. 7).

El desarrollo de este capítulo permitirá entender las características del mercado, de los consumidores y de la competencia.

2.8 Las 5 Fuerzas de Porter

Ingreso potencial de nuevos competidores

El ingreso potencial de nuevos competidores a la industria está dado principalmente por el grado de intensidad de las barreras de entrada al negocio que en este caso es el cine. La industria presenta algunas barreras de entrada que se mencionan a continuación:

- a) El sector no presenta diferenciación en la actividad de proyectar películas como tal, el enfoque de diferenciación se concentra en el alto nivel de servicio que ofrece cada cine como la comodidad de las butacas, el tiempo de espera en las filas para entrar y salir del cine o para comprar alimentos, la nitidez del sonido, la atención del personal, etc.
- b) Existen pocas marcas reconocidas en el mercado, por lo tanto, el posicionamiento de una nueva marca en el mercado resulta una barrera considerable ya que las pocas marcas existentes ya están posicionadas en la mente del consumidor y el mercado está repartido entre estas empresas.

- c) El cine requiere grandes cantidades de capital, dado que los equipos de alta tecnología son costosos, la inversión en instalaciones y adecuaciones son altas por la magnitud de la construcción, el costo del espacio donde se ubicará el cine, el valor a pagar para poder proyectar las películas, entre otros.
- d) El espacio físico es otra barrera para la implementación de un cine en la ciudad de Guayaquil ya que estos requieren grandes espacios. La obra civil es grande y debe cumplir con las normativas establecidas por las autoridades y con la seguridad que este tipo de locales requieren, por ejemplo, amplio espacio de parqueaderos, salidas de emergencia, entre otros.
- e) Otro factor importante es la experiencia de los competidores en el mercado ya que todos llevan algunos años dentro del mercado y han logrado generar experiencia en el funcionamiento del negocio y por lo tanto pueden reducir costos.

Estos aspectos definen al ingreso potencial de nuevos competidores como una amenaza baja, ya que los competidores son fuertes y la rivalidad es alta.

2.9 Capacidad de negociación de los proveedores

a) Dentro del sector existen dos tipos de proveedores de acuerdo a su poder de negociación:

1. Los proveedores con alto poder de negociación que son los escasos distribuidores de películas en el mercado ecuatoriano. Además del limitado número de proveedores en el país aprobados para la distribución exclusiva de películas, se debe considerar su nivel de exigencia para otorgar el derecho de proyección de las películas como son la nitidez en imagen y audio de los equipos con los que cuente el lugar donde se proyectarán las películas.

Entre ellos tenemos:

- a. Consorcio Fílmico. _ importadores de películas Paramount Pictures
- b. Emprocinema. _ Empresa productora cinematográfica
- c. Importadora El Rosado
- d. ASECOPAC: Asociación ecuatoriana de comerciantes de productos audiovisuales y auxilios mutuos.
- e. Multicines
- f. Cinemark

2. Los proveedores que por su disponibilidad tanto en el mercado nacional como internacional tienen bajo poder de negociación: equipos de audio y proyección, pantallas, máquinas para preparar alimentos, snacks, personal para la construcción y diseño.

b) El cambio de proveedores en los insumos del bar no representa un alto impacto para el negocio ya que la preparación de los mismos no se verá afectada. Sin embargo, el uso del resto de proveedores en su mayoría no será continuo y por lo tanto de existir algún cambio este será únicamente para mejoras del servicio.

- c) No existe la amenaza de que la industria se integre hacia atrás con los proveedores de equipos y maquinas porque para el sector representa ingresar dentro de otra industria la cual requiere una alta inversión y nuevos conocimientos que no están relacionada a la actividad que desempeña actualmente. Sin embargo, en el caso de proveedores de películas si existe una integración hacia atrás ya que en muchos casos los complejos de cines también son distribuidores de películas.
- d) La amenaza de los proveedores de equipos y maquinaria de integrarse hacia delante es escasa ya que implica una alta inversión y el ingreso dentro de otra industria que requiere otro tipo de manejo y conocimientos. Sin embargo, para los proveedores de películas puede resultar beneficioso y hasta cierto punto fácil integrarse hacia delante siempre y cuando cuenten con el capital necesario ya que tendrían el manejo de las películas y la premisa de poder reproducirlas y promocionarlas.
- e) Las compras de la industria para los proveedores de máquinas y equipos si bien es cierto no determinan la rentabilidad de la misma, representan una venta importante. Para los proveedores de películas la industria si tiene un impacto significativo sobre la rentabilidad ya que existen pocas empresas en el mercado que realizan la compra de películas.

En conclusión, la amenaza de los proveedores de películas es alta ya que el poder de negociación está en los proveedores, lo contrario sucede con los proveedores de equipos y maquinas donde el poder de la negociación está en la industria.

2.10 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos se definen como aquellos bienes o servicios que son capaces de satisfacer una necesidad existente de una distinta forma o que pueden ser consumidos de igual forma que otro bien existente (Samuelson & Nordhaus, 2006).

El cine cuenta con varios productos sustitutos, que permiten al cliente observar una película de su preferencia:

- a) Televisión por cable o satelital: En la actualidad existen en el mercado distintas opciones de televisión por cable o satelital, los cuales ofrecen unos cien números de canales internacionales que entre su programación cuentan con películas e incluso existen canales que su programación está compuesta únicamente por películas, las cuales pueden ser vistas en casa. El valor por el servicio varía entre 20 y 50 dólares mensuales.
- b) Internet: El internet es uno de los servicios más utilizados por la población alrededor del mundo, existen sitios web que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de ver películas el más conocido es YouTube que su servicio es totalmente gratis, otro de bastante acogida es Netflix el cual cuenta con series animadas y películas de todo tipo el valor mínimo de la suscripción para tener acceso al servicio es de siete dólares. Estas películas también pueden ser observadas desde el hogar.
- c) Tiendas de venta de películas en DVD: en la ciudad de Guayaquil y en Ecuador en general existen tiendas que se dedican a venta de películas piratas es decir películas que no son originales lo cual les permite venderlas a precios bastante bajos, dependiendo de su calidad y presentación los precios van desde 1 a 2 dólares. Este precio es bastante bajo por un producto que el cliente puede ver repetidamente en el televisor de su hogar.
- d) Teatro: el teatro es una película en vivo, en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 25 teatros (Campo, 2013) los cuales presentan

obras de distinto tipo que al igual que en el cine se presentan en una sala.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, los precios de los sustitutos son mucho más bajos que los del cine, la calidad de reproducción de los sustitutos va a depender netamente de la pantalla que la que sean proyectados. La disponibilidad de los sustitutos es inmediata ya que va a depender netamente de acceso que tenga el cliente a los mismos. El costo del cambio para el cliente es mínimo ya que los sustitutos son fácilmente accesibles. No se ha percibido una marcada preferencia del cliente hacia los sustitutos ya que el cine no deja de ser una opción el momento de ver una película.

En conclusión, las presiones competitivas provenientes de los sustitutos se podrían decir que son medias ya que si bien es cierto que los sustitutos ofrecen precios bajos y existe facilidad para acceder a ellos el servicio que otorgan no es comparable ni supera al cine ya que en el cine los efectos, el sonido, la pantalla gigante y el mismo hecho de salir y distraerse atraen a las personas para visitarlo y preferirlo.

Capacidad de negociación de los consumidores

- a) Las empresas del sector no cuentan con un número de clientes definidos ya que sus servicios están enfocados para el público en general. Por lo tanto, las empresas no dependen del consumo de algún cliente en especial, sin embargo, se debe considerar la potestad que tienen los clientes de decidir si utilizar el servicio o no hacerlo.
- b) El costo de los insumos es considerable principalmente el de la proyección de películas por lo tanto los precios establecidos no pueden ser modificados.
- c) Los clientes tienen bajo nivel de negociación ya que los precios por el servicio del sector están establecidos y no pueden cambiar. Las empresas del sector ofrecen una gama de promociones para que los clientes elijan una de ellas y utilicen el servicio.

- d) La posibilidad que el cliente se integre hacia atrás es casi nula ya que la mayoría no cuenta con el capital necesario ni el know-how del negocio.
- e) El cliente determina algunos de los servicios extra que otorgan las empresas del sector que se interesan en satisfacer las necesidades de los mismos.
- f) Para el cliente tiene un mayor peso el servicio y la ubicación del cine que el precio del servicio ya que este es muy similar entre las empresas del sector.
- g) Otro factor importante a considerar es que el cine no representa un servicio de primera necesidad por lo tanto su consumo y asistencia no son necesarios para vivir lo cual hace que la dependencia de los clientes por los servicios sea baja ya que la utilidad que le proporciona no es la misma que un producto de primera necesidad por lo tanto en el caso de crisis financieras o económicas la demanda del cine se vería afectada.

En conclusión, se considera el nivel de negociación de los clientes como una amenaza media ya que si bien el cine representa una alternativa de diversión que atrae a las personas por los servicios que ofrece y hace que muchas personas pongan esta actividad en su lista de actividades de entretenimiento, sigue siendo un servicio secundario que no es indispensable para las personas.

Rivalidad entre empresas competidoras

Para determinar la rivalidad entre las empresas competidoras del sector se debe analizar las estrategias implementadas por estas e interpretar su verdadero objetivo ya que solo “en medida que una estrategia represente una ventaja competitiva ante los rivales la estrategia tendrá éxito” (David, 2008). Es por esto que Porter determinó a esta fuerza como la más poderosa en la industria existen tres marcas bien posicionadas en la mente del consumidor como:

- Multicines
- Cinemark
- Supercines

A continuación, se analizan las estrategias implementadas por los cines en la ciudad de Guayaquil respecto a sus servicios

- a) Precios: los precios de las empresas que conforman la industria son similares con una diferencia que varía entre 1 y 2 dólares, por lo tanto, no existe diferenciación por precios.
- b) Promociones: las empresas cuentan con promociones parecidas que son aplicadas en distintos días de la semana la cuales se enfocan principalmente en disminuir los precios por el servicio. Adicionalmente, las empresas cuentan con convenios con compañías de otras industrias para proporcionar descuentos a sus clientes.

- c) Bar: las empresas de la industria cuentan con un bar que ofrecen un menú de alimentos similar, sin embargo, los precios varían considerablemente. Algunas empresas ofrecen servicios extra en el bar para mayor comodidad de los clientes.
- d) Servicios extras: las empresas utilizan sus salas e instalaciones como medios para publicitar, lugares para realizar eventos, conferencias, cumpleaños, entre otros.
- e) Ubicación: las empresas cuentan con unos locales ubicados en lugares céntricos de la ciudad y en algunos casos en centros comerciales ya que tienen gran afluencia de personas.

En conclusión, se podría decir que la rivalidad de los competidores es alta ya que las empresas del sector rápidamente han podido igualar las características de su servicio. Sin embargo, es importante considerar que existen pocos.

A continuación, adjuntamos la Matriz De Los Competidores:

4. Matriz de factores de éxito de los competidores

Factores Críticos	Ponderación	CINEMARK		MULTICINES		IMAX	
		Clasificación	Puntuación Ponderada	Clasificación	Puntuación Ponderada	Clasificación	Puntuación Ponderada
Participación de Mercado	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
Calidad del servicio	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Competitividad de los precios	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Promociones utilizadas	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Lealtad de los consumidores	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Espacio físico disponible	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Calidad de los alimentos disponibles en el bar	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Variedad de los alimentos disponibles en el bar	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Precios accesibles de los alimentos del bar	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Calidad de la tecnología utilizada	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Ubicación	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Publicidad utilizada	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06
Variedad de películas proyectadas	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
TOTAL	1,00		3,00		3,22		2,88

En conclusión, se podría decir que la rivalidad de los competidores es alta ya que las empresas del sector rápidamente han podido igualar las características de su servicio. Sin embargo, es importante considerar que existen pocos que se caracterice por tecnología óptima, entre ellos podemos observar que el competidor con más acogida según el público es multicines por contar con un servicio completo que cumpla con las expectativas de los consumidores.

2.11 Análisis de Oportunidades y Amenazas

Al ser un proyecto nuevo se realizará únicamente el análisis de oportunidades y amenazas, mismo que se detalla a continuación:

2.11.1 Tabla Matriz de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Inflación moderada de la industria de las comunicaciones.	Aranceles y sobre tasa arancelaria aplicada a los equipos de proyección.
Estabilidad en la tasa de interés activa en el país.	Inseguridad jurídica.
Mano de obra disponible.	Baja capacidad de negociación con proveedores.
La tercera parte de la población que representa un cliente potencial para la empresa pertenece a los estratos alto y medio de la población.	Alta rivalidad entre empresas competidoras.
Amenaza baja de ingreso potencial de nuevos competidores.	Factor climático, lluvias y granizo.
Accesibilidad a tecnología de punta tanto a nivel nacional como internacional.	Espacio físico limitado para el establecimiento de nuevas sucursales, dado por la expansión de la ciudad y el crecimiento de la población.
Alto nivel de asistencia a lugares de entretenimiento.	Competencia con gran experiencia en la industria del cine.
Estabilidad política.	Alto consumo de productos sustitutos como tv por cable, películas piratas, películas por internet.
Aumento de la demanda de autos en el país.	Pocos proveedores de películas a nivel nacional.
Autos con mayor tecnología, mayor ergonomía (comodidad) disponibles en el mercado.	Alto costo de la mano de obra
Disponibilidad de una amplia gama de producción de películas de distintos géneros.	

5. Matriz Oportunidades y Amenazas. Elaborado por Autoras.

ESTRATEGIAS OPORTUNIDADES

Incremento de precios moderado para mantener el margen de utilidad establecido. (O2, O5)

Contar con equipos de alta tecnología para garantizar que los proveedores otorguen el derecho de proyección de las películas. (A3)

Mantener actualizado al negocio con nueva tecnología disponible en el mercado para mejorar el servicio para los clientes y mejorar el sistema de imagen y sonido. (O7)

Creación de una cuponera que ofrezca descuentos en varios lugares como restaurantes, lavado de auto, etc. (O8, O10)

Crear noches temáticas con efectos de luces y sonidos, utilizando la tecnología disponible. (O6, O12)

Adquirir un nuevo terreno para abrir una nueva sucursal del autocinema. (O3, O4, O6, O7, O8, O10)

Crear un sitio web donde los clientes voten y reserven las entradas para la película que quieren que se proyecte en el autocinema de tal forma se garantiza que se llene la sala. (O11, O12)

Contar con personal capacitado que proporcione un buen servicio y que genere relaciones redituables con los clientes. (O4, O8)

6. Estrategias Oportunidades y Amenazas. Elaborado por Autoras

ESTRATEGIAS AMENAZA

Obtención de créditos para financiar la compra de equipos de alta tecnología y buscar equipos de alta capacidad nacionales para evitar el pago de aranceles. (A1)

Invertir en un sistema con el cual se pueda cubrir el parabrisas de los vehículos de la lluvia sin que se dañe la visibilidad y la experiencia de disfrutar una película al aire libre. (A5)

Monitoreo constante de las leyes que afecten directamente al negocio para tomar acciones oportunas. (A2)

Campañas publicitarias fuertes en redes sociales para dar a conocer al autocinema, promociones para los clientes. (A8)

Optimizar procesos con el fin de contar con la mano de obra necesaria para proporcionar un buen servicio al cliente. (A3, A6)

Mantener el control de costos con el fin de poder ofrecer a los clientes promociones e incluso poder innovar en el mercado con el fin de proporcionar un mejor servicio que la competencia. (A4, A7)

Buscar una integración hacia atrás para conseguir la distribución de películas a nivel nacional. (A9)

7. Figura de Estrategias Oportunidades y Amenazas. Elaborado por Autoras

2.12 Compañía y concepto de negocio

2.12.1 Modelo del negocio

La propuesta del negocio es la implementación de un autocine al aire libre en la ciudad de Guayaquil como nueva oportunidad expone por medio de una proyección y sonido amplificado que el consumidor desde la comodidad de su auto tenga la oportunidad de disfrutar esa experiencia. En Guayaquil existen distintas salas equipadas para brindar este servicio de forma óptima, por otro lado, el servicio del autocine es la opción perfecta para quienes buscan trascender y ser parte de la evolución sobre todo aquellos que busca dejar de lado la cotidianidad y abrirse a nuevos espacios.

Como ventaja competitiva nos enfocamos en brindar un servicio adaptado para que sus consumidores desde una ambientación un poco más privada puedan trasladarse a los años dorados del sentimentalismo de los 50 y con los avances tecnológicos el servicio pueda ser de calidad a la era moderna.

Adicional contamos con el servicio de Bar que ofrecerá una variedad de alimentos poco tradicionales a los que los consumidores están acostumbrados a recurrir, algunas empresas en conjunto trabajaran ofreciendo días temáticos en lo que realizaremos canastas elaboradas para que la experiencia sea inolvidable.

El uso de aparatos tecnológicos modernos nos brindará una alternativa para captar la atención de clientes potenciales, haciendo de nuestro producto lo mejor en opciones y sobre todo el recuperar una idea del pasado mejorarla y hacerla una alternativa que sea lo suficientemente fuerte para competir de manera exitosa en el mercado.

2.12.2 Valores

- 1) Empatía
- 2) Responsabilidad
- 3) Transparencia
- 4) Perseverancia y Trabajo en Equipo
- 5) Actitud de servicio
- 6) Conexión con los clientes

2.12.3 Misión y visión

2.12.3.1 Misión

“Inspirar y crear vínculos sentimentales mediante experiencias inolvidables a través de la proyección de una película al aire libre”

“Guaya films autocine” busca con estas palabras mediante los factores:

- a) Experiencias
- b) Conexión con los clientes
- c) Comunidad

Que todos seamos parte de la unión de clientes, cooperar y trabajar en equipo y buscar las mejores experiencias a nuestros clientes.

2.12.3.2 Visión

La visión de Guaya films ser la empresa pionera en la creación de experiencias y entretenimiento basados en la mejor tecnología en el Ecuador.

