

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL

UTEG

MAESTRIA INTERNACIONAL EN ADMINISTRACION
Y DIRECCION DE EMPRESAS

INTEGRANTES:

MARIA AUXILIADORA GUERRERO BEJARANO

LUCIA JERVIS CEVALLOS

GEOVANNI SCHWEITZER PAZMIÑO

TEMA

CINEBAR VIP

MARZO 2005

DEDICATORIA:

**Dedicamos este proyecto a nuestras familias
Que nos han apoyado durante todo este tiempo**

AGRADECIMIENTOS:

**Agradecemos al Arq. Carlos Torres Gallardo,
a la Lcda. María Grazia Guerrero, sin ellos no hubiésemos
podido terminar este documento.**

**A nuestros maestros, especialmente a nuestro Tutor
Ing. David Cobos, así como a nuestros co-Tutores
por toda su asistencia en la realización de este proyecto.**

**Y a todas aquellas personas que en su momento
Invirtieron parte de su tiempo con nosotros.**

INDICE

1. Resumen Ejecutivo.....	1
2. Antecedentes.....	2
3. Marco Teórico.....	6
4. Teoría del Servicio.....	9
5. Descripción del Producto.....	11
5.1. Bien Facilitador	
5.2. Infraestructura de Apoyo	
5.3. Talento Humano	
5.4. Proceso de Entrega del Servicio	
5.4.1. Momentos de Verdad	
6. Análisis Estratégico.....	19
6.1. Análisis de Mercado	
6.1.1. Resultados del Estudio de Mercado	
6.2. Perfil de Capacidad Interna	
6.3. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	
6.4. Análisis de la Industria	
6.4.1. Industria del cine	
6.4.2. Industria de los bares	
6.4.3. Nuevos Competidores	
6.4.4. Competencia Actual	
6.4.4.1. Competencia Directa (Matriz del competidor más relevante)	
6.4.4.2. Competencia Indirecta	
6.4.5. Poder de Negociación de los Proveedores	
6.4.5.1. Descripción de Proveedores	
6.4.6. Poder de Negociación de los Clientes	
6.4.7. Productos Sustitutos	
6.5. Benchmarking	
6.6. Análisis FODA	
6.7. Estrategias	
6.7.1. Nuestra Misión	

6.7.2. Filosofía de Gestión	
6.7.3. Nuestros Principios y Valores	
6.7.4. Visión	
6.8. Objetivos Estratégicos	
6.8.1. Dimensiones del Balanced Scorecard	
6.8.2. Sistemas de Control propuestos	
6.8.3. Mapa Estratégico	
6.8.4. Procesos Críticos	
6.8.4.1. Compras y Relación con Proveedores	
6.8.4.2. Selección de Personal / Servicio al cliente	
6.8.4.3. Control de desempeño	
6.8.4.4. Comunicación / Identificación de la marca	
6.8.4.5. Indicadores de naturaleza operativa	
6.8.4.6. Uso de la Información	
7. Plan de Marketing.....	71
7.1. Introducción	
7.2. Planteamiento de Objetivos	
7.2.1. Generales	
7.2.2. Específicos	
7.3. Posicionamiento	
7.4. Ventaja Diferencial	
7.5. Segmentación del Mercado	
7.6. Planeamiento de Estrategias	
7.7. Marketing Mix (Producto)	
7.7.1. Consumidor Satisfecho	
7.7.2. Estrategias en el ciclo de vida del producto	
7.7.2.1. Estrategias de Introducción	
7.7.2.2. Estrategias de Lanzamiento	
7.7.2.3. Estrategias de Crecimiento	
7.7.2.4. Estrategias de Madurez	
7.7.3. Marca (Branding)	
7.8. Costo a Satisfacer	
7.8.1. Comida	
7.8.2. Bebida	

7.8.3. Entradas al cine y cover	
7.8.4. Eventos	
7.9. Cliente	
7.10. Comunicación	
7.10.1. Publicidad	
7.11. Promoción	
7.12. Relaciones Públicas	
7.13. Merchandising	
7.14. Mercadeo Directo	
7.15. Mercadeo Electrónico	
7.16. Conclusiones y Recomendaciones	
8. Análisis Técnico.....	128
8.1. Objetivo del Estudio	
8.2. Alcance Estudio Ingeniería y Efectos Económicos	
8.3. Inversiones en Obras físicas	
8.4. Inversiones	
8.5. Balance de Personal	
8.6. Otros Costos	
8.7. Manuales de Operación	
8.7.1. Manual de Atención al Cliente	
8.7.2. Manual Operativo Personal de Atención al cliente	
8.8. Memoria Técnica del Proyecto	
8.9. Conclusiones	
9. Estudio de la Organización.....	158
9.1. Organigrama	
9.2. Competencias Principales de los puestos	
9.2.1. Personal Atención al cliente	
9.2.2. Asistentes Operativos	
9.2.3. Gerente Operativo	
9.2.4. Gerente de Marketing	
9.2.5. Asistente de Marketing y Relaciones Públicas	
9.2.6. Contador	
9.2.7. Gerente General	
9.3. Perfiles de los puestos	

9.3.1.	Personal Atención al cliente	
9.3.2.	Asistentes Operativos	
9.3.3.	Gerente Operativo	
9.3.4.	Gerente de Marketing	
9.3.5.	Asistente de Marketing y Relaciones Públicas	
9.3.6.	Gerente General	
9.4.	Sistemas de Información	
9.4.1.	Orientación al empleado	
9.5.	Conclusión	
10.	Estudio Legal.....	204
10.1.	Creación de la Compañía	
10.2.	Impuesto a la Renta	
10.3.	Impuesto al Valor Agregado	
10.4.	Impuesto a los Espectáculos Públicos	
10.5.	Permisos y Patentes	
10.5.1.	Permisos Municipales	
10.5.2.	Permisos del Ministerio de Salud	
10.5.3.	Permisos de Bomberos	
10.5.4.	Pago SAYCE	
10.6.	Conclusión	
11.	Estudio Financiero.....	216
11.1.	Flujo de Caja Anual	
11.2.	Flujo de Caja Mensual	
11.3.	Flujo de Inversión	
11.4.	Estado de Resultado	
11.5.	Análisis de Sensibilidad del Proyecto	
11.6.	Conclusión	
12.	Conclusión.....	222
13.	Bibliografía.....	223
14.	Anexos.....	224
14.1.	Anexo 1	
14.2.	Anexo 2	
14.3.	Anexo 3	

1. Resumen Ejecutivo (Síntesis)

A raíz de una evolución constante en la industria del entretenimiento, donde los clientes cada día son más exigentes, demandan más comodidad, servicio personalizado, buscando adquirir experiencias únicas en lugar de servicios o productos, encontramos cambios en los conceptos convencionales del cine, que se presentan con la creación de salas VIP.

La idea de nuestro proyecto surge detrás de un análisis de las necesidades y comportamiento del consumidor, luego de siete años de experiencia profesional en la industria del cine.

Proponemos un servicio de entretenimiento que fusiona dos conceptos tan conocidos y simples; el cine y el bar, naciendo de esta forma CINEBAR VIP, un nombre sencillo pero que inmediatamente consigue posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

¿Qué es CINEBAR VIP? Es disfrutar una película en la comodidad de un asiento de cuero, con atención personalizada, botón de llamada, y selecta variedad de comidas y bebidas, que te hace sentir en un viaje de primera de clase.

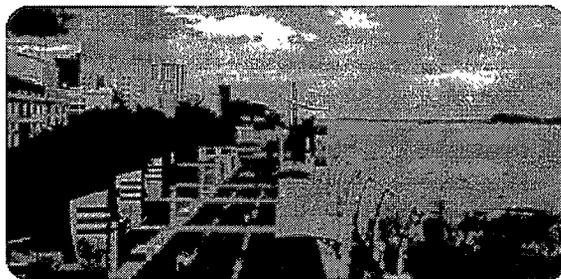
Luego de esta experiencia invitamos a nuestro cliente a continuar su viaje en nuestro bar de película, ambientado en diferentes etapas del cine experimentando un agradable ambiente para la tertulia, con elementos claves como la música y la iluminación.

Para la realización de este proyecto hemos realizado una investigación concienzuda que nos dio como resultado un negocio 100% rentable. Hemos detallado todos los aspectos del proyecto (operativos, mercadeo, organización) con la finalidad de franquiciar nuestra idea.

2. Antecedentes

“El Puerto ecuatoriano que alguna vez fue INMUNDO, renace como una ciudad modelo para América Latina”. Así empieza el artículo sobre Guayaquil publicado el 30 de junio del 2004 por la agencia noticiosa inglesa, *Reuters*, que habla sobre la nueva era que vive la ciudad a través de la regeneración urbana.

Para muchos de quienes tienen entre 18 y 22 el uso de la palabra INMUNDO, resulta chocante por absurdo. ¿Inmundo? Están demasiado acostumbrados a ver las maravillas de la regeneración urbana como para pensar, en que Guayaquil se mereció alguna vez ese calificativo. Sin embargo, quienes llevamos más tiempo viviendo en esta ciudad recordamos el porqué del término: las plazas mugrientas, las montañas de basura, los parques abandonados, las calles malolientes y con baches, son los malos recuerdos de aquella época.