Durante los primeros 5 años se busca crear sucursales que se popularicen en distintas ciudades del Ecuador donde nuestra marca crezca y nuestra reputación al mismo nivel de acogida y ventas. Por otro lado, el uso

de tecnologías será nuestro factor que prevalezca para que nuestro negocio alcance los objetivos propuestos.

2.12.4 Objetivos

CORTO	MEDIANO	LARGO
Superar las ventas del primer Año propuestas.	Crear Relaciones fuertes con los clientes basándose en la calidad de servicio	Forma parte de la participación del mercado y darle un ingreso mayor al que ya posee.
Utilizar la capacidad máxima del cinema.	Utilizar un equipo de alta calidad	Integración Hacia atrás con proveedores de películas.
Generar utilidad neta.	Incrementar las utilidades netas.	Año 6 crear una sucursal fuera del país.
Alcanzar un ingreso por venta mayor a lo invertido o similar.	Aumentar el volumen de ventas.	Lograr un margen de utilidad neta de mayor a lo invertido, generar ganancias.

2.12.5 Logo y slogan

“Guayafilms autocine”

Opción 1:



“The best feelings on the road”

Opción 2:



Opción 3:



2.12.6 Redes Sociales



2.12.7 Uniforme De Nuestro Equipo



2.13 Descripción del servicio

“Guaya Films autocinema” consiste en la proyección de una película en pantalla gigante al aire libre en el cual los usuarios podrán observarla desde la comodidad de su automóvil al estilo americano, capaz de ofrecer a los Guayaquileños un plan de fin de semana más familiar y encantador.

Ofreceremos las mejores películas de todos los tiempos y los grandes estrenos con la mejor calidad de imagen y sonido posible. En cualquier punto del autocinema el cliente podrá conectarse a una frecuencia en la radio para escuchar el sonido de película.

En días donde el clima no favorezca para poder disfrutar la película, no habrá problema alguno ya que, se podrá escuchar el sonido totalmente nítido a través de los altavoces de cada auto.

2.13.1 Promociones wow

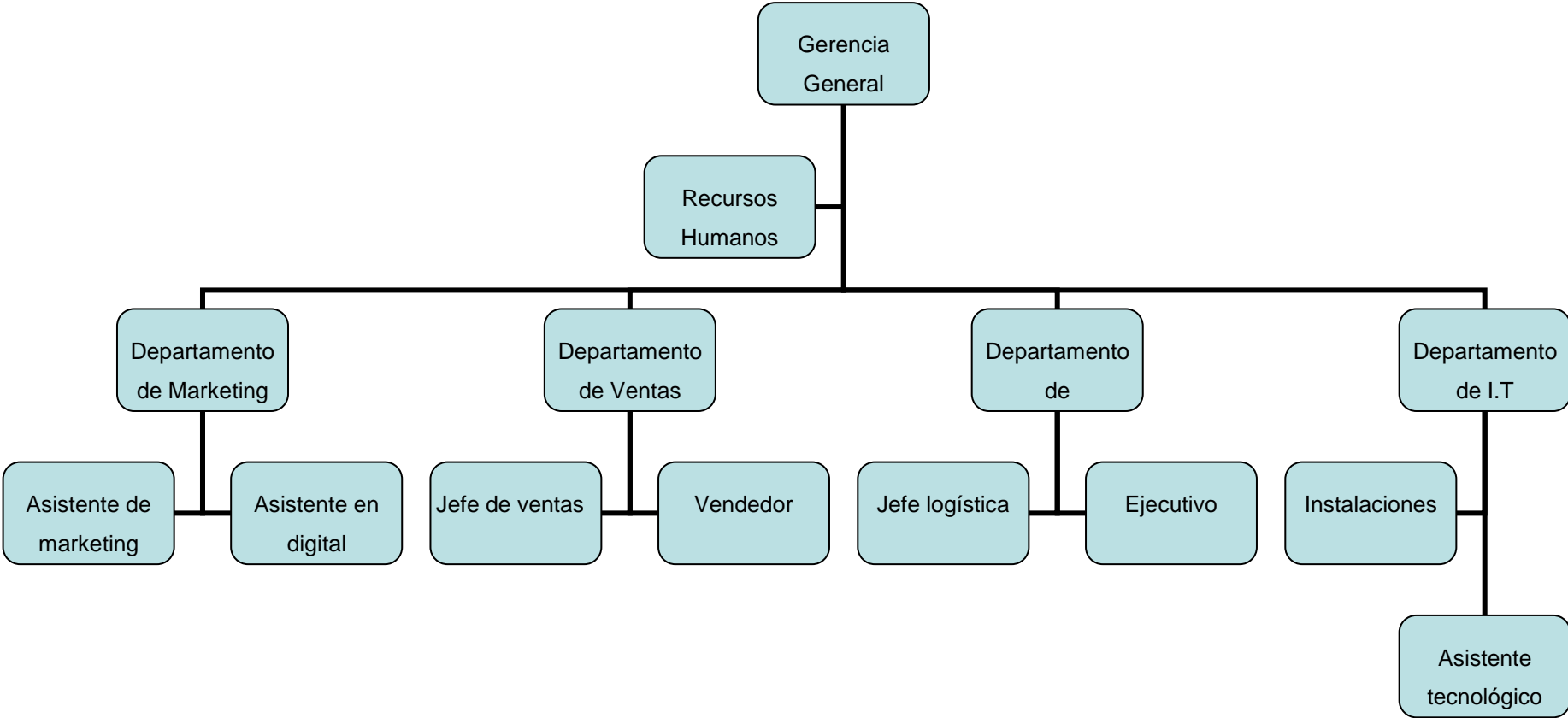
Paquete familiar: Dos adultos un niño más alquiler de coche incluye Bebida Grande y Canguil Grande

Picnic en pareja: Incluye snacks, Bebidas, ambiente romántico. Incluye una botella de vino.

Díselo a lo grande: Para sorprender a los espectadores hemos pensado en el valor sentimental como opción proyectamos tu mensaje en la pantalla, ya sea por tú cumpleaños, para tu amigo, familiar o pareja.

Para Fanáticos: Aquellos amantes del futbol que deseen ver el partido de su equipo soñado, incluyen palomitas, snack y una cola mediana.

2.14 Estructura Organizacional



2.15 Personal Administrativo y sus responsabilidades

Para la asignación del personal administrativo es necesario tomar en cuenta las habilidades, conocimientos y estudios previos realizados que los califiquen en un puesto óptimo con el fin de alcanzar a las metas propuestas.

Perfil del Gerente General

Nombre de Cargo	Perfil del Gerente General
Reporta a:	Junta General de Socios
Objetivo del Cargo	Dirigir las actividades de cada departamento gestionando los objetivos propuestos y proponiendo plazos con el fin de alcanzar eficacia lograr competitividad y eficiencia.
Principales Funciones	Organizar los principales recursos financieros, humanos, tiempos. Realizar reuniones mensuales para evaluar actividades de cada departamento. Analizar resultados para la correcta toma de decisiones. Preparar el presupuesto anual de la empresa. Proponer estrategias para el crecimiento laboral.
Requisitos Académicos	Título nivel superior en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Finanzas, o carreras afines. Título de cuarto nivel de MBA, Gerencia Empresarial o afines. Inglés nivel medio – superior.
Experiencia	2 años en cargos similares
Competencias generales:	Proactivo, liderazgo, Compromiso, Negociación.

Nombre de Cargo	Asistente de Recursos Humanos
Reporta a	Gerente
Objetivo del Cargo	Impulsar a la selección del personal, capacitar y evaluar las capacidades del mismo, Gestión administrativa de personal, Reclutamiento y selección de personal, Formación y desarrollo profesional, Relaciones laborales, Prevención de riesgos laborales, Evaluación del desempeño
Principales Funciones	Capacitar y evaluar las capacidades de los trabajadores
Requisitos Académicos	Cursar carreras Psicológicas o Administración de Empresas
Experiencia	2 años en el cargo.

Nombre de Cargo	Gerente de Marketing
Reporta a	Recursos Humanos, Gerencia, ventas
Objetivo del Cargo	Destinar recursos a la sección del departamento de mercadotecnia, Contratar a un especialista en contenidos, experto en social media.
Principales Funciones	Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing, Producir contenidos de marketing y promoción, Crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo, Seguir y gestionar las redes sociales, Producir comunicaciones internas, Servir como enlace con los medios.
Requisitos Académicos	Licenciado en Marketing
Experiencia	2 años en puestos similares.

Nombre de Cargo	Perfil del Departamento de Ventas
Reporta a	Marketing, ventas

Objetivo del Cargo	Preparar planes y presupuesto de ventas. Establecer metas y objetivos. Calcular la demanda pronosticar las ventas. Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Compensación y motivación.
---------------------------	--

Principales Funciones	Planifica los presupuestos de venta Establece metas y objetivos Pronostica las ventas Selecciona a los mejores vendedores Define los objetivos de cada vendedor Motiva a su equipo de trabajo Evalúa al equipo de trabajo
------------------------------	---

Requisitos Académicos	Ingeniería en Economía, contabilidad, Administrativas
Experiencia	2 años en puestos similares.

Nombre de Cargo	Perfil del Departamento de Operaciones
Reporta a	Marketing, ventas, Recursos humanos, logística
Objetivo del Cargo	Administrar los recursos operarios para satisfacer las necesidades y reclamos de los clientes.

Principales Funciones	Solicitar los insumos necesarios para operar de forma correcta en la empresa Proyección películas. Realizar los chequeos correspondientes de los equipos y el proceso de proyección de películas para que el servicio brindado sea un éxito. Supervisar el manejo, cuadro del encargado de caja.
------------------------------	---

Requisitos Académicos	Universitarios
Experiencia	2 años en puestos similares.

Nombre de Cargo	Departamento Tecnológico
Reporta a	A todos los departamentos

Objetivo del Cargo	Apoyar en el desarrollo de proyectos de investigación tecnológica, de aplicación a los procesos productivos.
Principales Funciones	Propiciar la generación de recursos extraordinarios para la universidad tecnológica a través del desarrollo de proyectos de investigación tecnológica. Mantener estrecha comunicación con el sector productivo en materia de requerimientos tecnológicos. Elaborar el presupuesto autorizado del departamento conforme a las normas, lineamientos y procedimientos establecidos.
Requisitos Académicos	Universitarios
Experiencia	2 años en puestos similares.

2.16 Políticas de Empleadores y Beneficios

- a) Al momento de reclutamiento para nuevas plazas laborales se le dará prioridad al personal interno.
- b) Las vacaciones serán solicitadas después de un año de laborar.
- c) Los empleadores tendrán derecho a utilizar la cafetería durante su tiempo libre.
- d) Los bonos serán asignados por días festivos como navidad y Año nuevo.

2.17 Equipo de Asesores y Servicios

La junta está conformada por socios que podrán asistir a todas las reuniones asignadas, los abogados serán contratados para el análisis respectivo de los contratos a su vez un servicio de seguridad y plagas para que el servicio previo a brindar cuente con todas las comodidades.

2.18 Estrategia De Marketing

El autocinema busca implementar una estrategia de precio económico a comparación de la competencia, la idea es que por medio de los precios y promociones la presencia en el mercado sea con más fuerza sin caer en la

impresión exagerada que el precio es económico por que la calidad es deficiente. La estrategia a usarse es la penetración en el mercado debido a que ya el producto existe lo que se realizara es mejorar su presencia en el mismo con el fin de mejorar la posición frente a la competencia para estos los esfuerzos de marketing deben ser notorios.

2.18.1 Promoción y Publicidad

Guaya Films buscar crear una promoción masiva por redes sociales y fortalecer los lazos, fidelizar a los clientes

Según (Kotler, 2017) menciona que la publicidad es la mención de ideas pagadas y no pagadas por medio el cual se genera la promoción de bienes y servicios.

Para la publicidad hemos considerado distintos medios para Guaya Films enfocados al mercado que nos estamos dirigiendo.

Los principales medios de propagación promocional serán Facebook, Instagram y Twitter que juntos con la página web mostraremos la cartelera, precios de entradas, horarios y el menú con los combos correspondientes.

Este recurso es el que será usado mayormente por que influye en la población ecuatoriana, según el instituto de estadística y censos ecuador es uno de los países con un tráfico en redes sociales del 90% por ciento lo cual nos da una ventaja considerable su uso.

Adicional se utilizará vallas publicitarias, publicidad en bus y en radio para que nuestro negocio sea más conocido y pueda estar al alcance de todos.

2.18.1.1 Segmentación De Clientes

Hemos considerado una segmentación de personas alrededor de 15 a 25 años de género masculino y femenino, pero a su vez el público de 30 a 60 años debido a que el autocine es un concepto vintage y genera cierta nostalgia a los clientes de mayor edad

2.18.1.1.1 Relaciones Públicas

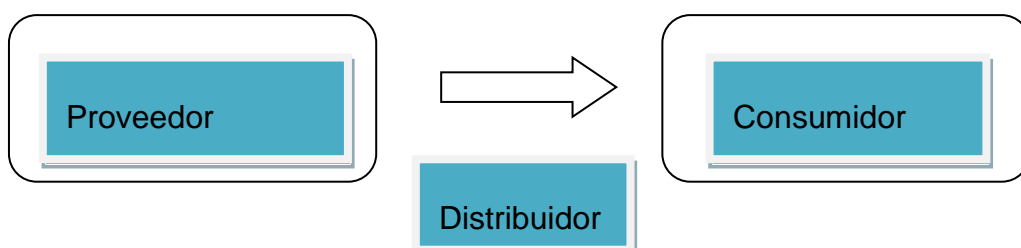
Nuestro negocio buscar incentivar la cultura y arte por lo que se ha propuesto participar en los eventos junto academias, instituciones académicas, municipio de Guayaquil, que promuevan el consumo de cine independiente y a su vez se piensa en canjear entradas gratis con el fin de intercambiar publicidad

2.18.1.1.1.1 Promociones

- 1) El autocinema otorgará entradas gratuitas por sorteo al azar por medio de nuestra base a datos a 2 participantes por mes.
- 2) Se otorgará 2 entradas gratis a quienes publiquen la cartelera en Facebook / Instagram por medio de sorteo.
- 3) Se proporcionará refill a las bebidas.
- 4) Los días miércoles la entrada se fijará en mitad de precio
- 5) Los autos que continúen en 2 funciones continuas pagan el 50 % menos.

2.18.1.1.1.1.1 Distribución

Como es un autocinema el sistema que se utilizará es directo sin intermediarios es decir de distribuidor al consumidor



Este sistema permitirá trabajar de manera directa con el consumidor así tendremos la oportunidad de explorar a profundidad el desarrollo de nuestro negocio a través de la satisfacción de los clientes y estar al tanto de los reclamos y quejas del mismo.

Guaya films estará ubicado en la ciudad de Guayaquil en un espacio amplio con la capacidad de abarcar la cantidad de autos suficientes.

2.19 Estrategias Corporativas

En nuestro proyecto es necesario cumplir y alcanzar toda la planificación realizada para obtener resultados óptimos.

Detrás de cada idea, tarea, reunión, trabajo en equipo y actitud de servicios hay un proyecto bien estructurado, por eso es importante tener en cuenta siempre la innovación de ideas, el ser constante con el cumplimiento de las mismas y sobre todo implementar objetivos realistas que nos permitan avanzar a grandes resultados y ser un ejemplo de superación y éxito.

2.20 Marketing Mix

El marketing mix representan los conceptos básicos de la mercadotecnia sus 4 pilares fundamentales son Producto, precio, plaza y promoción.

Producto:

Nuestro producto busca satisfacer las necesidades de un público que pese a conformar la nueva generación, está a la expectativa de descubrir y alternativas nuevas, para llegar a ellos es necesario implementar una estrategia de difusión de promociones y precios no solo eso sino mostrarle lo innovador del autocine y porque es importante que vivan esta experiencia, el uso de las redes sociales será de ayuda además del lenguaje emotivo y la conexión con el cliente al interactuar con él por primera vez, la diferenciación de nuestro producto es el uso de recursos, la proyección , los vehículos, el

lugar aquellas cosas que los otros competidores no lo tienen, buscamos que la marca genere impacto y entre al mercado.

Precio:

El precio se estimó acorde a lo que los clientes están dispuestos a pagar pero más que eso se buscó precios cómodos que valga la pena realmente invertirlo, pensamos que ser económicos pero no excesivos nos haría atractivos a una mayor audiencia, el precio es uno de los principales aspectos a considerar, ya que si los elevamos encontraríamos un modo de disminuir nuestro mercado objetivo.

Promoción:

Con las promociones se busca la satisfacción neta del cliente, que consuma en la medida que desee que identifique el servicio que les estamos brindando es netamente de ellos y que sobre todo tengan opciones a elegir, las promociones fueron pensadas específicamente para el público meta en el que nos estamos enfocando.

Plaza:

Para que nuestro servicio sea óptimo para nuestros clientes pueden realizar sus compras por medio de la página web, redes sociales y medios como correo electrónicos etc. donde se los mantendrán constantemente informados con nuestras promociones y horarios de manera que siempre ellos cuenten con alternativas diferentes.