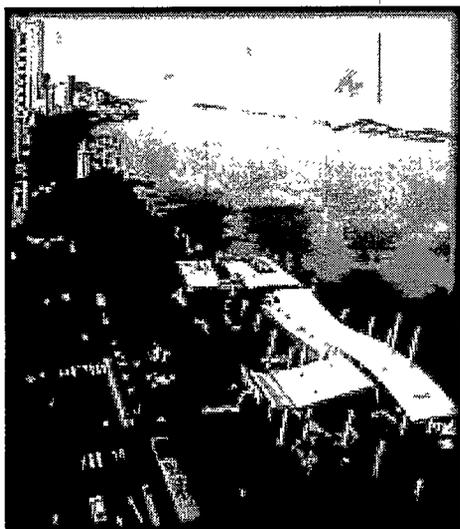
Pero hoy, el mundo nos mira como una “CIUDAD MODELO”. Las Peñas, el Malecón 2000, el Malecón del Salado, el teatro IMAX (primero y único en América Latina), los mercados municipales, los parques, la avenida 9 de Octubre, las escalinatas, el Faro, la Plaza San Francisco, el Palacio de Cristal y la Plaza de Artes y Oficios, son algunos de los íconos del renacimiento guayaquileño. Un renacimiento que fue tomado como ejemplo para el resto de países latinoamericanos, en un seminario sobre regeneración urbana dictado la primera semana de julio del 2004, por la Organización de Naciones Unidas. Es definitivamente ejemplar, haber pasado de la inmundicia al estrellato en solo 12 años.

Todo empezó durante la alcaldía del Ing. León Febres Cordero en 1992. El cambio de imagen que le dio a la ciudad le valió su reelección en 1996. Durante estos dos períodos consecutivos inició “EL PLAN DE REGENERACIÓN URBANA” de la

ciudad, siendo el programa más ambicioso jamás emprendido por administración alguna hasta ese entonces.

Por esta labor abrió las puertas del Municipio al Abg. Jaime Nebot, quien ahora continúa con esta magnífica obra que se ha multiplicado considerablemente, convirtiendo a Guayaquil, en un atractivo destino turístico internacional.

Gracias a su gestión ahora los guayaquileños nos sentimos orgullosos de nuestra ciudad y queremos mostrársela al mundo. Esta labor aún no termina y cada vez alcanza más sectores de nuestra ciudad, esto ha provocado un aumento en la autoestima guayaquileña.



Es la ciudad con mayor número de habitantes del país, pese a no ser la capital del mismo, es una de las más importantes, pues es la capital económica.

Conocida también como “La Perla del Pacífico”, cuenta con nuevos y modernos centros comerciales, cines y lugares de entretenimiento, así como sitios turísticos que son visitados por miles de personas en muchos

lugares de nuestro país y del mundo, todo esto es consecuencia del cambio que ha sufrido y de la inversión de nuevos empresarios que han aprovechado el impulso que el Gobierno de la ciudad dio con la regeneración urbana. Guayaquil está atravesando una etapa de transición.

Esto se debe en gran parte a su nueva apreciación para su potencial turístico. También hay un fuerte compromiso para desarrollar nuevos negocios e iniciativas empresariales.

Nuestra ciudad está en camino hacia la competitividad, queriendo llegar a ser un punto facilitador de negocios, de los mejores en Latinoamérica y el mundo, como ya lo son Sao Paulo, Santiago de Chile y Buenos Aires. En los proyectos del Municipio encontramos mejoras en nuestro transporte público, la modernización de nuestro aeropuerto y la creación de nuevos hoteles que permitan llegar a ese nivel de competencia que queremos alcanzar.

La industria de servicios y entretenimiento ha tenido un importante incremento, con el surgimiento de diferentes sitios de varias categorías para diversos gustos. Encontramos ahora varios restaurantes, cafés, bares, que mezclan diferentes conceptos para ofrecer mejores servicios a sus clientes.

Dentro de este cambio, la industria del cine también sufrió una evolución en sus servicios a partir del año 1996 en el que se creó el primer complejo de salas múltiples, dentro de un centro comercial siendo este negocio de capital nacional.



Para el año 1990 existían en Guayaquil 31 salas de cine, de estos al año 2000, permanecían en la industria solamente 6. La apertura de los complejos de salas múltiples brindó mejores servicios y el ingreso de la inversión extranjera a partir del año 1997, creó todo un nuevo concepto en lo que a cines se refiere.

A partir de este cambio, todos los lugares de esparcimiento dieron un giro de 180 grados, bares, cafés, restaurantes, cines, influenciados por la globalización, y contando con el ejemplo de la experiencia extranjera, encontraron la necesidad de ir tras una identidad propia que les permitiera mezclar diferentes alternativas de servicios.

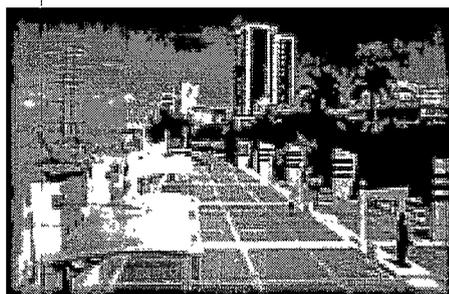
Tras 7 años de experiencia dentro de la industria del servicio, específicamente en cines, encontramos una nueva oportunidad vanguardista que nos permite fusionar dos conceptos de servicios comunes con una visión diferente, muy innovadora que nos convertiría en los primeros en este nuevo giro de negocio. Esta idea surge a partir de observar el comportamiento de los clientes a la salida del cine que tienen por costumbre formar grupos para comentar la película.



3. Marco Teórico

El sector de servicios de la economía está atravesando por un período de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocios se están haciendo a un lado.

En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicios han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales.



Partiendo de esta premisa nuestro proyecto busca crear un servicio innovador que llene una necesidad no satisfecha del mercado y que nos permita establecernos como los pioneros de una experiencia única.

Explicaremos nuestro servicio basándonos en la Teoría del Servicio que explica los componentes esenciales del mismo:

- a. Beneficio esencial.- diversión
- b. Despreocupación.- comodidad
- c. Valor adicional añadido.- Cine + Bar = Cinebar VIP
- d. Identificación Cultural.- magia del cine

Para alcanzar nuestros objetivos realizamos primero un estudio estratégico del mercado, empezando con el análisis del Perfil de capacidad interna que destaca nuestras fortalezas y habilidades como grupo de trabajo.

Luego se realizará un análisis del entorno usando la matriz POAM, que es el perfil de oportunidades y amenazas; analizaremos por separado las Industrias del cine y bares usando las 5 fuerzas de Porter, que hacen referencia al entorno de la industria observando el poder de negociación de los proveedores, compradores, las barreras de entrada, competidores establecidos y productos sustitutos.

Un estudio de las mejores prácticas de los competidores más relevantes de estas industrias, para terminar con la matriz FODA, estableciendo las estrategias adecuadas que nos permitirán alcanzar las ventajas competitivas necesarias para hacer nuestro proyecto exitoso.

Para definir la estrategia de Marketing que usaremos queremos citar la forma en la que se utiliza como ejemplo la Guerra para definir estrategias de marketing. Encontramos Principios de la guerra mercadotecnia a la defensiva, en donde existe un líder de mercado que es el único que puede considerar este tipo de táctica. Así mismo existen principios a la ofensiva, donde las empresas buscan la debilidad del líder del mercado para golpear ahí. La estrategia de flanqueo es definir un mercado no disputado, y los principios de la guerrilla mercadotécnica se basan en localizar una sección del mercado lo bastante pequeña para poder defenderla.

La guerra en sí se basa en dos características inmutables: estrategia y tácticas. El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor; conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Desde la II Guerra Mundial, el consumidor ha sido el rey supremo en el mundo de la mercadotecnia. Después de dicha guerra, las empresas líderes decidieron orientarse al consumidor. El experto en mercadotecnia tomó las riendas de la empresa y la investigación de mercados se convirtió en su primer ministro. Hoy en día todas las empresas están orientadas al consumidor. Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya está satisfaciendo los deseos de éste.

Para tener éxito hoy en día la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente.

La planeación estratégica adquirirá cada vez mayor importancia. Las compañías tendrán que aprender cómo ataca frontal y lateralmente a su competencia, cómo defender sus posiciones y cómo y cuándo emprender la guerra de guerrillas.

Actualmente, la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate a la competencia. En resumen, la mercadotecnia es una guerra donde el enemigo es el competidor y el cliente el territorio que se debe ganar.

Cinebar VIP ha decidido utilizar la estrategia de guerrilla vamos a apuntar a un pequeño porcentaje del mercado y a satisfacer una necesidad hasta ahora no satisfecha por completo.

4. Teoría del Servicio

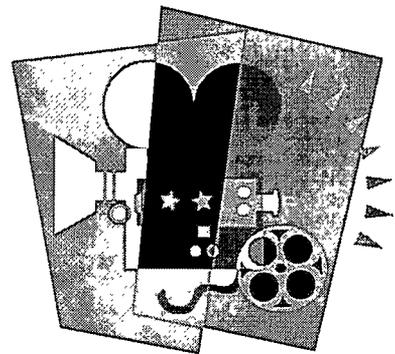
Para los clientes por lo común es más fácil evaluar los productos físicos que los servicios, por este motivo nosotros buscamos crear una sinergia entre nuestro cliente y su experiencia en Cinebar VIP; basándonos en el principio de Verosímil audiovisual que explica la relación que tiene la persona cuando deliberadamente busca un momento de esparcimiento y distracción.

En el cine, es aquel instante en el que el cliente se siente, cómodo, relajado y ha olvidado su cotidianidad para ser parte de la película, viviendo todo tipo de emociones.

Los servicios hacen hincapié en las cualidades de experiencia, que solo se puede discernir, durante el consumo; aún cuando las instalaciones de servicio y el personal en el escenario son bastante tangibles, son simplemente los elementos operacionales necesarios para crear el servicio.

Este problema es más agudo para quienes utilizan un servicio por primera vez, sin tener una experiencia previa del servicio que se analiza.