2.21 Segmentación del Mercado

A continuación, hemos detallado nuestra segmentación de mercado en 4 pilares:

- a) Demográficas
- b) Geográfica
- c) Socioeconómica

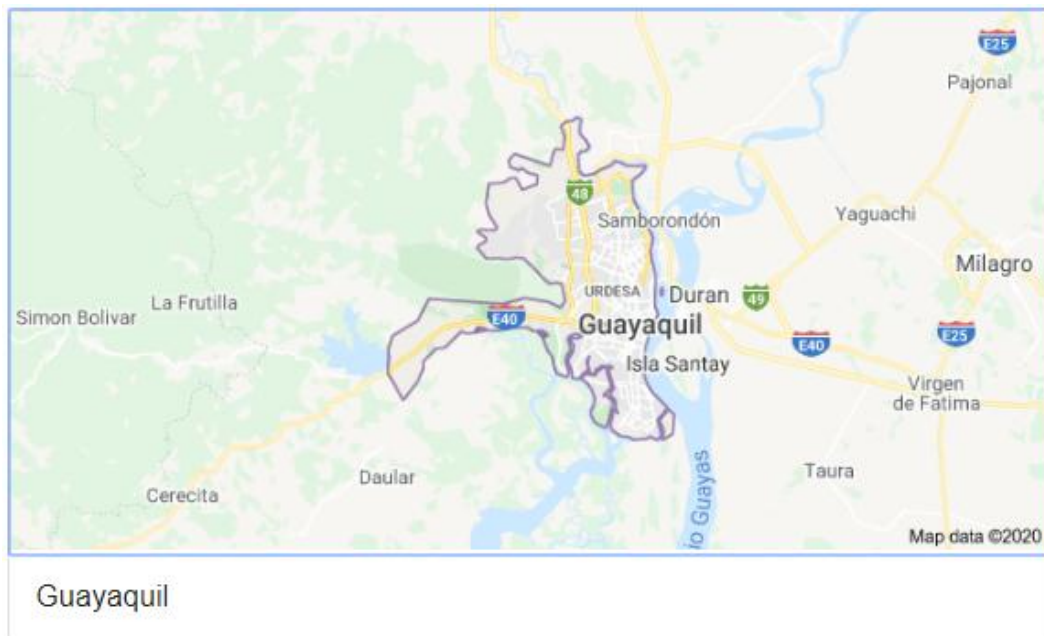
d) Conductuales

e) Demográfica:

Se considera una población de género femenino y masculino de un rango de edad de 15 a 25 años y de 30 a 60 que deseen asistir a medios de entretenimiento diferente.

f) Geográfica:

El autocinema estará ubicado en Guayaquil, ciudad que cuenta con un clima tropical.



8. Ubicación de la empresa

Tomado de Google Maps

g) Socioeconómicas

Dirigida a la población con un rango económico medio o personas que ganen el sueldo básico.

h) Conductuales

Aceptación de la propuesta, actitud hacia el producto e interés del mi

Capítulo III

Metodología de la Investigación

A lo largo de la historia debido a la importancia y necesidad del hombre por indagar, descubrir y averiguar sobre su entorno, ha utilizado la metodología de la investigación como una gran fuente de conocimientos; al indagar, el sujeto reflexiona y cuestiona una situación, de esta manera, enriquece sus concepciones de la realidad (Gómez Bastar, 2012; Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista-Lucio, 2014). Es por ello que existen diferentes aproximaciones principales de la investigación desde un enfoque cualitativo y cuantitativo hasta la combinación de ambos enfoques. Ambos enfoques o la combinación de ellos emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual (Hernández Sampieri, 2014). Se procederá a realizar una investigación de enfoque mixto, es decir con enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

Se procederá a realizar una investigación de enfoque mixto, es decir combinando el método cuantitativo y cualitativo en el mismo estudio. La investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández Sampieri, 2014).

3.1.1.1 Enfoque Cualitativo

En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri et al., 2014). En el presente trabajo se realizaron 384 encuestas compuestas de diecisiete preguntas que nos

ayudaron a determinar información sobre la apreciación de una nueva propuesta que es el autocine y conocer sus preferencias en el sector de entretenimiento. Finalmente, se realizaron 2 entrevistas a dos gerentes de dos de los cines más importantes de Guayaquil que nos ayudaron a comportamiento y la tendencia de los consumidores en el sector del entretenimiento (cine).

3.1.1.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio; utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, 2014). Por medio de este trabajo examinamos datos estadísticos a través del IBM SPSS Statistics 20 donde transferimos la muestra que nos permitió analizar el comportamiento del consumidor y sus gustos y preferencias sobre la propuesta en cuestión.

3.2 Alcance metodológico

Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden componerse de varios alcances en las distintas etapas de su desarrollo, por ejemplo, puede que se inicie como exploratoria, después descriptiva y correlacional y después como explicativa. En fin, que alcance se utilice dependerá de dos factores: (a) el estado del conocimiento de la investigación, mostrado por la revisión de la literatura, y (b) la perspectiva que se pretenda dar al estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Por lo tanto, gracias a esta conceptualización pudimos identificar que la estrategia de investigación a utilizar correspondiente es un alcance exploratorio y descriptivo.

3.2.1 Exploratorio

El alcance exploratorio tiene como objetivo estudiar un tema poco abarcado del cual genera expectativas y no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, 2014).

Además, ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Sampieri et al., 2014).

En lo que se refiere a nuestro plan y lo que tratamos de realizar es volver a revivir una idea retro como esta, ya que, fue parte de la industria del entretenimiento y a su vez a la del autocine. Si bien es cierto este proyecto fue construido y tuvo su auge en los años 50 pero entró en declive a principios de los años 90, empero nosotros a través de nuestro trabajo de titulación proponemos volver a traer esta idea reestructurada a un modelo de negocio utilizando una estrategia de marketing que es la emocional, la cual consiste en conectarse con el cliente a través de técnicas de comunicación efectivas y sólidas que formen una relación entre la marca y el consumidor por medio de experiencias que permitan establecer la diferenciación y la autenticidad de nuestra marca con el fin de causar impacto en ellos y ganar su fidelidad.

Por otro lado, no existen muchos trabajos académicos que hablen de la estructuración o la puesta en marcha de un autocine en Latinoamérica, principalmente en Ecuador, por lo tanto el objetivo es ofrecer un nuevo espacio de entretenimiento o recreación, con el fin o con la función de integrar a las personas, ya sea en familia, parejas o amigos que les guste o que se identifiquen mucho con nuestra marca a través de un buen uso de nuestra estrategia de marketing que permita brindarles la mejor experiencia y la que nos diferencie y nos haga únicos de la competencia.

3.2.1.1 Descriptivo

En el enfoque descriptivo se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se analicen (Hernández Sampieri, 2014). En otras palabras, lo único que se pretende es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos) (Hernández Sampieri, 2014).

Por su parte, para esta investigación se elaboró una encuesta con 17 preguntas a través de la plataforma Google Docs., misma que fue difundida y realizada vía online, la cual dio como resultado 384 encuestados correspondientes a 163 personas del género masculino y 225 personas del género femenino, luego de la estructuración de la encuesta, la recolección y cierre de la muestra.

Una vez cerrada la muestra se procedió a descargar la base datos en Excel para codificar la información recolectada y transferirla al programa IBM SPSS Statistics 20, por medio del cual realizamos el análisis de datos respectivo a través los gráficos de barras y de esta forma interpretar los resultados obtenidos de las personas encuestadas en relación a cada una de las preguntas encuestadas. Este programa también fue utilizado para realizar la prueba chi-cuadrado y analizar la dependencia entre las variables sentimientos e intención para ver de esta manera si las emociones influyen o no al momento de la compra o de la elección de un servicio.

Por otro lado, también se realizaron dos entrevistas, la primera a la directora del departamento de marketing de Cinemark y la segunda al jefe del departamento de operaciones de Supercines.

3.3 Definiciones de las variables. Elaborado por Autoras.

8. Definiciones de las variables. Elaborado por Autoras.

Variable	Definición conceptual
Autocine	<p>La idea del autocine se remonta en Nuevo México, Estados Unidos, en 1915, una época donde tener vehículo era una lujosa novedad y esto duró un año aproximadamente. Después de 6 años, en 1921, en Comanche, Texas, a través de la obtención de un permiso se logró proyectar películas en el centro de la ciudad donde los espectadores parqueaban sus vehículos para observar varias proyecciones de películas mudas (Fernández, 2018).</p> <p>Los inicios del auge de los autocines se remontan a un 16 de mayo de 1933 donde Richard Hollingshead Jr., director de ventas de Whiz en Camden, Nueva Jersey, quien tenía una empresa de lubricantes para autos, fue el primero en recibir la patente de la idea de la invención. Sin embargo, el primer autocine se inauguró un 6 de mayo del mismo año. El objetivo de Hollingshead era atraer y vender sus productos</p>

(lubricante) empero lo que resulto al final era un modelo de negocios más rentable e innovador. Finalmente, en la década de los ochenta, con la llegada del vídeo llevó a la crisis a los cines y a los autocines, convirtiéndose en este siglo XXI en casi un recuerdo (Bladovski, 2017).

El autocine es un divertimento para parejas iniciáticas que en la intimidad de un hermético coche vivían, entre salchicha y hamburguesa, de forma apasionada la película al margen de que el argumento fuera de acción, amor o terror (Guadalupe, 2017).

Marketing emocional

El marketing emocional es un nuevo enfoque paradójico o un nuevo cambio de comercialización donde la gestión (creación, apoyo, evaluación) del vínculo emocional entre la empresa y el consumidor (u otro componente de mercados) se convierte en la característica clave para estimular el intercambio (Mai Ngoc Khuong y Vu Ngoc Bich Tram, 2015).

Es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el

crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo (Cadavid Gómez, 2004).

Es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales y emocionalmente atraídos. (Robbinette & Lenz, 2001).

3.4 Operacionalidad de las variables

3.4.1 Instrumento de Operación para el tratamiento de las variables. Elaborado por autoras.

9. Tratamiento de las variables. Elaborado por autoras.

Listados de Variables	Definición operacional de la variables o dimensiones
Autocine	Encuestas y entrevistas
Marketing Emocional	Encuestas y entrevistas.

3.5 Diseño de investigación

Se llama diseño al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder las preguntas de

investigación y cumplir con los objetivos fijados (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Hernández Sampieri et al., 2014; Kalaian, 2008a). Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a pruebas (Hernández Sampieri et al., 2014). Se debe elegir la estrategia adecuada dependiendo de la importancia o peso del estudio y la secuencia o tiempos de los métodos de estudio para analizar las respuestas y sus implicaciones.

3.5.1 Prioridad o peso

Se trata de la identificación de cuál de los dos métodos tendrá mayor peso en el estudio, o, por el contrario, darles el mismo peso a ambas metodologías CUAL-CUAN (Hernández Sampieri et al., 2014). Nuestra investigación tendrá el mismo peso en ambas metodologías, es decir en la cualitativa y la cuantitativa porque las dos tuvieron la misma prioridad para poder analizar nuestra propuesta por medio del comportamiento del consumidor.

3.5.1.1 Ejecución concurrente

Este tipo de diseño, aplican ambos métodos de manera simultáneas (CUAL-CUAN), es decir, la recolección y el análisis se ejecutan más o menos en el mismo tiempo; además, este diseño por lo regular los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis (Hernández Sampieri et al., 2014). Por lo tanto, la siguiente investigación se recolectó y se analizó ambas metodologías (CUAN-CUAL) de forma simultánea. Una vez que se realizaron las encuestas de opinión para estudiar el comportamiento del consumidor, se cerró la muestra y se procedió a codificar la base de datos para proceder al análisis respectivo por medio del programa empleado.

3.5.1.1.1 Diseño Transformativo concurrente (DISTRAC)

Este diseño conjunta varios elementos de modelos mixtos; se recolectan datos cuantitativos y cualitativos en un mismo momento (concurrente) y puede darse o no mayor peso a uno u otro método, por lo tanto, la recolección y el análisis (al igual que el diseño transformativo

secuencial) son guiados por una teoría, visión, ideología o perspectiva, incluso un diseño cuantitativo o cualitativo (Hernández Sampieri et al., 2014). Es decir, tanto la recolección de datos y el análisis de ambas metodologías CUAN-CUAL, se ejecutaron al mismo tiempo, asimismo, se fundamentaron con relación a las bases teóricas.

En esta investigación se hizo uso de un diseño no experimental porque tiene como objetivo la no manipulación deliberada de variables, es decir, no se debe variar en forma intencional, las variables independientes para su efecto sobre otras variables (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.6 Tipo de muestra

Para la elaboración del siguiente estudio se procederá mediante un muestreo de tipo probabilístico, es decir estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, con el fin de hacer inferencias sobre el final (Pimienta Lastra, 2000).

3.7 Unidad de muestra

Para esta investigación se utilizará un muestreo tipo probabilístico, mismo que tomará como referencia a la población de Guayaquil, al cual está dirigido nuestro emprendimiento, que cuenta con 2' 698.077 cantidad de habitantes, siendo esta información oficial del (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de esta manera obtendremos datos reales y específicos para realizar con éxito el presente trabajo de titulación.

3.8 Muestra

Para proceder a determinar el tamaño de la muestra, es necesario utilizar una fórmula, en la cual se estima un 95% de aceptación ($z=1.96$) y un 5% de margen de error.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: Margen de error

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

Esto quiere decir que:

n: Tamaño de la muestra

N: 2' 698.077 población de Guayaquil

z: 1,96 (con un nivel de confianza del 95%)

e: 5% (nivel de error)

p: 50% (probabilidad positiva)

q: 50% (probabilidad negativa)

$$n = \frac{2'698.077 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2'698.077 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 384 individuos a encuestar

3.9 Planteamiento de la encuesta

En el presente proyecto, se realizará una investigación cuantitativa, la cual permite analizar datos de manera numérica a través de las encuestas, las mismas que nos ayudarán a observar el nivel de aceptación que tendría en el cantón de Guayaquil la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad marketing emocional.

El levantamiento de la información se realizará desde cero debido a que, al ser un modelo de negocios nuevo que sea desea implementar no existe un registro anterior el cual nos sirva como pauta para simplificar el respectivo análisis.

3.10 Técnica y recolección de datos.

La encuesta es una herramienta común para hacer preguntas a sujetos de estudio, las cuales ofrecen información rápida, sencilla y correcta para diversos objetivos (Zikmund & Babin, 2007). Mediante los resultados de las encuestas pudimos percibir la opinión de la población con respecto a la idea de investigación que se está planteando. Esta técnica es importante debido a que es de gran utilidad para efectuar la recolección de los datos, obteniendo información de la muestra que ha sido seleccionada. Estas herramientas fueron aplicadas con el objetivo primordial de recolectar la información necesaria para su correcta utilización.

3.10.1 Entrevistas

Nombre: Nela Zeas

Cargo: Directora del departamento de marketing de Cinemark

Correo: mzeas@cinemark.com.ec

Preguntas

1.- ¿Cómo considera la situación actual del cine?

La situación del cine en el Ecuador es alta, es considerable una de las más recurrente, para nosotros es significativo visualizar que cada año el espectador no solo viene por las películas extranjeras sino incluso películas propias de nuestro país y ahora que hemos brindado nuevas alternativas como ballet y operas en nuestras salas el público se expande mucho más.

2.- ¿Existen dificultades para promocionar las películas de estreno?

No existen muchas, al menos que haya algún problema de términos monetarios internos que no permitan que la película no se proyectada o por algún cuestionamiento moral, las películas antes de ser proyectadas son aprobada y escogidas para que el segmento de público este acorde a lo que van a observar.

3.- ¿Qué factor considera usted como diferenciador de Cinemark que los haga exitoso?

Las comodidades de la sala, variedad de combos y la calidad de nuestras pantallas además de nuestras promociones, creo que lo que más se escucha de nuestros clientes a la hora de comprar nuestros productos es la oportunidad del refill del canguil.

4.- ¿Cuál es la disponibilidad de equipos en el país para la industria del cine?

Es un poco limitado y los precios son elevados

5.- ¿Qué medios de publicidad utilizan?

Redes sociales y nuestra aplicación.

6.- ¿Con cuanto personal cuenta y como lo organizan?

Contamos con más de 180 sucursales a nivel del país.

Nombre: Mario Ledesma

Cargo: Director del departamento de Operaciones en Supercines

Correo: mlede@supercines.com.ec

Preguntas

1.- ¿Cómo evalúa los equipos de esta sucursal?

Muy buenos de excelente calidad, nosotros tenemos proveedores desde quito que importa piezas de los equipos a estados unidos son de lo mejor.

2.- ¿Existen dificultades para proyectar las películas de estreno?

En particular se han dado casos, pero solo si el contenido no es acorde con la cultura películas con alto contenido erótico son proyectadas en las últimas funciones y con un rango de edad elevado.

3.- ¿Qué factor considera usted como diferenciador de Supercines que los haga exitoso?

El precio, creo que es uno de los cines más económicos.

4.- ¿Cuál es la disponibilidad de equipos en el país para la industria del cine? Es alta y de mejor calidad

5.- ¿Qué medios de publicidad utilizan?

La aplicación y redes sociales que es lo que más se usan.

6.- ¿Con cuanto personal cuenta y como lo organizan?

Somos una familia amplia con más de 500 personas operando en la ciudad

En conclusión, podemos considerar que ambas empresas se identifican por los precios, promociones, equipos tecnológicos y que las personas prefieren por el aspecto económico o por su mayor variedad y satisfacción en cuanto a los alimentos que ofrecen así mismo el espacio que acoge al cliente y la calidad de imagen y sonido proyectado.

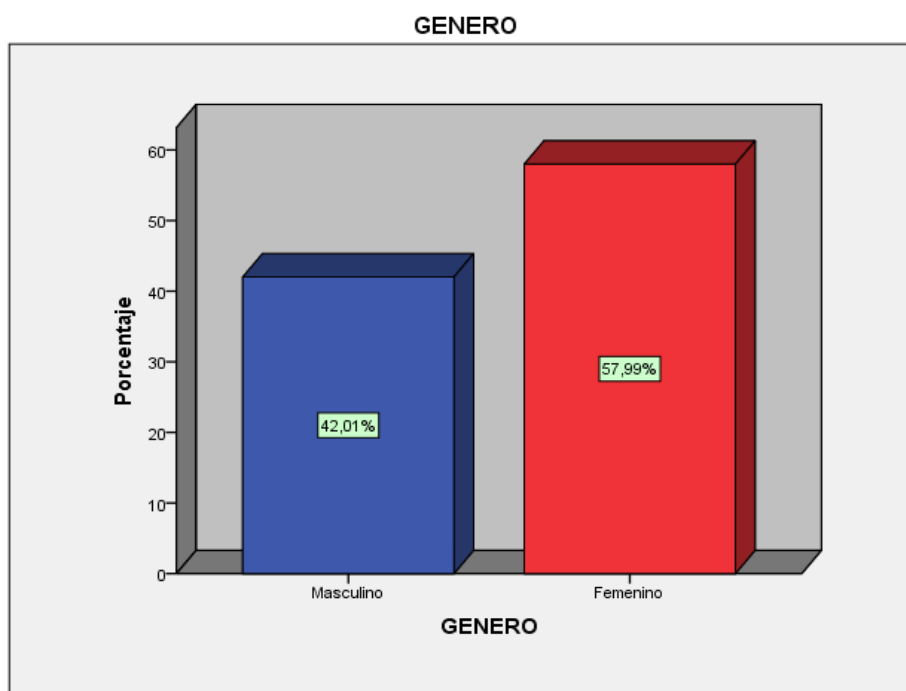
3.11 Presentación de los resultados

Género

Tal como se puede apreciar en el gráfico, la gran mayoría de los encuestados corresponden al sexo femenino, es así que el 58% de las encuestas realizadas representan al género femenino, mientras que el 42% corresponden al género masculino, por lo tanto, entre los clientes más frecuentes cuando el negocio se ponga en marcha serán las mujeres, debido a que, este tipo de entretenimiento posee un grado más de afinidad para las mujeres, al ser considerado un plan de tipo más romántico, el cual puede ser compartido en pareja, amigos o familia.

10. Género

GENERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	163	42,0	42,0	42,0
Válidos Femenino	225	58,0	58,0	100,0
Total	388	100,0	100,0	



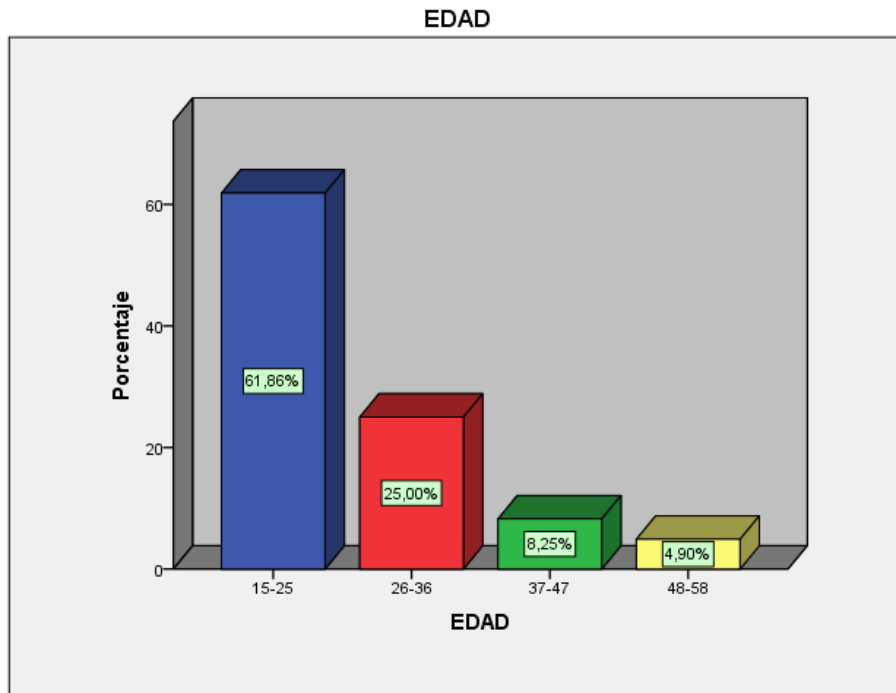
9. Género

Edad

Como podemos apreciar en el gráfico a continuación, el rango de la edad de las personas encuestadas y hacia quienes mostrará mayor atracción nuestro negocio, corresponde al 61,9% de quienes se encuentran entre el rango de edad de 15 a 25 años, seguido del 25% de las personas cuya edad se encuentra entre los 26-36 años que asisten al cine y finalmente en un tercer lugar y con mínima participación de 8,2% se sitúan las personas cuyo rango de edad está entre los 37 a 47 años. Por lo cual, nos enfocaremos en las personas cuyo rango de edad va desde los 15 a 25 años, seguido del rango de 26 a 36 años, es decir público joven y adulto tal como se lo había planteado al principio del estudio, que sería dirigido tanto como para familia, amigos y pareja.

11. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25	240	61,9	61,9	61,9
26-36	97	25,0	25,0	86,9
Válidos 37-47	32	8,2	8,2	95,1
48-58	19	4,9	4,9	100,0
Total	388	100,0	100,0	



1

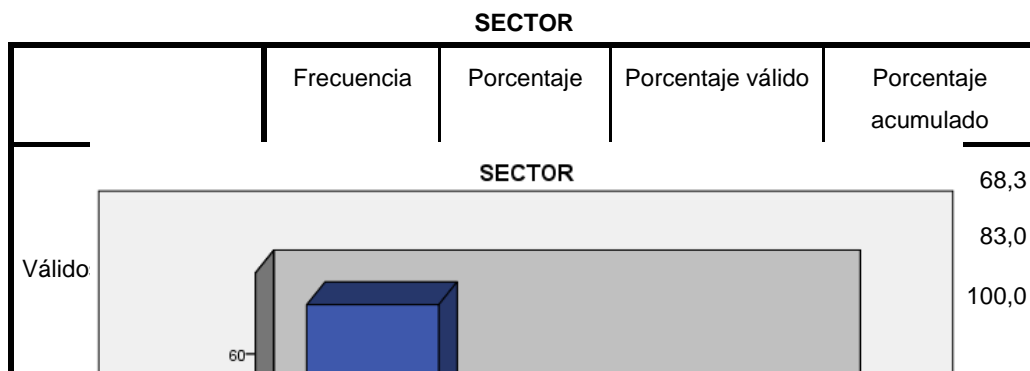
0.
Edad

Sect
or

Medi
ante

este gráfico podemos apreciar que el mayor número de encuestados residen al norte de la ciudad de Guayaquil siendo un 68,3% en comparación con el centro correspondiente al 14,7% y el sur al 17% de las personas encuestadas. Es posible que este sea un punto referencial al momento de analizar las posibles localidades donde podemos establecer nuestro negocio y a su vez encontrar a nuestros futuros clientes potenciales.

12. Sector

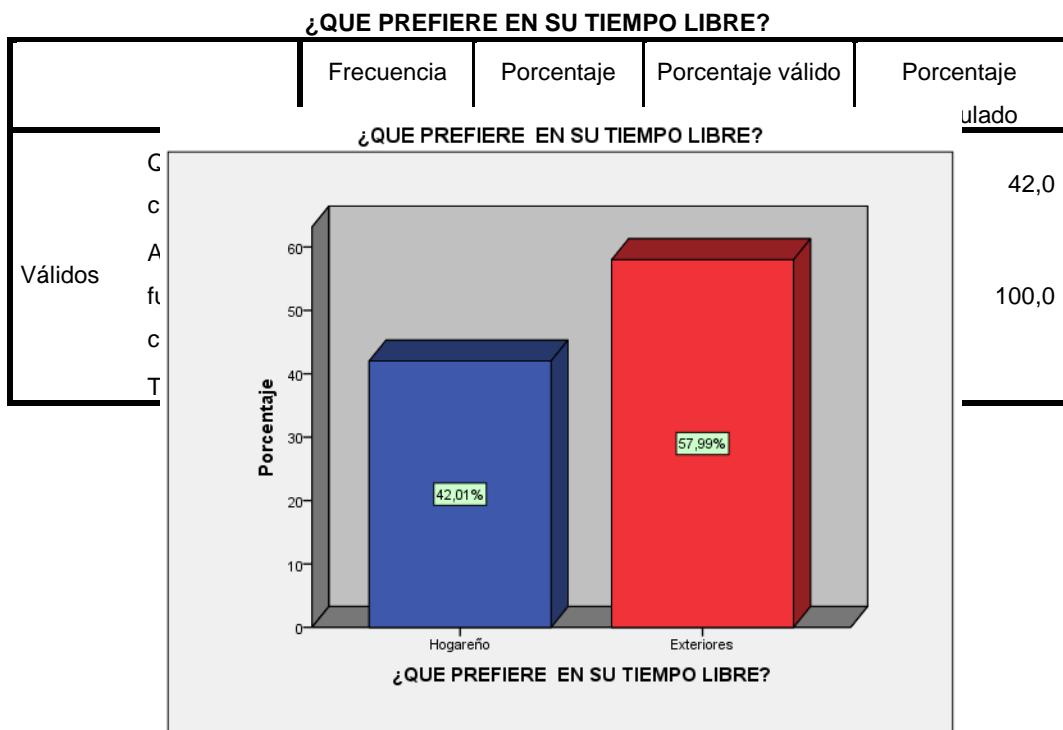


11. Sector

¿Qué prefiere en su tiempo libre? ¿Quedarse en casa o Hacer alguna actividad fuera de casa?

El 58% de las personas encuestadas respondieron que en su tiempo libre prefieren salir hacer alguna actividad fuera de casa, mientras que el 42% restante indican que prefieren quedarse en casa ya sea porque prefieren disfrutar de la tranquilidad de su hogar o porque consideran que pueden distraerse desde la comodidad de la misma.

13. ¿Qué prefiere en su tiempo libre?



12. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?

Actividades realizadas en los últimos 3 meses

Como podemos observar en el gráfico, dentro de los últimos 3 meses la actividad más realizada de los encuestados ha sido ir de shopping con un 52,3%, seguido de ir al cine con un 14,2% y en tercer lugar ir al parque con un 12,6%.

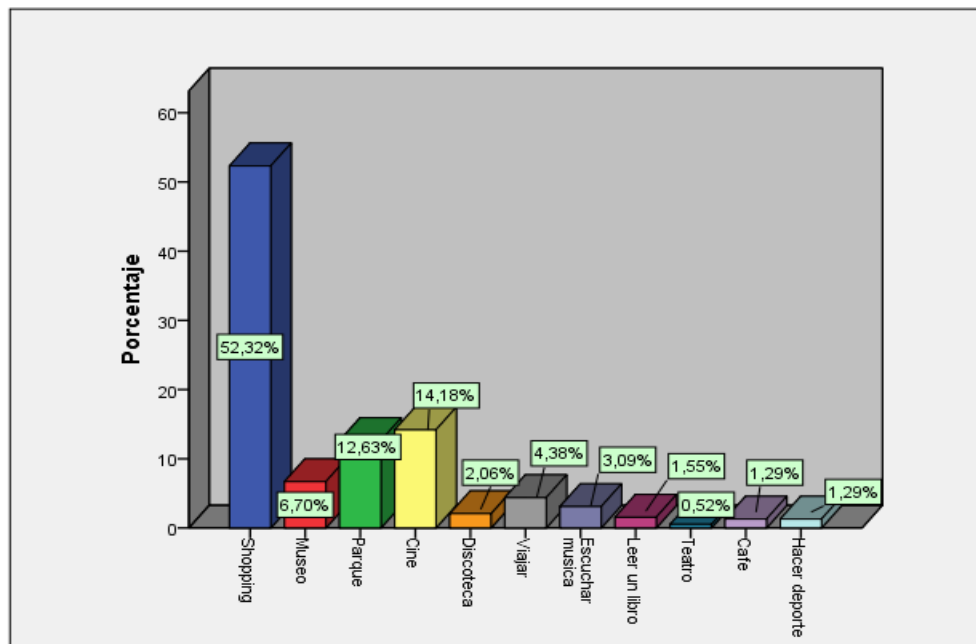
14. Actividades realizadas en los últimos 3 meses

DENTRO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: ¿CUÁLES HA REALIZADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Shopping	203	52,3	52,3	52,3
Museo	26	6,7	6,7	59,0
Parque	49	12,6	12,6	71,6
Cine	55	14,2	14,2	85,8
Discoteca	8	2,1	2,1	87,9
Válidos Viajar	17	4,4	4,4	92,3
Escuchar música	12	3,1	3,1	95,4
Leer un libro	6	1,5	1,5	96,9
Teatro	2	,5	,5	97,4
Café	5	1,3	1,3	98,7
Hacer deporte	5	1,3	1,3	100,0

Total	388	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

DENTRO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: ¿CUÁLES HA REALIZADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?



13. Actividades realizadas en los últimos 3 meses

Actividad favorita

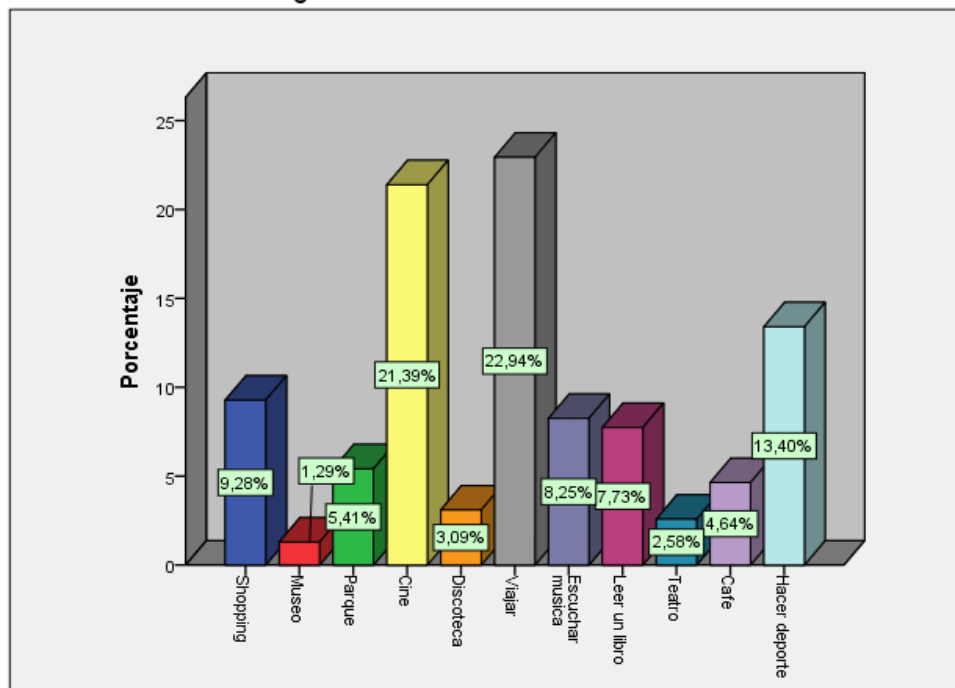
Como podemos apreciar en este gráfico la actividad favorita de los encuestados es viajar con un 22,9% a pesar de que está entre las actividades que menos han realizado dentro de los últimos tres meses, ya sea por trabajo, estudio o quizás, situación económica, muy seguida de esta se encuentra el cine como segunda actividad favorita con 21.4%, es decir con una diferencia de 1,5% en relación a viajar. Por lo tanto, es una gran ventaja para nuestro negocio que el cine este dentro de las dos principales actividades favoritas para el público, ya que el nuestro es similar, pero con un concepto diferente y retro.

15. Actividad favorita

¿CUÁL HA SIDO SU FAVORITA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Shopping	36	9,3	9,3	9,3
Museo	5	1,3	1,3	10,6
Parque	21	5,4	5,4	16,0
Cine	83	21,4	21,4	37,4
Discoteca	12	3,1	3,1	40,5
Viajar	89	22,9	22,9	63,4
Escuchar música	32	8,2	8,2	71,6
Leer un libro	30	7,7	7,7	79,4
Teatro	10	2,6	2,6	82,0
Café	18	4,6	4,6	86,6
Hacer deporte	52	13,4	13,4	100,0
Total	388	100,0	100,0	

¿CUÁL HA SIDO SU FAVORITA?

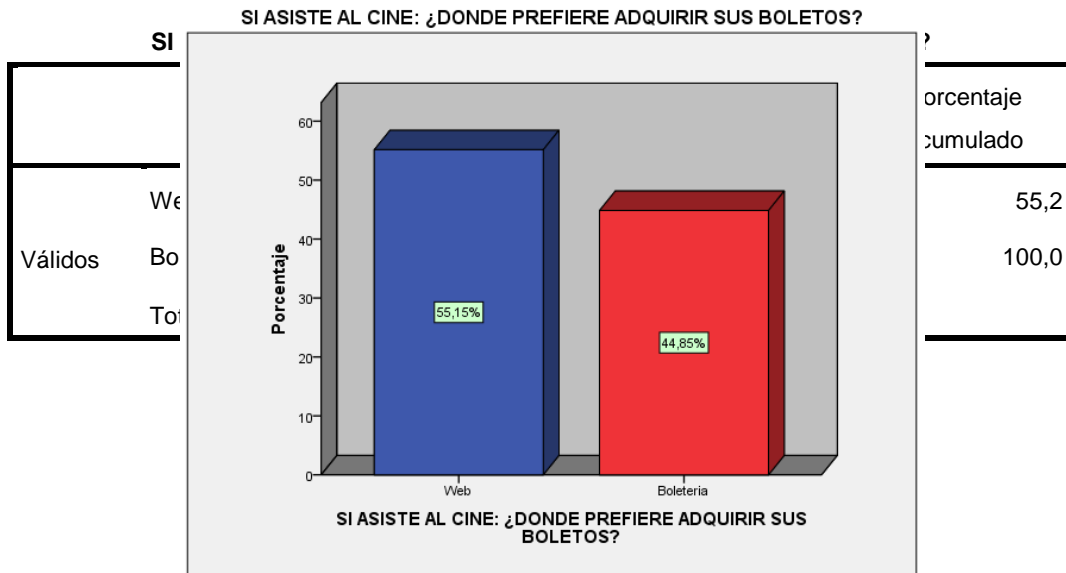


14. Actividad Favorita

Medio de compra de boletos para el cine.