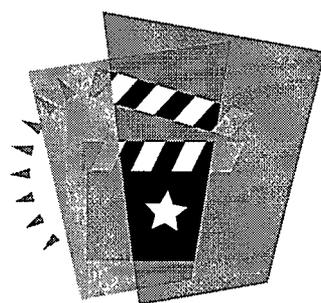
- a) **Beneficio esencial.**- nuestro beneficio esencial es la diversión que tiene como fin entretener y recrear a nuestros clientes, transportándolos a una experiencia única en servicios estos son: el cine que esta dentro de la industria del entretenimiento y el bar que es recreación



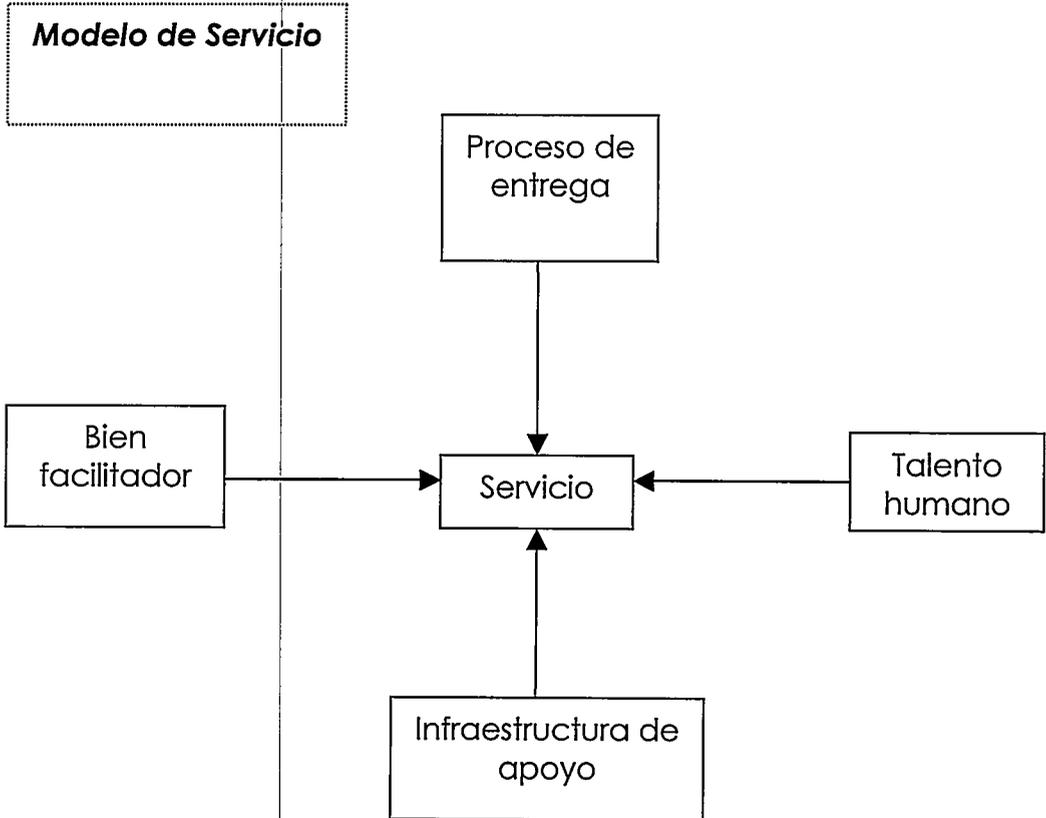
b) Despreocupación.- Lo más tangible es la comodidad de asistir al cine sin la preocupación de realizar largas colas de espera para la compra de su boleto y la compra de su comida. Lo mejor será tener ya su asiento numerado y reservado. Un servicio VIP de primera clase, con asientos de cuero, servicio a la mesa O mejor decimos servicio a su asiento. Olvídense de pagar en cada estación, su tarjeta de consumo le ahorrará tiempo y le permitirá disfrutar de la experiencia.

c) Valor adicional añadido.- ¿Que nos hace diferentes? La sinergia entre el cine y el bar. El combinar estas dos distracciones y unir las en un ambiente relacionado con la magia de la industria del cine. Nada mejor que ver su película favorita acompañada de un delicioso piqueo y con su bebida de preferencia, sin la necesidad de levantarse del asiento ya que con solo presionar su botón de llamada, su mesero atenderá su pedido. Todo para que viva una experiencia única que no sólo se queda en la sala de cine sino que sigue después en un cómodo lounge donde podrá disfrutar de la “sobremesa”

d) Identificación cultural.- Un factor integrador de todas las generaciones ha sido siempre el cine. Desde sus inicios transportó a millones de personas a mundos diferentes, llenos de fantasía donde todos los sueños se hacían realidad. Esta identificación cultural sigue vigente y creando más expectativa con el paso del tiempo. En el lounge cada ambiente relacionado a distintas épocas, lo llevará a una historia diferente



5. Descripción del Producto (Paquete de Servicios)



5.1 Bien Facilitador:

- Tarjeta de consumo
- Botón de llamada
- Reservación de butacas numeradas

5.2 Infraestructura de apoyo:

- Sistema (software) operativo
- Maquinarias y equipos: bar, proyecciones, boletería, administración
- Muebles: asientos de cuero, mesas, sillas y barra
- Decoración ambientada en cine
- Edificio
- Aire acondicionado
- Sistema de sonido
- Equipos de seguridad
- Sistema de ventilación

5.3 Talento Humano

- Meseros
- Cajeros
- Proyeccionistas
- Chef y ayudante
- Barman
- Administradores y supervisores
- Anfitriones
- Seguridad

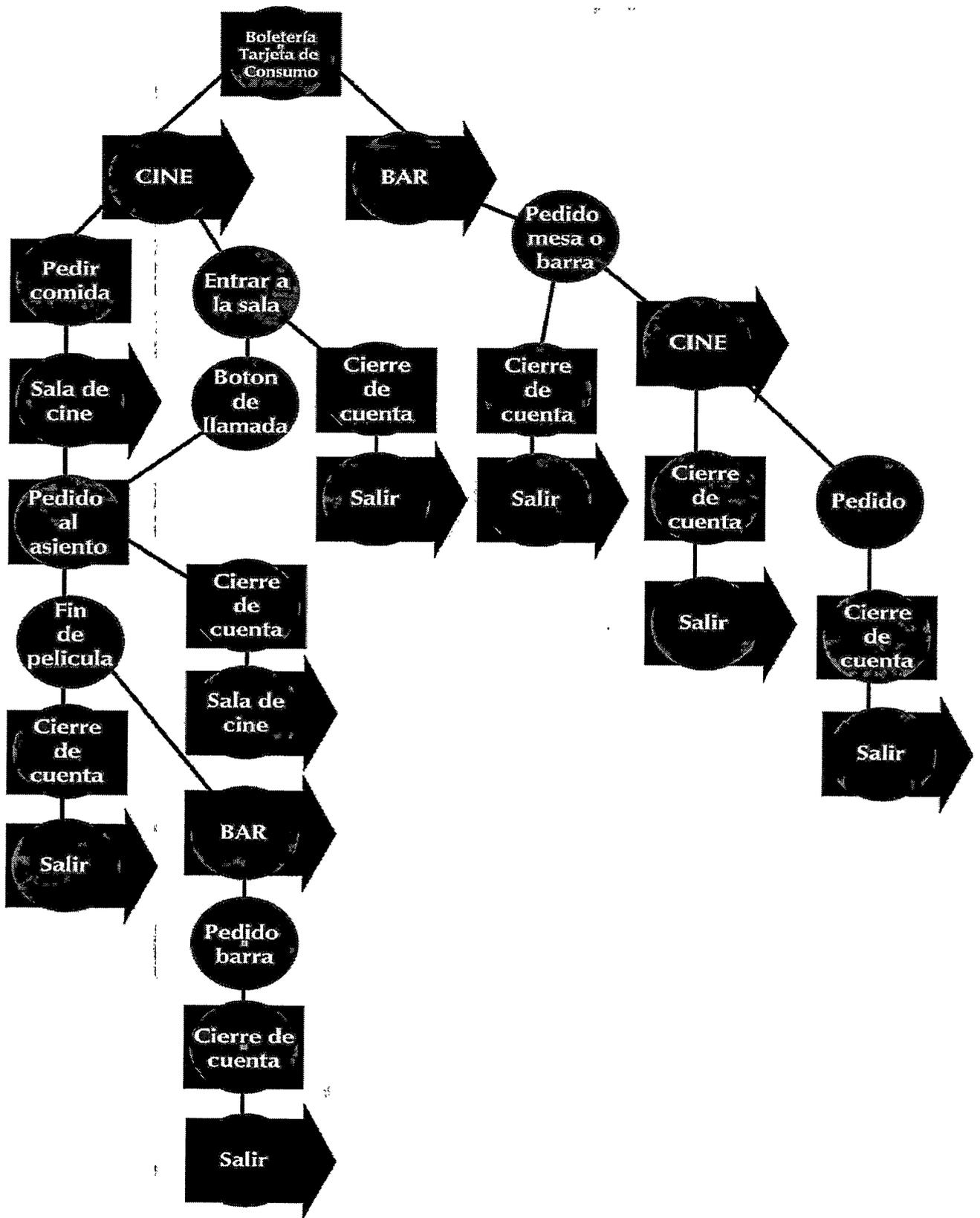
5.4 Proceso de entrega de servicio

En el proceso de entrega de servicio, encontramos el flujograma de operaciones que se presentan en los momentos en los que los clientes van a hacer uso de nuestros servicios.