El 55,2% de las personas encuestadas prefieren comprar sus boletos vía web cuando asisten al cine ya que puede resultar más fácil y rápido, de esta forma si llegan minutos tarde a la función, pierden menos en tiempo en adquirirlos en boletería, solo entran directamente presentando su boleto comprado vía web. Por otro lado, el 44,8% prefiere adquirirlos en boletería porque puede que opten pagarlos en efectivo en lugar de hacer uso de su tarjeta de crédito. Este es un punto muy importante para conocer y satisfacer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

16. Medio de compra de boletos



¿CON QUÉ FRECUENCIA AL MES, ASISTE AL CINE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
UNA VEZ AL MES	208	53,6	53,6	53,6
DOS VECES AL MES	74	19,1	19,1	72,7
TRES VECES AL MES	49	12,6	12,6	85,3
CUATRO VECES AL MES	46	11,9	11,9	97,2
MAS DE CUATRO VECES AL MES	11	2,8	2,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

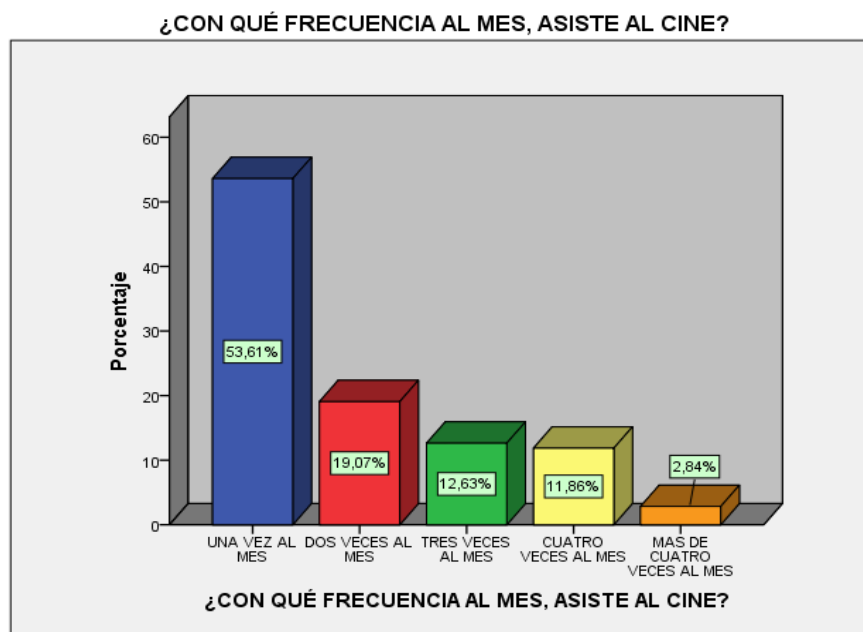
d

io de compra de boletos

Frecuencia de asistencia al cine

Como podemos apreciar, el 53,6% de los encuestados asisten al cine una vez al mes, el 19,1% asiste dos veces al mes y finalmente el 12,6% asiste tres veces al mes.

17. Frecuencia de asistencia al cine



¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA SNACKS EN EL BAR DEL CINE?

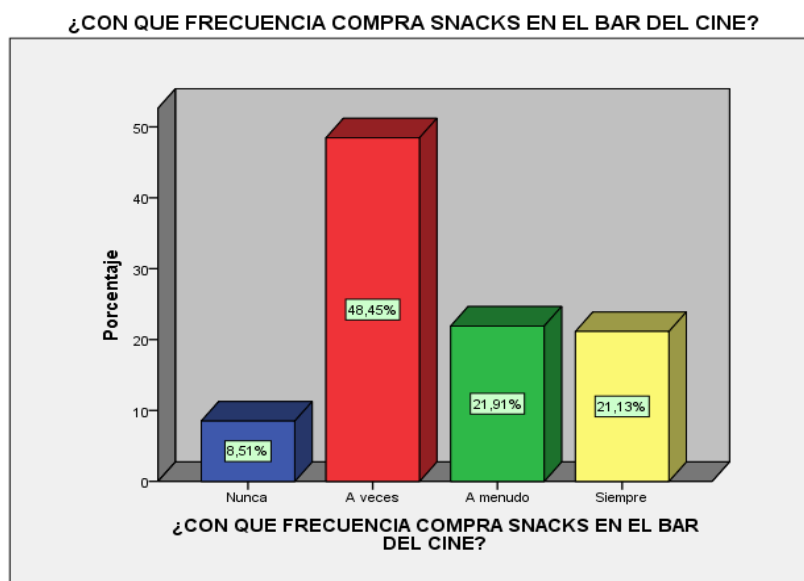
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8,5	8,5	8,5
A veces	188	48,5	48,5	57,0
Válidos A menudo	85	21,9	21,9	78,9
Siempre	82	21,1	21,1	100,0
Total	388	100,0	100,0	

16. Frecuencia de asistencia al cine

Frecuencia de compra de snacks en el bar del cine

El 48,5% de los encuestados a veces compran snacks en el cine, seguido de quienes lo hacen a menudo con el 21,9% y de quienes siempre compran con el 21,1%. Es importante considerar este punto como referencia para nuestro negocio porque puede que los consumidores no compren a menudo o siempre en el bar debido a los precios elevados que el cine ofrece al público, de esta forma podemos analizar ofrecer diferentes precios para la capacidad económica de nuestros clientes.

18. Frecuencia de compra de snacks en el bar del cine



17. Frecuencia de compra de snacks

Snacks favoritos

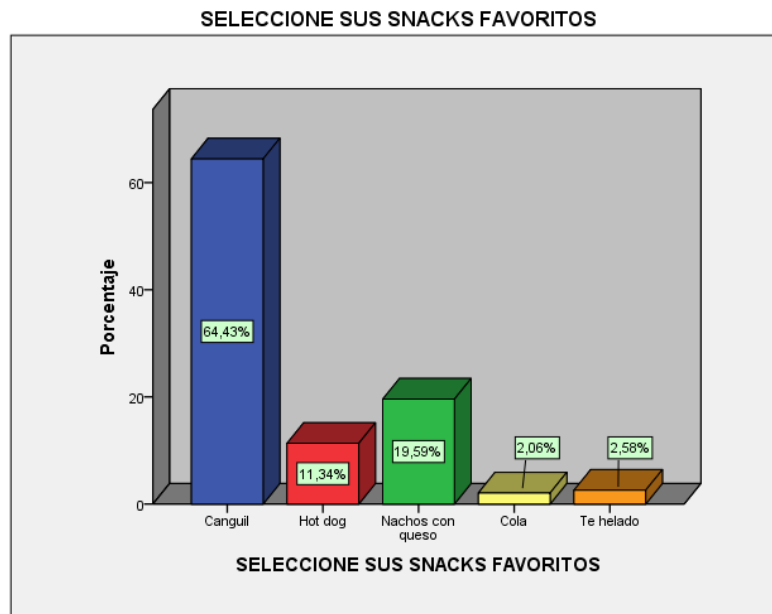
En este gráfico podemos apreciar que el snack favorito de quienes asisten al cine, es el canguil con el 64,4%, los nachos con queso con el 19,6% y el hot dog con el 11,3%. Sin embargo, todos los productos mencionados serán vendidos en el bar del autocine por medio de combinaciones con diferentes variedades de precios. Este punto, además nos sirve para tener una idea de que es lo que más se consume en el sector del cine en la ciudad de Guayaquil y así poder satisfacer los gustos y diferencias de nuestros clientes.

SELECCIONA SUS SNACKS FAVORITOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canguil	250	64,4	64,4	64,4
Hot dog	44	11,3	11,3	75,8
Nachos con queso	76	19,6	19,6	95,4
Cola	8	2,1	2,1	97,4
Te helado	10	2,6	2,6	100,0
Total	388	100,0	100,0	

19.

Snacks Favoritos



18.Snacks Favoritos

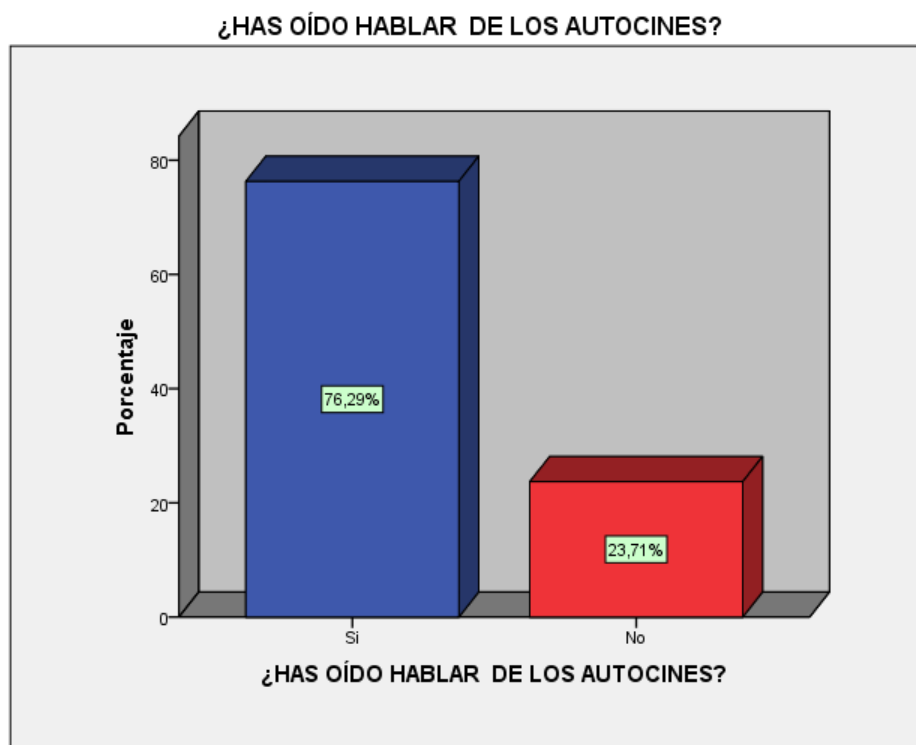
¿Has oído hablar de los autocines?

El 76,3% del total los encuestados respondieron que, si han oído hablar de los autocines, mientras que el 23,7% del total de encuestados indica que no ha oído hablar de aquel.

20.¿Has oído hablar de los autocines?

¿HAS OÍDO HABLAR DE LOS AUTOCINES?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	296	76,3	76,3	76,3
Válidos No	92	23,7	23,7	100,0
Total	388	100,0	100,0	



19. ¿Has oído hablar de los autocines?

Emociones asociadas a un autocine

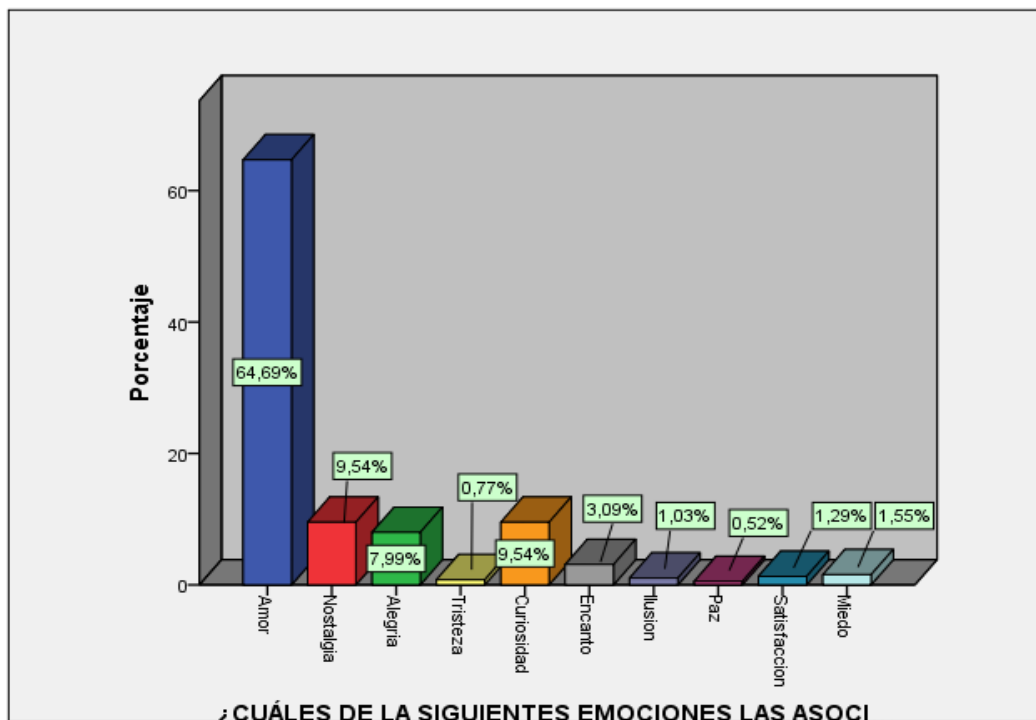
En el gráfico a continuación observamos que el 76,29% del total de encuestados respondieron que asocian el autocine con una emoción como el amor, ya que es considerado una actividad más realizada en pareja, grupos de amigos y/o familia, por otra parte, tenemos que la nostalgia y curiosidad representan el 9,54% de los encuestados y finalmente la alegría con el 8%. Las emociones son nuestra estrategia principal de marketing ya que a través de las mismas deseamos brindar excelentes experiencias al público, con el objetivo de que se sientan identificados con nuestro servicio y a su vez ganar la fidelidad de los mismos.

21. Emociones asociadas a un autocine

¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amor	251	64,7	64,7	64,7
Nostalgia	37	9,5	9,5	74,2
Alegria	31	8,0	8,0	82,2
Tristeza	3	,8	,8	83,0
Curiosidad	37	9,5	9,5	92,5
Válidos Encanto	12	3,1	3,1	95,6
Ilusion	4	1,0	1,0	96,6
Paz	2	,5	,5	97,2
Satisfaccion	5	1,3	1,3	98,5
Miedo	6	1,5	1,5	100,0
Total	388	100,0	100,0	

¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?



20. Emociones Asociadas a un autocine

Que tan atractivo considera la idea de asistir a un autocine

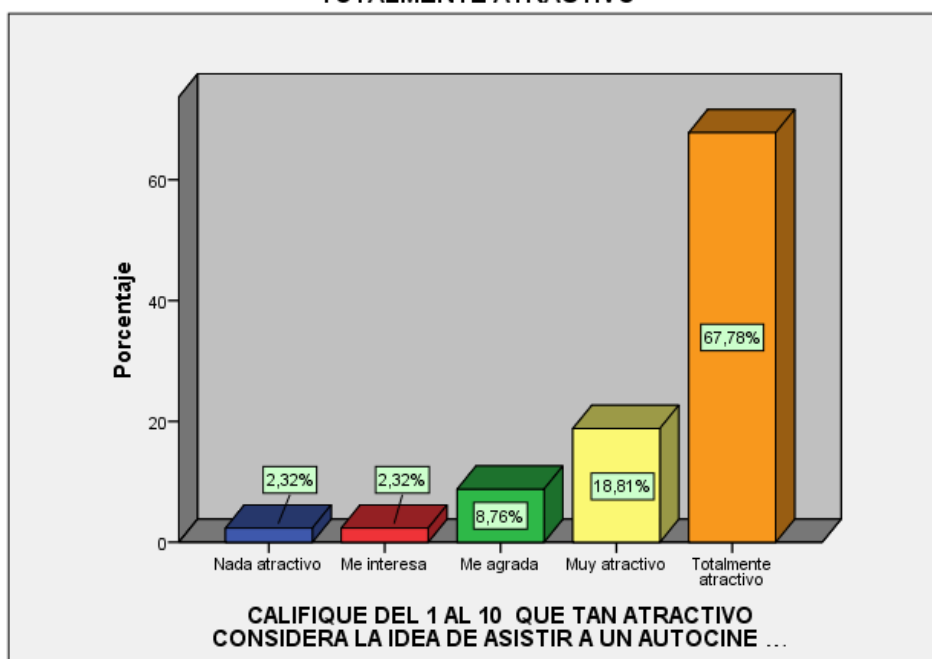
Con el 67,8% del total de los encuestados podemos observar que consideran totalmente atractiva (representando el 9 y 10 dentro de la escala) la idea de asistir a un autocine, mientras que el 18,8% lo considera muy atractivo (representando el 7 y 8 dentro de la escala) y finalmente al 8,8% les agrada (representando el 5 y 6 dentro de la escala). Esta información demuestra la alta aceptación que puede tener nuestro negocio, lo cual nos motiva también a poner en marcha nuestro plan de creación del mismo.

22. Que tan atractivo considera la idea de asistir a un autocine

CALIFIQUE DEL 1 AL 10 QUE TAN ATRACTIVO CONSIDERA LA IDEA DE ASISTIR A UN AUTOCINE DONDE 1 ES PARA NADA ATRACTIVO Y 10 ES TOTALMENTE ATRACTIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada atractivo	9	2,3	2,3	2,3
Me interesa	9	2,3	2,3	4,6
Me agrada	34	8,8	8,8	13,4
Muy atractivo	73	18,8	18,8	32,2
Totalmente atractivo	263	67,8	67,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

CALIFIQUE DEL 1 AL 10 QUE TAN ATRACTIVO CONSIDERA LA IDEA DE ASISTIR A UN AUTOCINE DONDE 1 ES PARA NADA ATRACTIVO Y 10 ES TOTALMENTE ATRACTIVO



21. Grado de atractivo de asistencia a un autocine

Precio dispuesto a pagar por persona

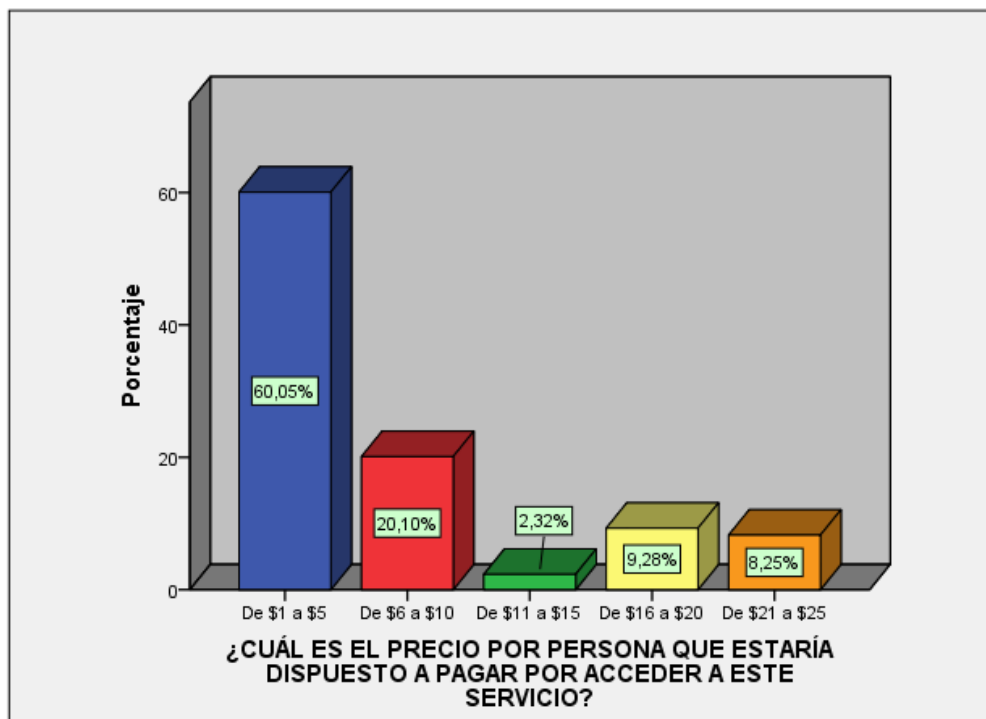
Como podemos observar, el 60,1% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$5 por persona, mientras que el 20,10% considera que podría estar dispuesto a pagar de \$6 a \$10, rango de precios más considerado para nuestro negocio ya que se asemeja a los precios regulares del cine en general y que nos ayudarían a darle una mejor rentabilidad.

23. Precio dispuesto a pagar por persona

¿CUÁL ES EL PRECIO POR PERSONA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCEDER A ESTE SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$1 a \$5	233	60,1	60,1
	De \$6 a \$10	78	20,1	80,2
	De \$11 a \$15	9	2,3	82,5
	De \$16 a \$20	36	9,3	91,8
	De \$21 a \$25	32	8,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0

¿CUÁL ES EL PRECIO POR PERSONA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCEDER A ESTE SERVICIO?



22.Precio dispuesto a pagar por persona

Precio máximo dispuesto a pagar por persona

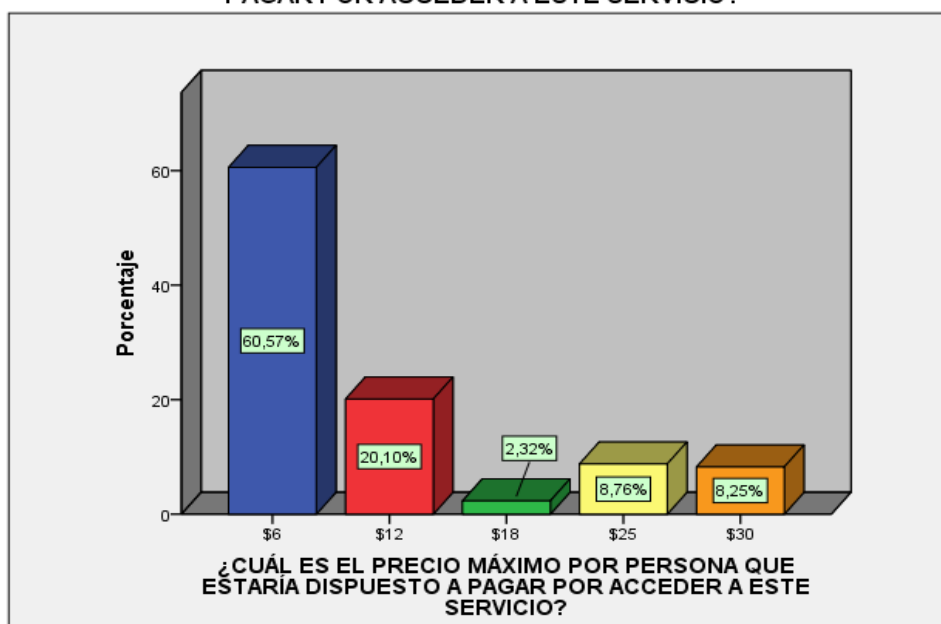
Nuestros encuestados respondieron que el precio máximo por personas dispuestas a pagar sería \$6 tal como se observa en el gráfico, así como un 20,1% respondió que estaría dispuesto a pagar \$12. Esta información es necesaria de conocer para poder establecer los precios que le den la rentabilidad conveniente al negocio y además para tomar en cuenta la capacidad económica de nuestros clientes.

24. Precio máximo dispuesto a pagar por persona

¿CUÁL ES EL PRECIO MÁXIMO POR PERSONA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCEDER A ESTE SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$6	235	60,6	60,6
	\$12	78	20,1	80,7
	\$18	9	2,3	83,0
	\$25	34	8,8	91,8
	\$30	32	8,2	100,0
	Total	388	100,0	100,0

¿CUÁL ES EL PRECIO MÁXIMO POR PERSONA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACCEDER A ESTE SERVICIO?



23. Precio máximo dispuesto a pagar por persona

Localización del negocio

El 52,3% de los encuestados respondió que la localización ideal para el negocio sería Samborondón, ya que nuestra mayor parte de encuestados fueron del norte de la ciudad de Guayaquil, con 40,2% tenemos a quienes dadas las opciones respondieron que la localización ideal sería en Ceibos. La idea principal del negocio es ubicarlo en la ciudad de Guayaquil, a pesar de que la mayor elección de los encuestados fue Samborondón porque para ellos es el lugar más idóneo para ubicar este tipo de empresa, principalmente porque proyectamos una idea de un negocio vintage (al aire libre), estos comentarios se tomarán en cuenta como sugerencia para una futura expansión del negocio.

25. Localización del negocio

¿QUE LOCALIZACIÓN SERÍA IDEAL PARA USTED?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Samborondón	203	52,3	52,3	52,3
Ceibos	156	40,2	40,2	92,5
Duran	29	7,5	7,5	100,0
Total	388	100,0	100,0	



24. Localización del negocio

Probabilidad de visita al autocine

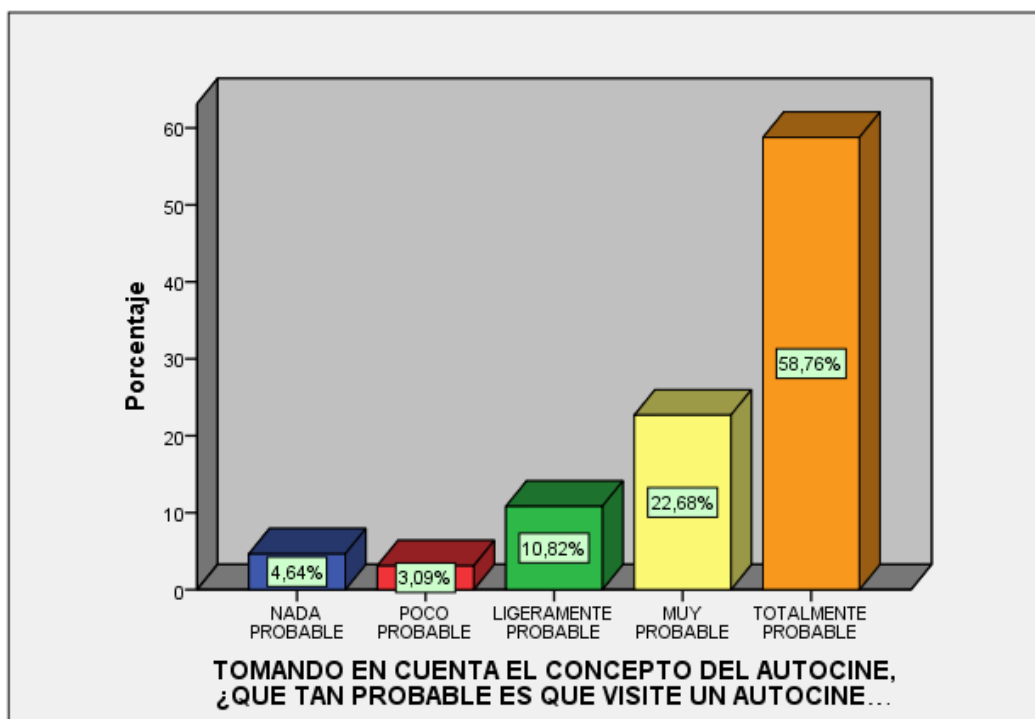
El 58,8% de los encuestados respondió que tomando en cuenta el concepto del autocine, es totalmente probable que asistan (representando el 9 y 10 dentro de la escala), seguido de quienes respondieron que es muy probable que asistan con el 22,7% (representando el 7 y 8 dentro de la escala) y finalmente ligeramente probable para el 10,8% (representando el 5 y 6 dentro de la escala). Esta información nos lleva a concluir que nuestro negocio podría tener una gran acogida y captar una gran cantidad de clientes considerando que la mayoría de los encuestados contestaron que sería totalmente probable que asistan al autocine.

26. Probabilidad de visita al autocine

TOMANDO EN CUENTA EL CONCEPTO DEL AUTOCINE, ¿QUE TAN PROBABLE ES QUE VISITE UN AUTOCINE? DONDE 1 ES PARA NADA PROBABLE Y 10 TOTALMENTE PROBABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA PROBABLE	18	4,6	4,6	4,6
POCO PROBABLE	12	3,1	3,1	7,7
LIGERAMENTE PROBABLE	42	10,8	10,8	18,6
MUY PROBABLE	88	22,7	22,7	41,2
TOTALMENTE PROBABLE	228	58,8	58,8	100,0
Total	388	100,0	100,0	

TOMANDO EN CUENTA EL CONCEPTO DEL AUTOCINE, ¿QUE TAN PROBABLE ES QUE VISITE UN AUTOCINE? DONDE 1 ES PARA NADA PROBABLE Y 10 TOTALMENTE PROBABLE



25. Probabilidad de visita al autocine según el concepto

3.12 Prueba chi-cuadrado

La prueba chi-cuadrado es una de las herramientas de la estadística descriptiva, la cual para ser más exactos es aplicada al estudio de dos variables. Además, es una de las más utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, para ser más exacto para establecer la existencia o no de independencia entre dos variables. Cuando existen dos variables independientes quiere decir que no tienen relación entre por lo cual una no depende de la otra ni por el contrario.

			¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?										Total
			Amor	Nostalgia	Alegría	Tristeza	Curiosidad	Encanto	Ilusion	Paz	Satisfaccion	Miedo	
TOMANDO EN CUENTA EL CONCEPTO DEL AUTOCINE, ¿QUE TAN PROBABLE ES QUE VISITE UN AUTOCINE? DONDE 1 ES PARA NA PROBABLE Y 10 TOTALMENTE PROBABLE	NADA PROBABLE	Recuento	7	3	2	0	5	0	0	0	0	1	18
		% dentro de ¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	2,8%	8,1%	6,5%	0,0%	13,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	4,6%
	POCO PROBABLE	Recuento	5	2	0	0	3	0	0	0	1	1	12
		% dentro de ¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	2,0%	5,4%	0,0%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	16,7%	3,1%
	LIGERAMENTE PROBABLE	Recuento	28	2	4	0	5	0	0	1	1	1	42
	% dentro de ¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	11,2%	5,4%	12,9%	0,0%	13,5%	0,0%	0,0%	50,0%	20,0%	16,7%	10,8%	
	MUY PROBABLE	Recuento	58	3	9	0	13	2	2	0	0	1	88
	% dentro de ¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	23,1%	8,1%	29,0%	0,0%	35,1%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	22,7%	
	TOTALMENTE PROBABLE	Recuento	153	27	16	3	11	10	2	1	3	2	228
	% dentro de ¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	61,0%	73,0%	51,6%	100,0%	29,7%	83,3%	50,0%	50,0%	60,0%	33,3%	58,8%	
Total		Recuento	251	37	31	3	37	12	4	2	5	6	388
	% dentro de ¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**26.Emociones asociadas a un autocine según la probabilidad de visita.
Elaborada por autoras.**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,029 ^a	36	,027
Razón de verosimilitudes	53,157	36	,033
Asociación lineal por lineal	8,438	1	,004
N de casos válidos	388		

a. 38 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,148	,058	-2,933	,004 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,106	,052	-2,090	,037 ^c
N de casos válidos	388			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De acuerdo al nivel de significancia que es menor a 0.05, concluimos que, si existe diferencias entre el nivel de emociones y su intención de compra, por lo tanto, la elección clave para posicionar el autocine va a depender mucho de los sentimientos del consumidor.

27. Emociones según la probabilidad de compra

**TOMANDO EN CUENTA EL CONCEPTO DEL
AUTOCINE, ¿QUE TAN PROBABLE ES QUE VISITE UN
AUTOCINE? DONDE 1 ES PARA NA PROBABLE Y 10
TOTALMENTE PROBABLE**

¿CUÁLES DE LA SIGUIENTES EMOCIONES LAS ASOCIA MAS CON UN AUTOCINE?	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Miedo	6	3,33
Curiosidad	37	3,59
Paz	2	4,00
Satisfacción	5	4,00
Alegría	31	4,19
Nostalgia	37	4,32
Amor	251	4,37
Ilusion	4	4,50
Encanto	12	4,83
Tristeza	3	5,00

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

- a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 6,159.
- 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.

Esta tabla nos muestra el puntaje que tienen las emociones según la probabilidad de compra, encanto con 4,83; ilusión con 4,50 y finalmente amor con 4,37, por lo tanto, son las emociones que van a ser transmitidas como mensaje promocional para el respectivo posicionamiento de marketing.

Capítulo IV

4.1 Plan Financiero

El plan financiero está considerado para ser proyectado durante los primeros 5 años considerando 3 escenarios financieros: Optimistas, pesimista, esperado.

- 1) La información de las encuestas puede influenciar en el tamaño de la muestra para el tipo de población con el que estamos trabajando.
- 2) Los resultados de las entrevistas y entrevistas van relativamente relacionados con las preferencias en los combos y precios de entradas.
- 3) Se considera que por cada auto ingresen 4 personas en promedio
 - a) Para la proyección en 5 años se tomó en cuenta los siguientes datos
 - b) Se mantiene constante el precio de la entrada al auto cinema en USD 4,95 y se considera únicamente que se venden entradas en 2D a pesar de que el autocinema proyectará películas en 3D y su valor por entrada será más alto.
 - c) El precio de los combos incrementa acorde a la inflación producida año a año.
 - d) Se considera un porcentaje de inflación para los gastos en combos y salarios.
 - e) Los salarios incrementarán significativamente durante los últimos 5 años
- 4) El mínimo de precio de entradas se mantiene fijo.
- 5)) Todas las proyecciones representan un porcentaje en el precio de entrada considerando los 4.95 que es el rango de ganancias que vamos a obtener.

4.2 Inversión Inicial

Para determinar la inversión inicial se toma en cuenta todos los activos de la empresa para poder recuperar la inversión inicial y poner en marcha el negocio y que sus operaciones puedan ser exitosas.

4.3 Activos fijos

Los activos fijos de la empresa están compuestos por los equipos de computación o tecnológicos, alquiler del lugar y equipos de oficina los mismos se consideraron para su depreciación pertinente. El total de activos fijos de la empresa es UDS \$13.864,95. La vida útil para los equipos de computación es de 10 años y para los equipos de oficina son 5 años y se procedió hacer la depreciación anual lineal dividiendo el valor total por los años de vida útil. También se consideró un cálculo residual se entiende que es el valor que tenemos una vez que los activos se hayan depreciado para poder venderlos al final del proyecto y es considerado un ingreso, para calcularlo se divide para dos considerando el valor total, los equipos de computación son los que vamos a tomar en cuenta como nuestra propuesta para recuperar una parte de nuestra inversión debido a que durante los 5 años del proyecto a estos les queda 5 años más teniendo un total \$64.424,75.

Los activos fijos de la empresa están compuestos por los equipos de computación o tecnológicos, alquiler del lugar y equipos de oficina los mismos se consideraron para su depreciación pertinente. El total de activos fijos de la empresa es UDS \$13.864,95. La vida útil para los equipos de

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS							VALOR RESIDUAL
Cantidad	ACTIVO	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN							
1	Proyector DP4K-32B	\$55.845,00	\$55.845,00	10	\$5.584,50	\$27.922,50	
1	Sistema 3D pasivo de polarización y sistema modulador de 3	\$25.840,00	\$25.840,00	10	\$2.584,00	\$12.920,00	
250	Gafas 3D Frances Master Image M2	\$1,50	\$375,00	10	\$37,50	\$187,50	
1	Procesador Dolby digital CP750	\$22.849,70	\$22.849,70	10	\$2.284,97	\$11.424,85	
1	UPS DE 1500 VA XL RY 2U a 120V	\$1.185,60	\$1.185,60	10	\$118,56	\$592,80	
1	Pantalla y estructura de pantalla Cinemascope Sevision 3D G	\$15.424,80	\$15.424,80	10	\$1.542,48	\$7.712,40	
1	Monitor para sonido 8 canales 800 Hz con crossover XTA2-300	\$984,60	\$984,60	10	\$98,46	\$492,30	
60	Parlante HD con bluetooth	\$100,00	\$6.000,00	10	\$600,00	\$3.000,00	
1	Parlantes con soportes QSC Cinema SR-8100	\$344,80	\$344,80	10	\$34,48	\$172,40	
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$128.849,50				
EQUIPOS DE OFICINA							
3	Computadoras de escritorio	\$800,00	\$2.400,00	5	\$480,00	\$1.200,00	
1	Teléfono con 2 puntos	\$100,00	\$100,00	5	\$20,00	\$50,00	
1	Mueble de oficina	\$100,00	\$100,00	5	\$20,00	\$50,00	
2	Impresoras	\$200,00	\$400,00	5	\$80,00	\$200,00	
1	Archivador	\$100,00	\$100,00	5	\$20,00	\$50,00	
1	Lockers	\$300,00	\$300,00	5	\$60,00	\$150,00	
4	Walkie Talkies	\$50,00	\$200,00	5	\$40,00	\$100,00	
1	Caja Registradora	\$700,00	\$700,00	5	\$140,00	\$350,00	

27. Inversión en Activos Fijos

computación es de 10 años y para los equipos de oficina son 5 años y se procedió hacer la depreciación anual lineal dividiendo el valor total por los años de vida útil. También se consideró un cálculo residual se entiende que es el valor que tenemos una vez que los activos se hayan depreciado para poder venderlos al final del proyecto y es considerado un ingreso, para calcularlo se divide para dos considerando el valor total, los equipos de computación son los que vamos a tomar en cuenta como nuestra propuesta para recuperar una parte de nuestra inversión debido a que durante los 5 años del proyecto a estos les queda 5 años más teniendo un total \$64.424,75.