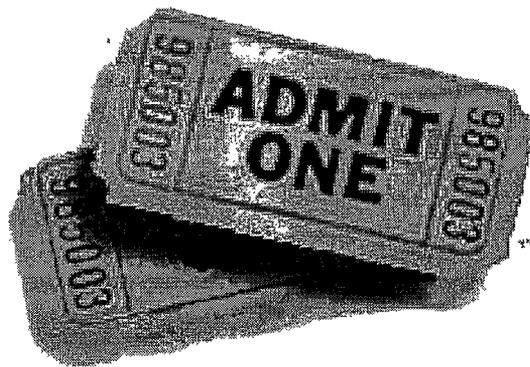
El flujograma que observamos a continuación presenta dos partes, debido a que en CINEBAR VIP, un cliente tiene dos formas de diversión, esto significa que puede decidir ingresar a la sala del cine, o simplemente quedarse en el área del bar, compartiendo buena música, comida y bebida.

El inicio para todos los clientes en el mismo, la boletería de CINEBAR es el sitio donde todos los clientes abren sus tarjetas de consumo, así no ingresen al cine, el objetivo de la tarjeta de consumo, es evitar que el cliente deba pagar por cada servicio que recibe a cada momento, así facilita la estancia del cliente y le permite disfrutar de mejor manera de la mejor experiencia en entretenimiento



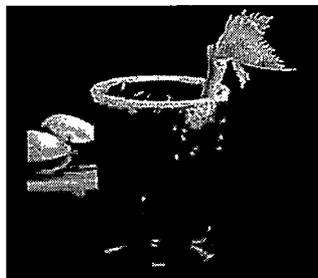
5.4.1 Momentos de Verdad

- **Boletería /Tarjeta de consumo.-** en este momento nuestro cliente tiene contacto con la cara de nuestra empresa, este contacto es uno de los principales pues es la primer impresión que el cliente tendrá de nosotros, el boleterero es el responsable de abrir las tarjetas de consumo, explicando a nuestros clientes las reglas de CINEBAR y consultando si va a entrar o no en la sala de cine. Dependiendo de los días y las horas, abran de 1 a 3 cajeros en la boletería.

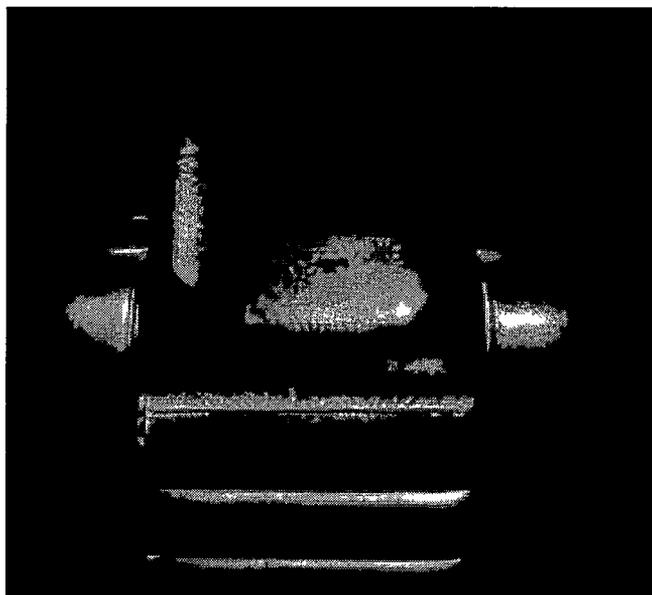


- **Pedido de Comida / Bebida.-** dependiendo la decisión del cliente, entrará a la sala de cine o se quedará en el bar, en cualquiera de los dos casos, un mesero se acercará para ofrecerle al cliente el menú, para que el cliente puede hacer su pedido para la sala de cine o para las mesas del bar.

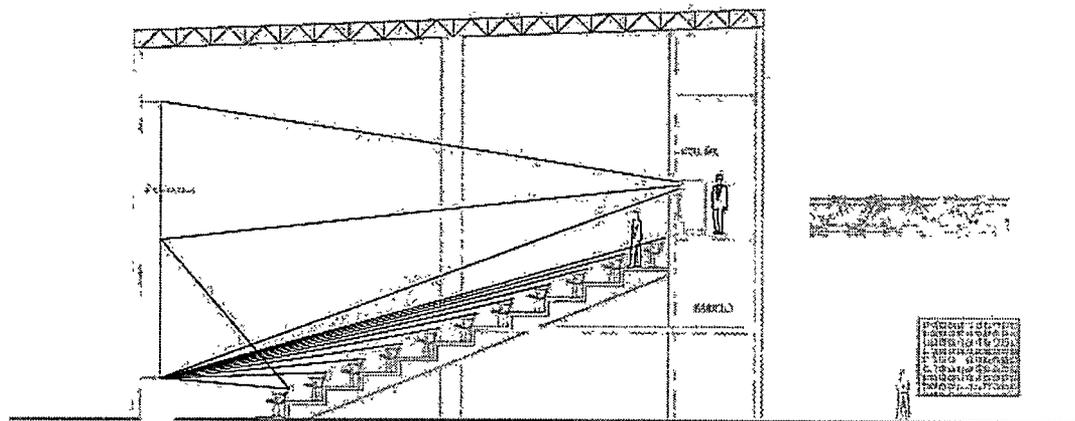
Otro momento en el que el cliente deberá ser atendido con mucha paciencia, en este punto el mesero debe estar preparado para explicar lo que lleva cada plato o bebida y sugerir especialidades.



- **Llevar pedido al asiento/ mesa.-** en este punto el cliente no solo medirá la amabilidad del mesero, sino la rapidez con la que le entreguen su pedido, deberán los chico ser lo más precisos posibles a la hora de entregar pedidos, evitando errores de entregas.

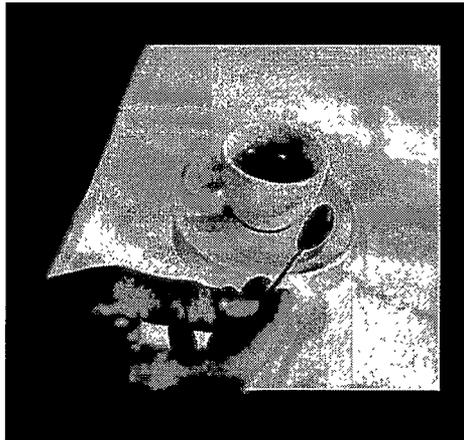


- **Cierre de Cuentas.-** depende la opción que nuestro cliente haya tomado, el cierre de cuenta se puede hacer antes de la proyección de la película, si el cliente no quiere quedarse en el bar, en cualquiera de los casos, el cierre de cuenta se hará de la forma más clara posible, el cliente todo el tiempo tendrá su tarjeta de consumo donde se le apuntará lo que ordene, de esta manera tendrá constancia de lo que consume y evitaremos en gran medida confusiones.
- **Proyección de la Película.-** aunque en este tiempo el cliente no tiene contacto con algún empleado, es el momento en el que el servicio del cine se vuelve tangible, la proyección debe ser nítida, con un excelente sonido y sin atrasos de ningún tipo.



SECCIÓN DE LA SALA DE PROYECCIÓN

- **Respuesta al botón de llamada.-** los asientos tendrán un panel donde los clientes tendrán opciones de pedidos, opciones de ciertas bebidas, ciertos piqueos para que los meseros sepan que desean. De esta manera se agilizará el servicio y los meseros ingresarán menos veces a la sala evitando cualquier interrupción en la película. La rapidez con la que los meseros atiendan los requerimientos de los clientes es otro momento de verdad en nuestro servicio.



- **Calidad de comida.-** otro factor importante como la proyección de la película, pues aunque todos los puntos de la operación sean manejados con mucha pulcritud y exactitud, si la comida no es de calida, lo más probable es que los clientes decidan no regresar.

6. Análisis Estratégico

6.1 Análisis del Mercado

Objetivo del Estudio de Mercado

Este estudio nos permitirá conocer las verdaderas necesidades de nuestros posibles clientes, así como las características del mercado al que vamos a apuntar con la finalidad de establecer si nuestro proyecto es viable o no.

6.1.1 Resultados del Estudio de Mercado

Realizamos una investigación de mercado, utilizando como herramienta una encuesta que arrojó los siguientes resultados relevantes:

- 41% de las personas van al cine en su tiempo libre, y el 30% salen a comer.
- 30% de las personas frecuentan cines en la noche, 19% bares, 19% discotecas.
- 43% de las personas después del cine van a comer y el 41% se van a casa.
- 53% de las personas van al cine con sus amigos y el 38% en pareja.
- 67% de las personas prefieren a Supercines.

- La base de esta preferencia está en un 50% en la ubicación, 37% en comodidad, la diferencia está dividido en precios, horarios y servicio.
- El 46% de las personas desean como servicio adicional dentro del cine que le lleven la comida al asiento y un 12% que haya un bar dentro del cine.
- El 41% de las personas encuestadas conoce la sala VIP de Supercines y lo que más les gusta de la sala al 76% es la comodidad, habiendo un 8% que expresa que no le gusta.
- De las personas encuestadas al 27% le gustan las películas cómicas, al 14% las de acción, al 15% las de drama, al 11% románticas, al 12% las de suspenso y al 10% las de terror.
- Las personas Encuestadas expresaron además que les gustaría que se agregaran productos de comida y bebida en los bares de los cines, de comer un 30% pidió pizza y un 19% sánduches, en menor porcentaje habían productos como tablas de quesos y jamones, nuggets de pollo, etc. De beber 36% pidió jugos, 12% yogurt, 11% cócteles, y un 10% cerveza.
- El 33% de las personas encuestadas asisten al cine una vez por semana, el 27% dos veces por semana, el 24% una vez por mes y el 14% dos veces por mes.

- Para las personas encuestadas su día favorito para ir al cine es el domingo con un 23%, luego el miércoles y el sábado que tuvieron 21% cada uno, el viernes un 14%, Jueves un 10% y entre semana un 8% de las personas encuestadas asisten al cine.

Este estudio se encuentra detallado en el anexo 1. A partir de estos resultados describimos nuestro producto basados en las necesidades encontradas adaptándolas a nuestra idea inicial. A continuación detallamos nuestro producto.

A partir de este Análisis de Mercado hemos concluido que este proyecto es una oportunidad muy viable. Hemos encontrado un mercado no explotado al estudiar el comportamiento de las personas que visitan los cines. Hallamos un nicho que busca el buen cine acompañado de una buena selección de piqueos, variedad de bebidas a elección y un lugar donde poder terminar la noche.



6.2 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Fortalezas y atributos:

- Experiencia de siete años en la industria del cine
- Buena relación con los proveedores de la industria
- Estudios académicos superiores
- Especializados en servicio al cliente
- Conocimientos aplicados en Motivación de personal y manejo de RRHH
- Habilidades en Negociación con Proveedores
- Planeación de estrategias de Marketing

Debilidades:

- Falta de conocimiento en la industria de los bares
- No somos personas muy relacionadas o conocidas en el mundo de las empresas.

6.3 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).-

	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Peso	Rango
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
ECONOMÍA											
Inflación				X			X			9	1
Estabilidad Económica					X			X		4	2
POLITICAS											
Salarios					X		X			6	2
Impuestos	X						X			9	1
CULTURALES											
Seguridad				X			X			9	1
Estilo de Vida	X						X			9	1
DEMOGRAFICOS											
Clima	X							X		6	2
Ubicación	X						X			9	1
TECNOLOGICO											
Tecnología de cine		X							X	2	2
Tecnología de apoyo		X						X		4	1

A= 3

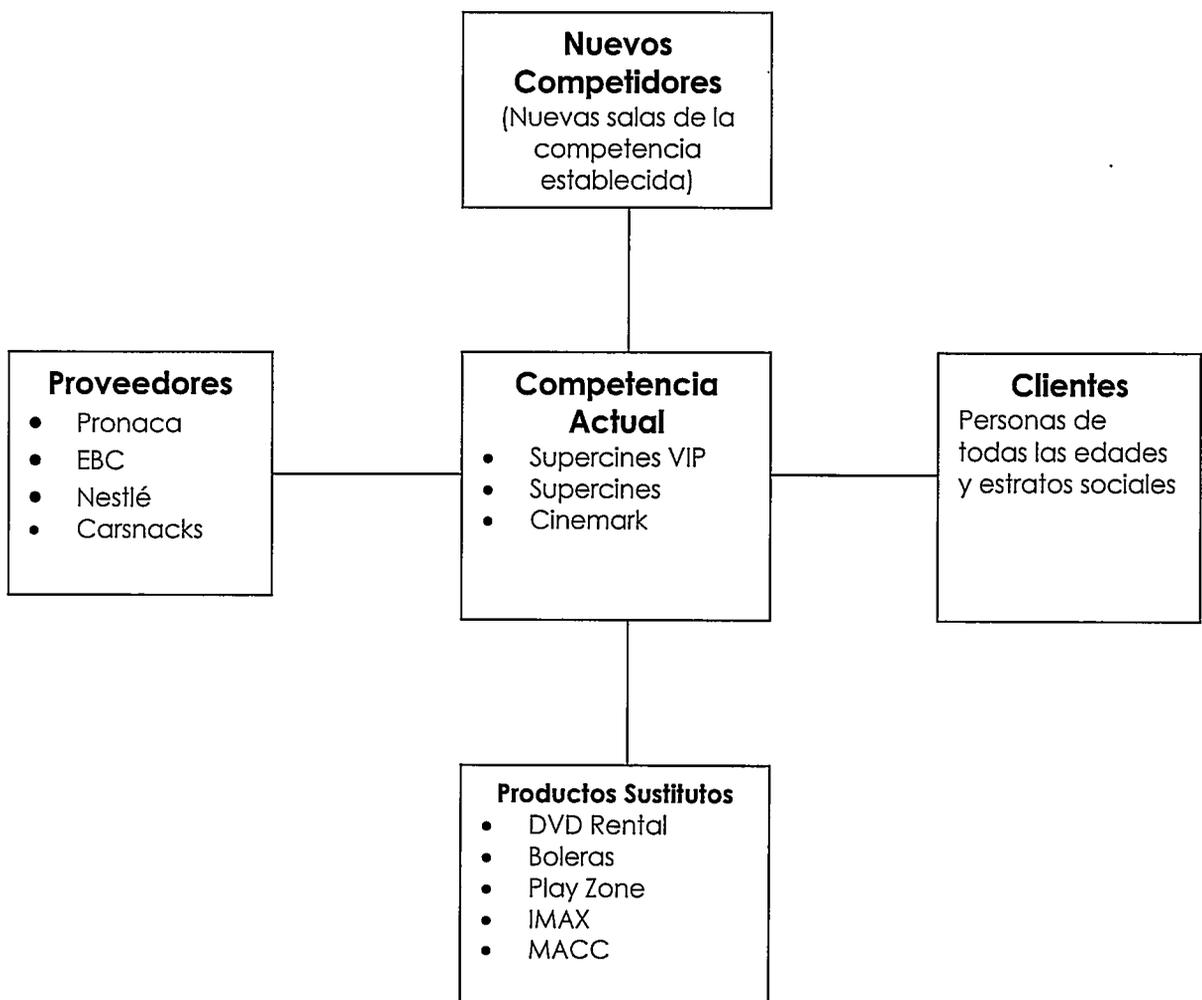
M= 2

B= 1

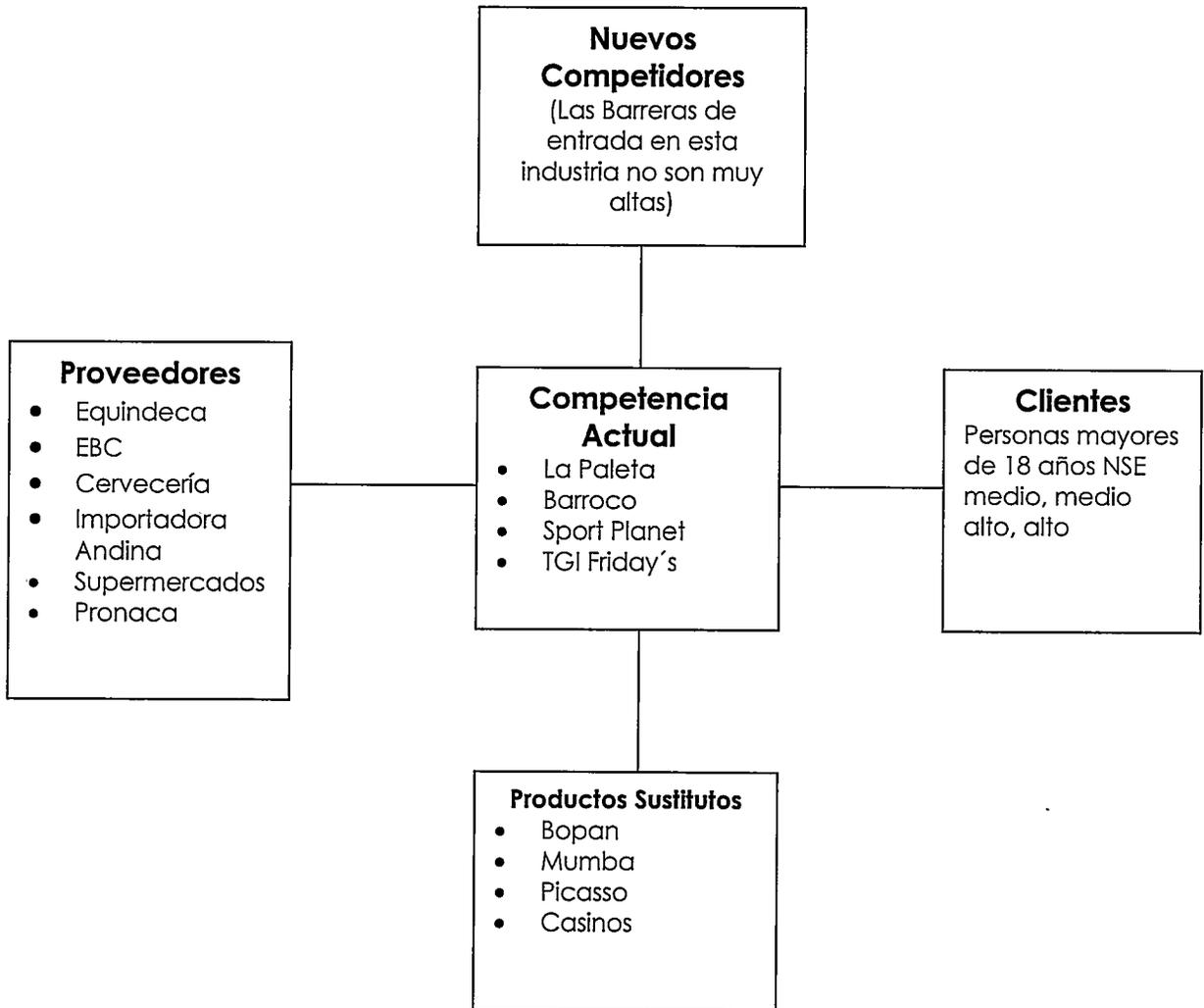
6.4 Análisis de la Industria

Realizamos el análisis de las dos industrias por separado, utilizando las 5 fuerzas de Porter, encontramos lo siguiente:

6.4. 1 INDUSTRIA DEL CINE



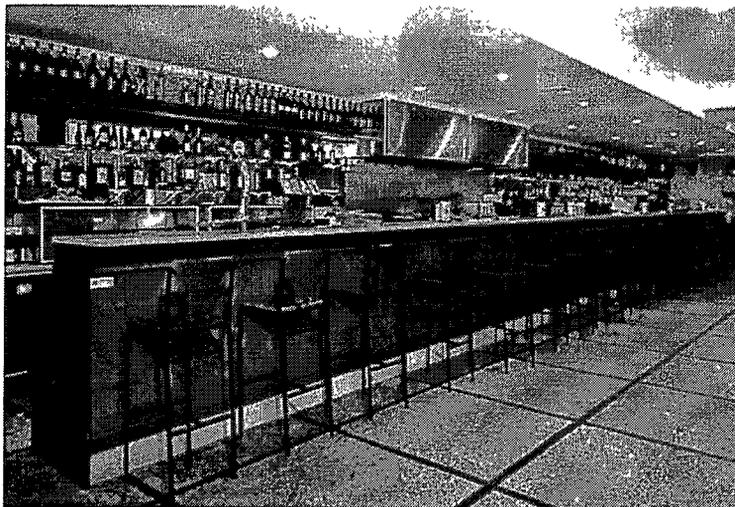
6.4.2 INDUSTRIA DE LOS BARES



6.4.3 NUEVOS COMPETIDORES:

En la industria de los cines las barreras de entrada son altas, hay que realizar una fuerte inversión y es necesario tener los conocimientos necesarios para administrar el negocio.