4.4 Inversión Diferida

Son obras e instalación las mismas que deben ser pagadas por anticipado antes que comiencen la operación y se debe tomar en cuenta la adecuación del lugar. Se estima una cantidad de \$23.542, 45 dólares en obra de instalación.

4.5 Inversión Corriente

El capital del trabajo es nuestro capital de emergencia en caso de que surja algunos contratiempos, como sabemos los primeros meses el negocio no genera ganancias sin embargo siempre debemos estar preparados para seguir operando, es recomendable por los menos tener el capital de costos fijos por 2 meses para pagar a los empleados, gastos de arriendos, gastos de ventas y al menos un mes de costos variables que son los costos para seguir produciendo.

La suma de esas 3 inversiones inversión fija, diferida y corriente me da mi inversión total de \$181.858,58

28. Inversión Inicial y Corriente

Inversión en Capital de Trabajo			
Meses a empezar (antes de producir o vender)	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$11.770,00	\$23.540,00
1	Valor Mensual Costos Variables	\$1.036,63	\$1.036,63
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE			\$24.576,63

Total de Inversión Inicial	
Inversión Fija	\$133.749,50
Inversión Diferida	\$23.532,45
Inversión Corriente	\$24.576,63
Total	\$181.858,58

Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		\$181.858,58
Recursos Propios	\$54.557,57	30%
Ban Ecuador	\$127.301,01	70%
Total	\$181.858,58	100%

El valor total de la inversión que son los \$181.858.58 lo dividimos en un 70% y 30% el primero corresponde al préstamo de un banco y el segundo es la inversión de nuestros recursos propios, hemos considerado como banco para el préstamo a Ban Ecuador debido a que es el Banco que nos brinda una tasa de interés más baja a comparación de otros bancos.

CAPITAL	\$127.301,01
TASA DE INTERÉS BAN ECUADOR	9,0%
NÚMERO DE PAGOS	60 MESES
FECHA DE INICIO	4-ene-21
CUOTA MENSUAL	\$2.642,56
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$31.252,56

Como podemos observar la tasa de interés es de 9,0%, lo dividiremos a 60 pagos, mi 70% considerando \$127.301,01 a lo largo de los 5 años, por eso se realiza la tabla de amortización para calcular anualmente cuanto debemos pagarle al banco, el pago a considerar es de \$2.642,56 mensualmente y cada 12 meses tenemos nuestros totales.

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago		
0	\$127.301,01	-	-	-		
1	\$125.613,20	\$1.687,80	\$954,76	\$2.642,56		
2	\$123.912,74	\$1.700,46	\$942,10	\$2.642,56		
3	\$122.199,53	\$1.713,21	\$929,35	\$2.642,56		
4	\$120.473,47	\$1.726,06	\$916,50	\$2.642,56		
5	\$118.734,46	\$1.739,01	\$903,55	\$2.642,56		
6	\$116.982,41	\$1.752,05	\$890,51	\$2.642,56		
7	\$115.217,22	\$1.765,19	\$877,37	\$2.642,56		
8	\$113.438,79	\$1.778,43	\$864,13	\$2.642,56		
9	\$111.647,02	\$1.791,77	\$850,79	\$2.642,56		
10	\$109.841,81	\$1.805,21	\$837,35	\$2.642,56		
11	\$108.023,06	\$1.818,75	\$823,81	\$2.642,56		
12	\$106.190,68	\$1.832,39	\$810,17	\$2.642,56	\$21.110,33	\$10.600,39
13	\$104.344,55	\$1.846,13	\$796,43	\$2.642,56		
14	\$102.484,57	\$1.859,98	\$782,58	\$2.642,56		
15	\$100.610,65	\$1.873,93	\$768,63	\$2.642,56		
16	\$98.722,67	\$1.887,98	\$754,58	\$2.642,56		
17	\$96.820,53	\$1.902,14	\$740,42	\$2.642,56		
18	\$94.904,12	\$1.916,41	\$726,15	\$2.642,56		
19	\$92.973,34	\$1.930,78	\$711,78	\$2.642,56		
20	\$91.028,08	\$1.945,26	\$697,30	\$2.642,56		
21	\$89.068,24	\$1.959,85	\$682,71	\$2.642,56		
22	\$87.093,69	\$1.974,55	\$668,01	\$2.642,56		
23	\$85.104,33	\$1.989,36	\$653,20	\$2.642,56		
24	\$83.100,05	\$2.004,28	\$638,28	\$2.642,56	\$23.090,62	\$8.620,09
25	\$81.080,75	\$2.019,31	\$623,25	\$2.642,56		
26	\$79.046,29	\$2.034,45	\$608,11	\$2.642,56		
27	\$76.996,58	\$2.049,71	\$592,85	\$2.642,56		
28	\$74.931,49	\$2.065,09	\$577,47	\$2.642,56		
29	\$72.850,92	\$2.080,57	\$561,99	\$2.642,56		
30	\$70.754,74	\$2.096,18	\$546,38	\$2.642,56		
31	\$68.642,84	\$2.111,90	\$530,66	\$2.642,56		
32	\$66.515,11	\$2.127,74	\$514,82	\$2.642,56		
33	\$64.371,41	\$2.143,70	\$498,86	\$2.642,56		
34	\$62.211,64	\$2.159,77	\$482,79	\$2.642,56		
35	\$60.035,66	\$2.175,97	\$466,59	\$2.642,56		
36	\$57.843,37	\$2.192,29	\$450,27	\$2.642,56	\$25.256,68	\$6.454,03
37	\$55.634,64	\$2.208,73	\$433,83	\$2.642,56		
38	\$53.409,34	\$2.225,30	\$417,26	\$2.642,56		
39	\$51.167,35	\$2.241,99	\$400,57	\$2.642,56		
40	\$48.908,54	\$2.258,80	\$383,76	\$2.642,56		
41	\$46.632,80	\$2.275,75	\$366,81	\$2.642,56		

42	\$44.339,98	\$2.292,81	\$349,75	\$2.642,56		
43	\$42.029,97	\$2.310,01	\$332,55	\$2.642,56		
44	\$39.702,64	\$2.327,33	\$315,22	\$2.642,56		
45	\$37.357,85	\$2.344,79	\$297,77	\$2.642,56		
46	\$34.995,47	\$2.362,38	\$280,18	\$2.642,56		
47	\$32.615,38	\$2.380,09	\$262,47	\$2.642,56		
48	\$30.217,44	\$2.397,94	\$244,62	\$2.642,56	\$27.625,93	\$4.084,78
49	\$27.801,51	\$2.415,93	\$226,63	\$2.642,56		
50	\$25.367,46	\$2.434,05	\$208,51	\$2.642,56		
51	\$22.915,16	\$2.452,30	\$190,26	\$2.642,56		
52	\$20.444,46	\$2.470,70	\$171,86	\$2.642,56		
53	\$17.955,23	\$2.489,23	\$153,33	\$2.642,56		
54	\$15.447,34	\$2.507,90	\$134,66	\$2.642,56		
55	\$12.920,64	\$2.526,70	\$115,86	\$2.642,56		
56	\$10.374,98	\$2.545,65	\$96,90	\$2.642,56		
57	\$7.810,23	\$2.564,75	\$77,81	\$2.642,56		
58	\$5.226,25	\$2.583,98	\$58,58	\$2.642,56		
59	\$2.622,89	\$2.603,36	\$39,20	\$2.642,56		
60	\$0,00	\$2.622,89	\$19,67	\$2.642,56	\$30.217,44	\$1.493,28

Se irá desglosando los pagos hasta cancelar o cubrir toda la deuda y la misma quede en cero. Para la Amortización de la deuda anual hemos considerado los pagos de amortizaciones que es la cantidad que le vamos a pagar al banco lo cual lo hemos dividido los totales cada 12 meses durante los 5 años, los mismos que están detallado en la tabla anterior, para el pago de intereses hemos considerado los totales de los intereses que fue calculado en base del capital por la tasa de interés del banco por 30 días dividido para 360 y finalmente tenemos nuestro servicio de deuda que es la suma de nuestro pago de amortización y el pago de intereses considerando los 5 años, la sumas de los totales nos da nuestro deuda financiera.

29. Amortización de la deuda anual

Amortización de la Deuda Anual						
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Pagos por Amortizaciones	\$21.110,33	\$23.090,62	\$25.256,68	\$27.625,93	\$30.217,44	\$127.301,01
Pago por Intereses	\$10.600,39	\$8.620,09	\$6.454,03	\$4.084,78	\$1.493,28	\$31.252,56
Servicio de Deuda	\$31.710,71	\$31.710,71	\$31.710,71	\$31.710,71	\$31.710,71	\$158.553,57

Para calcular la TMAR que es lo que necesitamos para nuestra evaluación financiera incluyendo VAN y TIR Usamos nuestro modelo CAPM es una formula en el que utilizamos estas 4 variables: Tasa Bono USA 5 años, Beta, Riesgo Mercado y Finalmente Riesgo País.

30.CAPM

CAPM	
Tasa Bono USA 5 Años	1,44%
Beta	0,64
Riesgo Mercado	19,95%
Riesgo País	9,12%
TMAR	23,33%

El porcentaje beta se tomó de un factor competitivo de industria en este caso Cinemark y el riesgo mercado actual tomado de la página de finanzas y el Riesgo país que es 9, 12% actualmente lo que nos da como resultado un 23,33% y esto lo vamos a ponderar.

31.Tasa Pondera

TASA PONDERADA				
Préstamo	Interés	9,0%	70%	6,30%
Capital Prop.	CAPM	23,33%	30%	7,00%
TOTAL				13,30%

Para su calcular el costo promedio ponderado tomamos en cuenta nuestro préstamo y capital propio multiplicamos en el porcentaje de 70% y 30% que son referente a nuestro capital propio y préstamo bancario junto a la tasa de interés del 9% y lo previamente calculado de CAMP nos da como resultado un 13.30% que es considerada una tasa moderada.

32. Roles de pago

ROLES DE PAGO / GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS						
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo anual	14to Sueldo Anual	Aporte Patronal Anual	Gasto Anual
Gerente General	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$293,00	\$1.070,40	\$11.763,40
Supervisor de Operaciones	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$293,00	\$669,00	\$7.462,00
Asistente Administrativo	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$293,00	\$535,20	\$6.028,20
Operario Bar	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$293,00	\$535,20	\$6.028,20
TOTAL	\$1.300,00	\$15.600,00	\$1.300,00	\$879,00	\$1.739,40	\$31.281,80

Hemos considerado a nuestro personal junto a todas sus afiliaciones como el sueldo base considerados como nómina, estos son los sueldos y fueron calculados anualmente dando como total un valor de \$31280, 80 que es gastos en salarios.

Como gastos en servicios básicos hemos considerado electricidad y agua potable multiplicamos nuestro gasto mensual por 12 meses dando un total de \$1380,00 dólares anuales.

33. Gastos de Servicios Básicos

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	Gasto mensual	Gasto anual
Electricidad	\$100,00	\$1.200,00
Agua Potable	\$15,00	\$180,00
TOTAL	\$115,00	\$1.380,00

Finalmente tenemos nuestros gastos por publicidad que los hemos calculado su valor mensual, meses a usarse y el gasto por año.

Dándonos como resultado un total en gastos de ventas de \$18715,00. Por otro lado, tenemos nuestros gastos administrativos que hemos calculado mensual y anual dándonos un total de \$36,000. Y nuestra materia prima son los combos.

34. Gastos de venta

GASTOS DE VENTA					
MEDIO	VALOR MENSUAL	NUMERO DE MESES	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	Gasto / año
Redes Sociales	\$50,00	12	\$600,00	\$50,00	\$600,00
JC Alfa Radio	\$2.980,00	3	\$8.840,00	\$2.980,00	\$8.840,00
Publi-Trans	\$975,00	3	\$2.925,00	\$975,00	\$2.925,00
Induvallas	\$1.000,00	4	\$4.000,00	\$1.000,00	\$4.000,00
CS Software					\$2.350,00
Techonologies	\$2.350,00	1	\$2.350,00	\$2.350,00	\$2.350,00
TOTAL			\$18.715,00	\$7.355,00	\$18.715,00

Dándonos como resultado un total en gastos de ventas de \$18715,00. Por otro lado, tenemos nuestros gastos administrativos que hemos calculado mensual y anual dándonos un total de \$36,000. Y nuestra materia prima son los combos.

35. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendo	\$1.200,00	\$14.400,00
Cajero Autocine	\$300,00	\$3.600,00
Operario Mesero	\$300,00	\$3.600,00
Personal de Seguridad	\$1.200,00	\$14.400,00
TOTAL	\$3.000,00	\$36.000,00

El personal es contratado por medio tiempo. Adicional calculamos nuestros Costos variables y fijos tomando en cuenta los años de proyección y la inflación teniendo como resultado un total de \$1036,63 en costos variables y \$1820,35 como costos fijos. En conclusión, nuestra tabla de operación nos da como total de \$11770,00.

36. Costos de operación fijos

COSTOS DE OPERACIÓN FIJOS/MENSUALES	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$1.300,00
Gastos en Servicios Básicos	\$115,00
Gastos de Ventas	\$7.355,00
Gastos Administrativos	\$3.000,00
SUMA	\$11.770,00

4.6 Fuentes De Ingreso

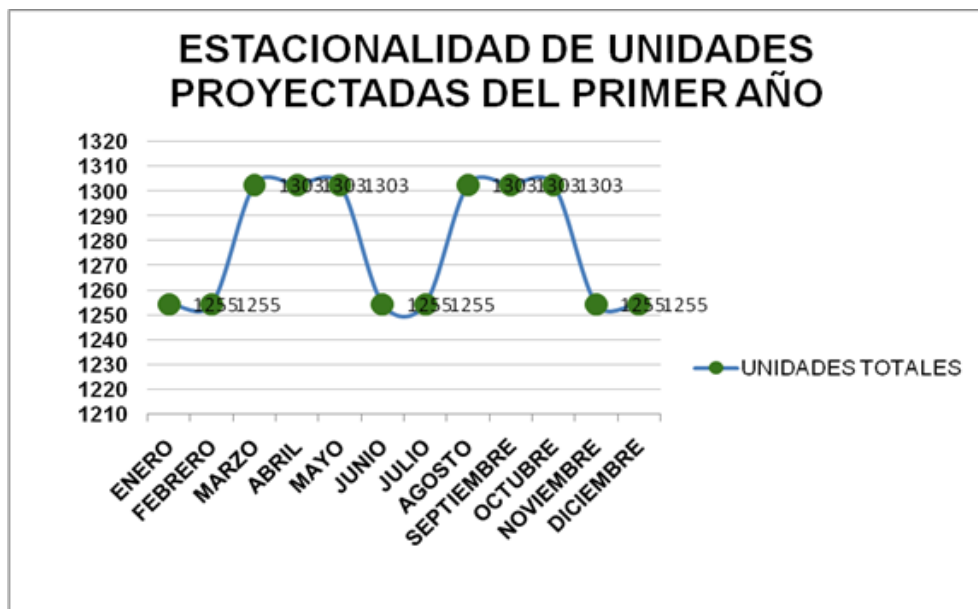
Los ingresos del autocine los obtendremos de la siguiente manera: venta de entradas, promociones y venta de publicidad, para los volúmenes de ventas fueron tomados en cuentas los siguientes datos.

37. Proyección de unidades vendidas del año 1

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Entradas	650	650	675	675	675	650	650	675	675	675	650	650	7950
Combo 1	181	181	188	188	188	181	181	188	188	188	181	181	2218
Combo 2	151	151	157	157	157	151	151	157	157	157	151	151	1848
Combo 3	181	181	188	188	188	181	181	188	188	188	181	181	2218
Combo 4	91	91	94	94	94	91	91	94	94	94	91	91	1109
Publicidad	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	7	60
UNIDADES TOTALES	1255	1255	1303	1303	1303	1255	1255	1303	1303	1303	1255	1255	15404

El 93% de personas que entren al cine van a consumir combos la participación de ventas de cada combo, se dividió en 30, 25 y 30% estimando que el combo 4 es más caro y se va vender menos, y se va ponderando.

La capacidad de personas son 4 personas por carro, los primeros meses no se reflejará muchas ganancias luego la demanda sube y pasa por los meses declive y se hacen las sumas respectivas contando con un total de \$15,404 en el año 1 y se va inflando a medida de los años que van pasando con las cifras históricas.



28. Unidades proyectadas del primer año

4.7 Balance General

Ingresos tenemos por entrada, combos y publicidad en el año 1 al 5 tenemos el total de ingresos.

Sumamos nuestros costos de ventas y de ahí lo restamos, los gastos fijos, tomamos los activos,

Hacemos nuestras sumas respectivas de nuestros recursos y nos da un total de \$310.025,78.