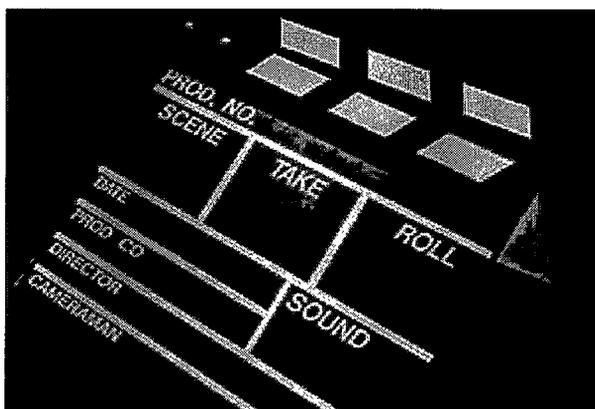
Existen muchos requisitos legales y permisos que se deben sacar para operar un cine, aunque en estos momentos por un cambio en la legislación uno de los mayores problemas de esta industria (los impuestos) ha sido reducidos de un 37% a 20% en la provincia del Guayas, por lo que se espera la apertura de más complejos de salas múltiples en el país.



En el sector de los bares, las barreras son casi mínimas, y la inversión es recuperada fácilmente y en corto tiempo, es un negocio de tipo cíclico, los bares no suelen durar mucho tiempo, porque normalmente pasan de moda rápidamente, también existen permisos municipales y de salud para poder operar un bar.

Entre nuestros competidores en la industria del cine Supercines puede manejar economías de escala, pues tiene muchos complejos en el país y sus negociaciones las realizan como corporación, por intermedio de Importadora El Rosado, siendo un grupo muy grande y reconocido tienen mejores opciones de precios.

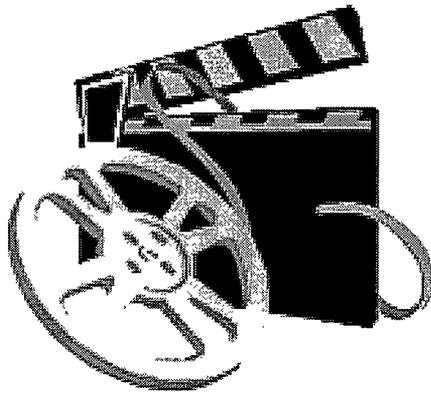
Aunque no existirá competencia directa de CINEBAR VIP en un comienzo el Grupo El Rosado cuenta con los recursos necesarios para poder copiar nuestra idea, o por lo menos adaptarla a su negocio.



6.4.4 COMPETENCIA ACTUAL

Realizamos un análisis de los competidores más relevantes de cada industria, las dos industrias están en etapa de crecimiento. El cine sobretodo, tiene costos fijos elevados.

En el sector de los bares, los costos fijos no son altos. No existe lealtad a la marca por parte de los clientes, existe una confusión de los clientes entre los Supercines y Cinemark, muchos clientes piensan que los dos cines son del mismo dueño. Supercines tiene una ventaja muy clara sobre Cinemark al tener más complejos alrededor de toda la ciudad estratégicamente ubicados pues puede acaparar más clientes.



6.4.4.1 Competencia Directa

- Bares



- **La Paleta.**- Ubicada en Las Peñas con una decoración mística y ecléctica. Ofrece un menú principalmente de piqueos y tapas. Música tipo chill out, new age, instrumental moderna. Excelente nivel de música.



- **Barroco.**- restaurante de comida exótica. Los fines de semana luego de la media noche la parte superior del lugar se convierte en un bar con ambiente para bailar.

- Cines



- Salas VIP Riocentro Ceibos.- salas de cine con asientos de cuero, entrada independiente, el precio de la entrada entre semana es de \$5.00 y los fines de semana \$10.00. Solamente sirven productos tradicionales de cine y carecen de bebidas alcohólicas. Una vez terminada la función el cliente debe salir.

MATRIZ DEL COMPETIDOR MÁS RELEVANTE



LA PALETA	Gran	Leve	EQ.	Leve	Gran
Factores Críticos	DEB.	DEB.		FOR.	FOR.
Infraestructura		*			
Ubicación					*
Servicio			*		
Participación mercado					*
Calidad Comida	*				
Innovación			*		
Comodidad	*				
Parqueo	*				
Precios			*		



SALAS VIP RIOCENTRO	Gran	Leve	EQ.	Leve	Gran
Factores Críticos	DEB.	DEB.		FOR.	FOR.
Infraestructura					*
Ubicación					*
Servicio				*	
Participación mercado					*
Calidad Comida		*			
Innovación				*	
Comodidad					*
Parqueo					*
Precios			*		

6.4.4.2 Competencia Indirecta

- Cines



- Riocentros.- 6 complejos de cines localizados en varios centros comerciales de la ciudad. 3 están ubicados en zonas de alto poder económico.



- Cinemark.- dos complejos (Mall del Sol y Mall del Sur) ubicados en zonas centrales.

- **Bares/Restaurantes**



- **Sports Planet.**- ubicado en el centro comercial más visitado de la ciudad, con un target medio, medio alto y alto. Su servicio principal es de comida y adicionalmente expenden bebidas alcohólicas.



- **Friday's.**- cadena de restaurantes de origen norteamericana, expenden bebidas alcohólicas

6. 4.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

No existen proveedores únicos en ninguna de las dos industrias, aunque es muy importante fomentar una buena relación con nuestros proveedores, pues nuestros servicios dependerán directamente del que ellos nos brinden a nosotros. Hemos desarrollado unas características esenciales que deberán tener todos nuestros proveedores.

Necesitaremos proveedores para diferentes aspectos del negocio, esto significa que los distribuidores de películas del medio serán nuestros proveedores puesto que nos darán las copias para nuestras funciones de cine.

De la misma forma, tendremos proveedores para los productos que se expendan en la cafetería y en el bar, encontramos además a los proveedores de productos específicos de bares de cine, que también nos proveerán de dichos productos para nuestra cafetería.

Conociendo la importancia de la relación con nuestros proveedores, intentaremos mantener alianzas estratégicas que nos permitan con el paso del tiempo obtener mejores beneficios de nuestros proveedores, brindándoles a ellos presencia de marca en nuestro negocio, consiguiendo una relación ganar ganar.

Los Distribuidores de películas se convierten en nuestros proveedores claves, de ellos directamente depende nuestro servicio, al ser una sala pequeña debemos ofrecer una ventaja a nuestros proveedores que nos permita asegurar tener las copias de películas taquilleras, por esta razón pagaremos un 50% de la taquilla después de impuestos municipales, los porcentajes normales fluctúan entre el 35% al 40%.

6.4.5.1 Descripción de Proveedores

Nuestros proveedores deberán ser empresas serias, con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Con las siguientes características:

- Puntualidad en entregas
- Alta calidad de productos
- Garantías
- Facilidad de Repuestos
- Mantenimientos preventivos y correctivos
- Precios Justos
- Relación crediticia (Confianza)
- Accesibles
- Capacitaciones en uso y mantenimiento de equipos

El poder que nuestros proveedores ejercerán al principio sobre nosotros podrá ser un poco alto en comparación con nuestra competencia pues seremos nuevos en el mercado y no tendremos muchas posibilidades de conseguir beneficios muy altos en precios por ser un solo teatro.

6.4.6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Los clientes de estas industrias son poco sensibles al precio, aunque no se puede abusar de ellos, sobretodo en el cine, tienen la decisión final de compra y no son leales a marcas, aunque esta lealtad se puede obtener con una estrategia adecuada. A continuación describiremos a nuestros clientes.



Grupo objetivo.- Adultos desde 21 años, personas con criterio formado, y nivel socioeconómico medio alto y alto. Nuestro grupo objetivo se divide en 4 categorías:

- **CREATIVOS:** Buscan expandirse, crecer y desarrollarse por medio de la libertad. Intentan no vivir en la rutina y son personas abiertas.
- **CULTURALES:** Buscan expandirse, desarrollarse y crecer pero les es imprescindible encontrar seguridad en cada paso que dan. Temen la libertad. Son metódicos, se rigen y manejan su vida de acuerdo a las normas de la sociedad donde viven. Avanzan pisando terreno seguro.
- **PROSPECTIVOS:** Necesitan tener controlado su futuro. Temen lo desconocido y lo no probado, necesitan garantía para dar cada paso. Analizan con detalle las garantías de éxito y fracaso. Planifican todo.
- **RACIONALISTAS:** No viven con esfuerzo. Evitan compromisos y responsabilidad son conformistas, faltos de interés y se sienten seguros quedándose donde están.

FACTOR COMÚN: A pesar de tener distintos caracteres, todos buscan en cierta forma ser aceptados por su entorno y de esta manera tratan de encontrar cosas nuevas, sentirse actualizados, además de mejores servicios y mayor comodidad.

6.4.7 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de la categoría de sustitutos en bares podríamos citar aquellos lugares como cafeterías, restaurantes, sitios donde es posible organizar tertulias. Adicionalmente las discotecas y casinos que también ofrecen opciones de diversión de tipo nocturnas y para personas mayores de edad. En la industria del cine, encontramos el IMAX y el MACC que son cines con conceptos diferentes, así como las boleras, lugares de juegos de videos y los videos en casa.



6.5 BENCHMARKING

Competidores más relevantes	La Paleta mejor competidor industria Bar	Supercines VIP mejor competidor industria cine
Mejores Prácticas (Fortalezas)	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Ubicación• Servicio• Comodidad• Parqueo• Participación en el mercado



Después de analizar las Fortalezas de nuestros competidores más relevantes de cada industria y revisar sus debilidades también, tomaremos estas mejores prácticas para crear nuestra ventaja competitiva basada en lo siguiente:

- **Ubicación.-** hemos escogido un centro comercial cerrado, muy seguro que cuenta con parqueo y está ubicado en una zona central de la ciudad, que ha sido recientemente regenerada. Aventura Plaza tiene locales comerciales variados, que van desde restaurantes, discotecas, mueblerías, etc.



- **Excelente Servicio.-** muy seguros que un factor crítico es el servicio al cliente, nuestra empresa adoptará una filosofía de gestión que busque un Involucramiento de todos los colaboradores de la empresa hacia una meta común.

- **Comodidad.-** Nuestro CINEBAR prestará todas las medidas de seguridades necesarias, brindando a nuestros clientes comodidad en todas las instalaciones y en la prestación de servicios en sí.
- **Innovación (unión de servicios).-** al tener la fusión de dos conceptos de servicios, obtenemos un tercer servicio novedoso y por lo demás innovador, dentro de los parámetros de calidad antes mencionados, CINEBAR será una experiencia de primera.
- **Infraestructura.-** nuestras instalaciones serán una mezcla de lo clásico y lo moderno, lo que nos ayudará en nuestro objetivo de hacer sentir a nuestros clientes importantes, en un viaje de primera hacia el mundo del cine. La sala estará diseñada de una manera óptima, para que todos los clientes en cualquiera de los asientos pueda observar la película de la misma forma. El bar tendrá la cantidad de mesas necesarias para que nuestros consumidores se sientan muy a gusto.



- **Parqueo.-** Contaremos con el apoyo de parqueo dentro del centro comercial para nuestros clientes, brindando seguridad a los mismos.
- **Ambiente/ decoración.-** Junto con el diseño de la infraestructura, crearemos ambientes que transporten a los clientes por la historia del cine, las mejores películas, y las mejores épocas, absolutamente todos los elementos de decoración harán referencia al cine



6.6 FODA

<p>Matriz FODA Cinebar VIP</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> Experiencia de siete años en la industria del cine Buena relación con los proveedores de la industria Estudios académicos superiores Especializados en servicio al cliente Conocimientos aplicados en Motivación de personal y manejo de RRHH Habilidades en Negociación con Proveedores Planeación de estrategias de Marketing 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento en la industria de los bares No somos personas muy relacionadas o conocidas en el mundo de las empresas.
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Convertir el negocio en franquicia Baja de Impuestos Ubicación Tecnología de cine Tecnología de Apoyo Estilo de Vida 	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Estandarizar procesos (F1,O4,O5)</p> <p>Tener una infraestructura completa e innovadora que le brinde comodidad al cliente (F2,F4,F5,O4,O5)</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Asesoramiento en el Negocio de restaurantes y bares (O5, D1)</p> <p>Asesoramiento con personas conocidas en el medio de negocios (posibles inversionistas) (D2, O1)</p>
<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> Inestabilidad Política Piratería Inflación Seguridad Competencia establecida que adapte nuestro concepto 	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Ser muy innovadores para evitar que la competencia copie nuestro servicio (F1, F3, F5, F6, F7, A5)</p> <p>No tener precios muy altos para evitar perder clientes por piratería (F4, F6, F7, A2, A3)</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Estandarizar nuestros procesos con el fin de que siempre se brinde un alto estándar de comida y servicio en general (D2, A3)</p> <p>Buscar nuevos inversionistas que nos permitan consolidar el negocio y expandirnos a nivel nacional (D2, A5)</p>

6.7 ESTRATEGIAS

6.7.1 Nuestra Misión:

“Hacer sentir a nuestros clientes una experiencia única, transportándolo al mundo del cine en un viaje de primera clase”

Secundario

“Proveer un servicio único y diferente, uniendo dos conceptos de diversión para un mercado cada día más exigente, que busca nuevas formas de esparcimiento, con ambientes innovadores y altos estándares de comodidad y calidad”



6.7.2 Filosofía de gestión

Nosotros como empresa de servicio comprendemos la importancia de nuestro recurso humano por eso creemos que es relevante establecer una filosofía de gestión que involucre a todo nuestro personal en nuestras metas y valores organizacionales, por este motivo hemos escogido la filosofía empresarial GUNG HO, que nos permite aprovechar al máximo el potencial de las personas de la empresa, estimula el entusiasmo y el desempeño consiguiendo resultados increíbles en la organización.

GUNG HO es una expresión china que significa Trabajar Juntos y fue el lema de un grupo de aviadores en la Segunda Guerra Mundial.

Para poder aplicar esta Filosofía en nuestra organización debemos capacitar a nuestros colaboradores en las tres partes de la filosofía, creyendo firmemente que si no tenemos el mejor de los servicios, la infraestructura en sí misma no tiene valor alguno.

La Primera parte es El espíritu de la Ardilla que consiste en lo siguiente:

El espíritu de la ardilla

TRABAJO QUE VALE LA PENA

El Espíritu de la ardilla hace realidad el plan de Dios para el bosque

No puede haber trabajo que valga la pena a menos que todo el mundo se esfuerce por conseguir una meta clara y compartida. Por eso no es suficiente. La forma de alcanzar la meta es importante. Los valores deben servir de guía. Es preciso estar orgulloso de la meta y también de la forma de alcanzarla.

En la mayoría de las organizaciones es un verdadero problema fijar las metas. Los gerentes piensan que todo el mundo comparte la meta sencillamente porque aparece escrita en el informe anual o se anuncia en alguna reunión. Es probable que la hayan compartido al comunicarla, pero si el equipo completo no se compromete, no es una meta compartida. Es el compromiso de convertir a la meta en la realidad el que debe ser compartido.

Algunas veces la mejor manera de dirigir consiste en averiguar hacia dónde va la gente para ponerse al frente del grupo, se pueden establecer diez metas, por ejemplo, pero de esas dos o tres pueden ser verdaderamente críticas y se podría dejar que el resto las estableciera el grupo de trabajo.

Se deben tener dos tipos de metas

1. Metas de resultados, planteamientos claros sobre lo que se desea alcanzar, ya fuera en unidades trabajadas, montos vendidos, cuentas cobradas, etc.
2. Metas de valores, planteamientos que describieran el impacto que deseamos tener sobre la vida de los miembros de nuestro equipo, los clientes, de nuestros proveedores, y de los integrantes de la comunidad.

Un trabajo que vale la pena implica comprender la manera como dicho trabajo contribuye a mejorar el mundo y es además un trabajo que ayuda a alcanzar una meta clara y compartida.

Hay un tercer punto muy importante y son los Valores de la empresa, la importancia y las metas ponen en marcha a la gente, pero los valores sostienen el esfuerzo. Ningún trabajo que valga la pena puede llevar a una meta a la cual se llega haciendo trampa. Para ser GUNG HO es preciso tener valores.

Pero los valores son más la responsabilidad exclusiva de la gerencia que las metas. Como las metas, generalmente hay dos que son críticas, con los valores, cada uno de ellos es crítico.

Las metas se pueden transar y negociar, a veces la ruta más rápida para llegar a donde se desea no es la línea recta. Pero con los valores solamente hay líneas rectas. Los líderes deben insistir en que todo el mundo siga una línea recta.

En una organización GUNG HO, los valores son los que mandan, los valores son para guiar su conducta, no para que usted guíe a otros. Usted es líder, no policía, tampoco se puede obligar a las personas a estar de acuerdo con los valores, pero lo que usted sí puede y debe hacer es imponer obediencia. Si la gente no respeta los valores, debe buscar trabajo en otra parte.

No se puede conservar a alguien que no trabaja en pro de las metas de resultados, mucho menos a una persona que no esté dispuesta a honrar sus valores.

Los valores deben sostenerse en tiempos difíciles. De lo contrario no son valores, sino lemas de moda, los valores emanan de los líderes.

Otra diferencia que resaltar entre los valores y las metas, es la forma en la que se establecen, una meta se hace realidad en el minuto que es anunciada, un valor se hará realidad cuando la alta gerencia lo demuestre en la manera como actúe y en el comportamiento que les exija constantemente a los demás.

Las metas son para el futuro, los valores son el presente. Las metas se establecen, los valores se viven. Las metas cambian, los valores son rocas inmutables en las cuales se pueden confiar.

Un trabajo que vale la pena, significa tres cosas:

- **SER IMPORTANTE**
- **CONDUCIR A METAS COMPARTIDAS**
- **BASARSE EN LOS VALORES**

Otro punto que debemos grabar en la mente es DECIR LA VERDAD. Es necesario hablar con la verdad desde el principio. Los gerentes mantienen el control reservándose la información con el pretexto de que es delicada. Es una manera maravillosa de disfrutar del poder, pero no genera confianza.