Luego tenemos nuestros pasivos con un total de \$28.614,71 y un patrimonio a considerar de \$285.449,15 finalmente tenemos la suma entre pasivos y patrimonios que como resultados nos muestra un balance cuadrado.

29. Balance General

Balance General						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Disponible	\$24.576,63	\$30.507,86	\$41.929,78	\$62.482,96	\$92.438,90	\$222.068,58
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	\$24.576,63	\$30.507,86	\$41.929,78	\$62.482,96	\$92.438,90	\$222.068,58
Activos Fijos	\$133.749,50	\$133.749,50	\$133.749,50	\$133.749,50	\$133.749,50	\$133.749,50
Dep Acumulada	0	\$13.864,95	\$27.729,90	\$41.594,85	\$55.459,80	\$69.324,75
Activos Fijos Netos	\$133.749,50	\$119.884,55	\$106.019,60	\$92.154,65	\$78.289,70	\$64.424,75
Activo Diferido	\$23.532,45	\$23.532,45	\$23.532,45	\$23.532,45	\$23.532,45	\$23.532,45
Total de Activos	\$181.858,58	\$173.924,86	\$171.481,83	\$178.170,06	\$194.261,05	\$310.025,78
Pasivos						
Ctas por Pagar	0	\$21.110,33	\$23.090,62	\$25.256,68	\$27.625,93	0
Impuestos por Pagar	0	0	0	0	0	0
Pasivo Corriente	0	\$21.110,33	\$23.090,62	\$25.256,68	\$27.625,93	0
Deuda LP	\$127.301,01	\$83.855,63	\$58.669,82	\$31.121,42	988,78	0
Total de Pasivos	\$127.301,01	\$104.965,96	\$81.760,44	\$56.378,10	\$28.614,71	0
Patrimonio						
Capital Social	\$54.557,57	\$54.557,57	\$54.557,57	\$54.557,57	\$54.557,57	\$54.557,57
Utilidad del Ejercicio	0	\$13.176,61	\$20.647,60	\$31.944,91	\$43.716,93	\$56.980,78
Utilidades Retenidas	0	0	\$13.176,61	\$33.824,20	\$65.769,11	\$109.486,04
Recuperación Venta de Activos y CT						\$64.424,75
Total de Patrimonio	\$54.557,57	\$67.734,18	\$88.381,78	\$120.326,69	\$164.043,62	\$285.449,15
Pasivo más Patrimonio	\$181.858,58	\$173.924,86	\$171.481,83	\$178.170,06	\$194.261,05	\$310.025,78
CUADRE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

4.8 Proyección de costos unitarios

38. Proyección de costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Unitario Combo 1	\$0,96	\$0,98	\$1,01	\$1,04	\$1,07
Costo Unitario Combo 2	\$1,98	\$2,04	\$2,09	\$2,15	\$2,15
Costo Unitario Combo 3	\$2,27	\$2,33	\$2,40	\$2,40	\$2,40
Costo Unitario Combo 4	\$1,52	\$1,56	\$1,56	\$1,56	\$1,56
Costo de Venta Promedio	\$1,68	\$1,73	\$1,77	\$1,79	\$1,80

ANÁLISIS OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Unitario Combo 1	\$0,86	\$0,89	\$0,91	\$0,94	\$0,96
Costo Unitario Combo 2	\$1,78	\$1,83	\$1,88	\$1,94	\$1,94
Costo Unitario Combo 3	\$2,04	\$2,10	\$2,16	\$2,16	\$2,16
Costo Unitario Combo 4	\$1,37	\$1,41	\$1,41	\$1,41	\$1,41

ANÁLISIS PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Unitario Combo 1	\$1,06	\$1,08	\$1,11	\$1,15	\$1,18
Costo Unitario Combo 2	\$2,18	\$2,24	\$2,30	\$2,37	\$2,37
Costo Unitario Combo 3	\$2,50	\$2,57	\$2,64	\$2,64	\$2,64
Costo Unitario Combo 4	\$1,67	\$1,72	\$1,72	\$1,72	\$1,72

4.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 22.163 unidades al año.

39.Punto de Equilibrio

Datos para el gráfico			
Q Ventas	0	11.081	22.163
\$ Ventas	0	\$62.332,85	\$124.665,69
Costo Variable	\$0,00	\$18.644,45	\$37.288,89
Costo Fijo	\$87.376,80	\$87.376,80	\$87.376,80
Costo Total	\$87.376,80	\$106.021,25	\$124.665,69
Beneficio	-\$87.376,80	-\$43.688,40	\$0,00
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 22.163 unidades al año.			

Que son los valores que hemos considerado por año y su respectiva evolución. Considerando en un análisis optimista se observa que los precios van aumentando progresivamente, pero sin exagerar mientras que el pesimista si consideramos un aumento de precios exagerados entendemos que nuestra demanda podría disminuir.

40.VAN Y TIR

	-					
Flujo Neto	\$54.557, 57	\$5.931,2 3	\$11.421, 92	\$20.553, 17	\$29.955 ,95	\$129.62 9,67
Pay Back del flujo		- \$48.626, 34	- \$37.204, 42	- \$16.651, 25	\$13.304 ,70	\$142.93 4,37

TMAR	13,30%
VAN	\$61.323, 26
TIR	36,49%

Finalmente tenemos nuestro flujo de efectivo a considerar durante los 5 años los 3 primeros años tendremos perdidas mientras que el año 4 y 5

recuperaremos nuestra inversión y ganancia. Con una TMAR de 13,30% un VAN de 61,323.26 y una TIR 36,49 arrojando números positivos y mostrando un proyecto factible.

CONCLUSIONES

- 1) La industria de las Comunicaciones se encuentra en crecimiento constante, eso muestra que nuestro mercado es atractivo para futuras inversiones.
- 2) La competencia que poseemos Cinemark, Supercines y Imax pese a que pertenezca al mismo mercado, nosotros nos identificamos por brindar una nueva experiencia, incluso nuevas opciones en el menú y precios accesibles a los clientes
- 3) Según la investigación de mercado el autocine tiene una aceptación positiva
- 4) El mercado objetivo para el autocine es de 15-25 y 30- a 65
 - a. con una demanda del más del 50% para obtener los resultados esperados
- 5) Los atributos del autocine es que estará ubicado en Guayaquil brindaran servicio de proyección de películas nacionales e internacionales con precios más bajos en alimentos y servicios.
En el primer año el rendimiento de la inversión será menor a lo invertido

RECOMENDACIONES

- 1) Conforme a que se evidencia la rentabilidad del negocio, se puede considerar la implementación del plan de negocios.
- 2) El autocine debe proveer los equipos con la más alta gama de definición con el fin de obtener el derecho de la proyección de las películas.
- 3) Los precios deben ser conforme a la capacidad económica de nuestros clientes, es decir precios variados y así también se evitará el ingreso de alimentos al interior de los autos.
- 4) Se debe realizar encuestas constantemente para conocer el grado de satisfacción del cliente para conocer la calidad del servicio que se está ofreciendo y buscar su mejora continua.
- 5) La empresa debe ofrecer promociones regularmente para obtener herramientas que le permitan posicionarse en el mercado y tener mayor ventaja competitiva.
- 6) A partir del año 5 con un porcentaje de rentabilidad alto se espera abrir nuevas sucursales a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (12 de 11 de 2018). Asociación para el desarrollo de Experiencia del Cliente. (J. Martínez-Arroyo, Entrevistador, & DEC, Editor) España: DEC.
- Allen, C., Machleit, K. A., & Schultz Kleine, S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research* , XVIII (4), 493-504.
- Álvarez-Arias, R. (2018). Las emociones en el arte retórica de Aristóteles. *Repositorio de la facultad de filosofía y letras de Madrid (Universidad Autónoma)* , 9-379.
- Andreu Simó, L. (2003). *researchgate*. Obtenido de Emociones del consumidor: Componentes y Consecuencias de Marketing: https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Andreu/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing/links/00463514cccc45315a000000/Emociones-del-consumidor-componentes-y-consecuencias-de-marketing.pdf
- Bladovski, A. (06 de Marzo de 2017). *Actually Notes*. Obtenido de Historia del autocine: actuallynotes.com/historia_del_autocine-htm/
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *Tecciencia* , 7 (13), 103-116.
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de Emociones La forma para lograr fidelidad d elos clientes. *Semestre Económico* , 7 (13), 203-211.
- Chuquipiondo, R. D. (2018). *Neuromarketing Business management BM*. California: Editorial Macro.
- Color abc*. (08 de septiembre de 2006). Obtenido de El cine mudo: <https://www.abc.com.py/articulos/el-cine-mudo-929055.html>
- Compañías, S. d. (12 de 11 de 2015). Recuperado el 1 de 12 de 2019, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

- Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (3-5 de Septiembre de 2008). *Adingor*. Obtenido de Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/business_administration_and_strategy//267-272.pdf
- Couto-Romero, F. M. (Noviembre de 2015). *academia*. Obtenido de Historia del cine: https://www.academia.edu/11508352/breve_historia_del_cine
- E., E. H. (2018). *Neuromarketing: De la Razón, al corazón*. New York : Eduardo Hurtado.
- Edell, J. A., & Chapman Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research* , 14 (3), 421-433.
- Ekman, P. (2006). *Como Detectar Mentiras*. San Francisco,: Grupo Planeta .
- El Universo*. (22 de Marzo de 2019). Obtenido de Industria cinematográfica tuvo ingresos récord en 2018: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/03/22/nota/7246214/industria-cinematografica-tuvo-ingresos-record-2018>
- Fernández, J. C. (17 de Agosto de 2018). *El Editor*. Obtenido de Autocines renacen por todo Estados Unidos: <http://www.eleditor.net/comportamiento-humano/autocines-renacen-por-todo-estados-unidos/>
- Förster, A., & Kreuz, P. (2006). Marketing-Trends. En A. F. Kreuz, *Marketing-Trends* (págs. 62-71). Alemania: Gabler.
- García-Martín, P. (03 de febrero de 2018). *National Geographic*. Obtenido de Los hermanos Lumière y el nacimiento del cine: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/los-hermanos-lumiere-nacimiento-del-cine_12264/1

- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. (E. P. Limited, Ed.) *Spanish Journal of Marketing - ESIC* , 22 (3), 272-294.
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. USA: Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (2000). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research* , 40 (6), 114-135.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research* , XXVI, 4-11.
- José Carlos Otero, M. M. (2017). *Experiencia líquida: Nuevo lenguaje de la experiencia de cliente*. Manhattan: LID Editorial.
- Keyes, J. H. (2003). *Flourishing: Positive Psychology and the Life Well-lived*. Wisconsin: American Psychological Association.
- Khuong, M. N., & Tram, V. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product. *Journal of Economics, Business and Management* , 3 (5), 524-530.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 11a edición.). México: Prentice Hall.: Pearson.
- Lenderman, R. S. (2008). *Marketing Experiencial*. USA: ESIC Editorial.
- López, S. (23 de Abril de 2012). *Think big Empresas*. Recuperado el 25 de 11 de 2019, de Blog think big: <https://empresas.blogthinkbig.com/>
- Maiso, A. G. (3 de Septiembre de 2015). *El cine en la sombra*. Obtenido de Los autocines resurgen en Estados Unidos: <https://www.elcineenlasombra.com/los-autocines-resurgen-en-estados-unidos/>
- Marketing Directo*. (23 de Octubre de 2018). Obtenido de El sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 4,4% a nivel global hasta 2022:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/sector-entretenimiento-medios-crecera-44-nivel-global-hasta-2022>

- Mercado, P. (2019). *Las 4S del marketing sensorial*. Mexico City: LID Business Media.
- Morin, C. (10 de Agosto de 2011). *Academia*. Obtenido de Neuromarketing and Ethics.
- Oreja, F. (1990). Aristóteles y la Retórica. *Biblioteca Clásica Gredos* , 420-427.
- PalauGea, E. P. (2015 adaptado 2018). *Universo de Emociones*. Mexico.
- Park, C.-S., & Thorson, E. (1990). Influences on Emotional Response to Commercials of Different Executional Styles. En S. A. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubitsky, *Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations* (págs. 22-26). New York: Quorum Books.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology*. Florida del Sur: American Psychological Association; Edición: 1.
- Pogorzelski, J. (2018). Managing Brands in 4D. En J. Pogorzelski, *Emotional Branding* (págs. 59-109). Emerald Publishing Limited.
- Ramírez-Ospina, D. E., Duarte-Pareja, C., & Toro-Gonzales, L. M. (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria. *Dimension Empresarial* , XVI (1), 109-122.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctico*. Chicago: XinXii.
- Robbinette, & Lenz, B. &. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark*. Chicago: Gestión 2000.
- Robers, K. (2011). *Love marks*. West Country: powerHouse Books.
- Same, S., & Larimo, J. (10-11 de Mayo de 2012). *Research Gate*. Obtenido de MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING:

https://www.researchgate.net/profile/Siiri_Same2/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing/links/54ddde360cf2814662eb9d53.pdf

Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*. USA: Anaya Multimedia.

Sánchez, J. C., & Fernández, F. L. (2007). *Hoy es marketing : los secretos de 21 grandes marcas*. Portland, ME, Estados Unidos de America: ESIC Editorial.

Talavera, L. O. (2009). *love marks : Lealtad más allá de la razón*. Francia: Universidad Abat Oliba CEU.

Wilcock, M. (2013). *Academia*. (Divisadero, Ed.) Obtenido de Marketing de contenidos.

ANEXOS

Modelo de encuesta

Estudio sobre el comportamiento del consumidor en el sector de entretenimiento.

1) Indique su género:

Masculino

Femenino

2) Edad

3) Sector

Norte

Centro

Sur

4) ¿Qué prefiere en su tiempo libre?

Quedarse en casa

Hacer alguna actividad fuera de casa

5) Dentro de las siguientes actividades: ¿cuáles ha realizado en los últimos 3 meses?

Shopping

Museo

Parque

Cine

Discoteca

Viajar

Escuchar música

Leer un libro

Teatro
Café
Hacer deporte

6) ¿Cuál ha sido su favorita?

Shopping
Museo
Parque
Cine
Discoteca
Viajar
Escuchar música
Leer un libro
Teatro
Café
Hacer deporte

7) Si asiste al cine: ¿Dónde prefiere adquirir sus boletos?

Web
Boletería

8) ¿Con qué frecuencia al mes, asiste al cine?

Una vez al mes
Dos veces al mes
Tres veces al mes
Cuatro veces al mes
Más de cuatro veces al mes

9) ¿Con qué frecuencia compra snacks en el bar del cine?

Nunca
A veces
A menudo
Siempre

10) Seleccione sus snacks favoritos:

Canguil
Hot dog
Nachos con queso
Cola
Té helado

11) ¿Has oído hablar de los autocines?

Si

No

12) ¿Cuál de las siguientes emociones las asocia más con un autocine?

Amor

Nostalgia

Alegría

Tristeza

Curiosidad

Encanto

Ilusión

Paz

Satisfacción

Miedo

13) Califique del 1 al 10 que tan atractivo considera la idea de asistir a un autocine, donde 1 es para nada atractivo y 10 es totalmente atractivo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14) ¿Cuál es el precio por persona que estaría dispuesto a pagar por acceder a este servicio?

15) ¿Cuál es el precio por máximo por persona que estaría dispuesto a pagar por acceder a este servicio?

16) ¿Qué localización sería ideal para usted?

Samborondón

Ceibos

Durán

17) Tomando en cuenta el concepto del autocine, ¿Que tan probable es que visite un autocine? Donde 1 es para nada probable y 10 totalmente probable.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Torres Vargas Yuly Najila**, con C.C: # **0919409730**; **Sánchez Antón María Alejandra**, con C.C: # **0926724642** autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad marketing emocional en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero del 2020

f. _____

Torres Vargas, Yuly Najila

C.C: 0919409730

f. _____

Sánchez Antón, María Alejandra

C.C: 0926724642



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de un autocine vintage al aire libre bajo la modalidad marketing emocional en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES)	Torres Vargas, Yuly Najila Sánchez Antón, María Alejandra	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina MSc.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS: 147 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Entretenimiento, Tecnología, Autocine.	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing Emocional, Autocine, Servicio al cliente, Emociones, experiencias, Consumidores.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El mundo se mueve por la constante innovación, se menciona que el ser humano es emocional , es por eso que empresas alrededor del mundo toman acciones sobre el comportamiento de la demanda, actualmente existen varias modalidades de hacer negocios y una de esas es tener una conexión directa entre el consumidor, investigar cómo pueden llegar a satisfacer las necesidades y como se puede ser asertivo de manera que se desea llegar a una venta pero al mismo tiempo estrechar lazos fuertes a largos plazos , no solo construir clientes sino fanáticos de los productos y servicios que ofrecemos, el marketing emocional es un término en mercadotecnia acogido como una nueva modalidad en donde el distribuidor y cliente se relaciona de manera profunda, evaluando aspectos tales como la percepción del producto, lenguaje del color, gustos y preferencias, evaluación conductual del consumidor, lenguaje afectivo al momento de interactuar con el consumidor, estrategias de emails sin caer en el hostigamiento sino más bien en la curiosidad y en la dependencia de saber más sobre el servicio y producto. Los aspectos a tomar en cuenta en el marketing de emociones son: La experiencia wow, neuromarketing, marketing de contenidos, lovemarks entre otros. Se busca que a partir de la experiencia del servicio al cliente propongamos un servicio innovador con una alternativa diferente que impacte a los consumidores, la implementación de un Autocine Vintage que busca la acogida y la penetración en el mercado, por medio de la respectiva evaluación de mercado, las estrategias de marketing y análisis financieros se expondrán los resultados que nos mostrará que tan factible es nuestro proyecto.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 999547513 +593 997072590	E-mail: najiyuly2793@hotmail.com ale_sanchez93@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		