Todo gira alrededor de la confianza. Además de la sinceridad total se debe anteponer el bienestar de los integrantes del equipo a todo lo demás.

Dirigir un negocio con base en las cifras es como jugar baloncesto con los ojos en el tablero de puntuación en lugar de la pelota. Si desea tener éxito, ocúpese de lo esencial. Y lo más esencial es el equipo de gente.

Los clientes vienen inmediatamente después de los integrantes del equipo. La función de una organización consiste en velar por los intereses de los clientes, pero la razón de su existencia es servir a las personas que trabajan en ellas y también a la comunidad en la que residen.

Para generar confianza entonces necesita principalmente la honestidad y el bienestar de los integrantes del equipo. Si se hace esto, lo demás vendrá por añadidura fácilmente.

El Espíritu de la Ardilla

TRABAJO QUE VALÉ LA PENA

1. Saber que contribuimos a mejorar el mundo
2. Trabajamos juntos para lograr una meta compartida
3. Los valores son la guía de todos los planes, las decisiones y las actuaciones.

La segunda parte de esta filosofía es El estilo del castor que consiste en lo siguiente:

El Estilo del Castor

EJERCER EL CONTROL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LA META

El Estilo del castor hace realidad el Plan de Dios para el Castor

Resuelve la pregunta ¿Quién manda aquí? Aunque todo el mundo tenga el espíritu de la ardilla, la organización no puede ser GUNG HO si la gerencia obliga a los trabajadores a hacer todo conforme a unas reglas impuestas. Lo más probable es que el estilo de la gerencia no sea el de los trabajadores, de manera que éstos no podrán producir a la medida de sus capacidades. Además es probable que el estilo de los trabajadores sea mejor. Mucho mejor.

No hay nada que destruya más rápidamente a GUNG HO que la miopía y la mezquindad de la gerencia, la cual carcome el amor propio de los trabajadores al insistir que las cosas se hagan a la manera de los jefes.

Trabajar al estilo del castor significa que cada uno ejerce el control sobre la forma de cumplir la meta. El trabajo correcto, hecho de la manera correcta. El espíritu de la ardilla entonces se relaciona con las necesidades de la sociedad, y el estilo del castor, con las necesidades del individuo. El estilo del castor describe la relación del individuo con la organización.

Las personas que tienen el control trabajan para las organizaciones que las valoran como seres humanos. Organizaciones que respetan, escuchan y actúan sobre la base de los pensamientos, los sentimientos, las necesidades y los sueños de las personas.

El estilo del castor también refleja que las personas deben hacer el trabajo que están capacitados para hacer.

No hay nada que humille más que obtener algo a cambio de nada. Es lo mismo cuando no se le permite a la gente contribuir, rendir de acuerdo con su capacidad.

Cada vez que se le exige a una persona realizar un trabajo para el cual no está capacitado, se menoscaba el espíritu de GUNG HO. Limitarse a pedirles a las

personas que hagan lo que están en capacidad de hacer sin mayor esfuerzo no crea la sensación de realización que necesitan para ser GUNG HO.

Es necesario exigirles den un poco más dándoles un trabajo que les exija lo mejor de sí mismas y les permita aprender y avanzar hacia terrenos desconocidos.

El Estilo del Castor

EJERCER EL CONTROL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LA META

1. Un campo de juego con el territorio claramente demarcado
2. Los pensamientos, las necesidades y los sueños son respetados, escuchados y llevan a la acción.
3. Capaces pero conscientes del reto

SOMOS DE TORTA PEQUEÑA O DE TORTA GRANDE

Las personas de Torta pequeña se pasan toda la vida convencidas de que hay muy poca torta para repartir. Se sientan a la mesa y comienzan a pelear por lo que les corresponde, preocupadas por que nadie reciba más que otro. Adoran las fronteras y las cercas para proteger su territorio.

Las personas de Torta grande suponen que hay mucho para todo el mundo. Más que suficiente. Su torta crece constantemente. Confían la tarea de cortar la torta a cualquiera de la familia.

No se necesitan cercas cuando el campo es más grande de lo que cualquier persona pueda llegar a necesitar.

Las personas GUNG HO son de torta grande. Cuando alguien pone a las de torta pequeña a pensar que podría haber más para todos, es de esperarse que se enfrenten a batallas territoriales.

Cuando se llega a esta tercera parte, probablemente se presenten dos obstáculos:

1. Los miembros del equipo deben estar dispuestos, incluso deseosos, de aceptar una gran cantidad de responsabilidad adicional. La gente no hace eso sin tiempo para pensar. Mucho tiempo. El Compromiso del cerdo* no es instantáneo.
 2. Los gerentes deben entregar las palancas de mando después de trabajar toda una vida para llegar a controlarlas. Han sufrido mucho para tener una palanca propia que mover y ahora les enseñaremos que hay algo mejor ¡No mover la palanca! Deben creer que ser gerente implica mucho más que mover una palanca.
- *La vieja historia del desayuno de la granja. "La gallina y el cerdo acuerdan ser los anfitriones y la gallina sugiere servir huevos con tocino. El cerdo responde, para usted eso significa participar; para mí es un compromiso total. Necesitamos el compromiso del cerdo"*

El Tercer punto es el Don del Ganso que trata de lo que se detalla a continuación:

El Don del ganso

ALENTAR A LOS DEMÁS A SEGUIR ADELANTE

El Don del ganso es el regalo de Dios que nos damos mutuamente

El don del ganso imprime entusiasmo al espíritu de la ardilla y al estilo del castor. Aclamar las vetas es solo una parte. Lo mejor de todo es aclamar a las personas. El Gerente o supervisor debe pasar por el puesto de sus colaboradores y darle ánimos, si es posible a diario.

Debemos hacer sentirle a nuestros colaboradores que no TIENEN que venir trabajar, ellos ahora tienen la OPORTUNIDAD de hacerlo.

Hay dos maneras importantes de premiar a la gente. Las dos ces: circulante y congratulaciones. Es decir Einstein lo dijo más acertadamente:

$$E = mc^2$$

La verdad es que Einstein no estaba muy seguro de lo que significaba exactamente la c al cuadrado. Obviamente representa las dos ces. El entusiasmo es igual a la misión multiplicada por el circulante y las congratulaciones.

Las Felicitaciones deben ser auténticas. Son sencillamente la afirmación de que lo que la persona es y lo que hace es importante y de que esa persona está haciendo una contribución valiosa a la realización de la misión compartida, es decir, el trabajo correcto realizado de la manera correcta. El espíritu de la ardilla. El estilo del castor.

Las congratulaciones son afirmaciones. Hay afirmaciones activas y pasivas. Por lo general pesamos solamente en las afirmaciones activas. Manifestarle a una persona que ha hecho un trabajo excelente o presentarle un premio.

Pero las afirmaciones pasivas puedes ser todavía más poderosas. Ejemplo clásico, sentarse sobre las manos, morderse la lengua y poner cara de tranquilidad y seguridad mientras uno de los miembros de su equipo realiza un proyecto delicado, complicado e importante.

Precisamente la clase de proyecto que uno conoce a la perfección y cada fibra del cuerpo clama por asumir el control o por lo menos dar advertencia acerca de los puntos que podrían constituir una dificultad.

Pero uno se abstiene y ese silencio representa un mensaje muy claro para el empleado. **Usted es capaz. Usted puede manejarlo. CONFÍO EN USTED.**

Las Congratulaciones deben ser verdaderas. La veracidad de la felicitación ante todo, esto significa que debe ser:

- Oportuna
- En respuesta a algo concreto
- Incondicional
- Entusiasta

Una congratulación verdaderamente auténtica no es exagerada nunca. Las Congratulaciones pueden ubicarse sobre una línea continua de izquierda a derecha. Mientras más cerca de la derecha se ubiquen, más eficaces serán.

Programadas	Espontáneas
Colectivas	Individuales
Generales	Específicas
Convencionales	Únicas

Las congratulaciones espontáneas, individuales, específicas y únicas siempre serán mejores que las programadas, colectivas, generales y convencionales.

Una felicitación por una meta conseguida en cualquier momento tendrá mayor impacto, que la felicitación hecha por el gerente general por un año de labores, sin decir que este último no sea importante.

El Don del ganso

ALENTAR A LOS DEMÁS A SEGUIR ADELANTE

1. Las congratulaciones activas o pasivas, deben ser VERDADERAS
2. Si no hay anotación no hay juego, debemos felicitar por el progreso
3. $E = mc^2$. El entusiasmo es igual a la misión multiplicada por el circulante y las congratulaciones.

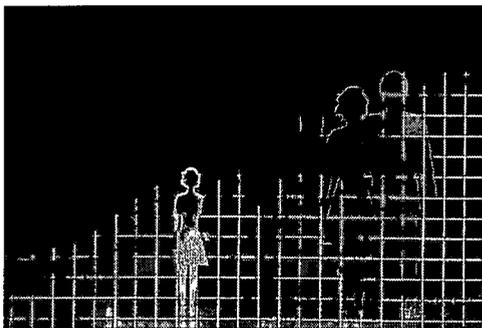
Con esta filosofía, buscamos que todos los miembros de nuestro equipo sientan la importancia de sus funciones y valoren su trabajo, al mismo tiempo que conseguiremos hacerlos sentir parte importante de la empresa, manteniéndolos motivados y estableciendo metas conjuntas que los desafíen a dar siempre lo mejor de cada uno.

En el Anexo #2 encontraremos el Plan de Juego GUNG HO y los puntos de reevaluación necesarios para poder llevar a cabo esta filosofía dentro de nuestra organización.

6.7.3 Nuestros Principios y Valores:

“EXCELENCIA”

Para nuestra empresa es de primordial importancia hacer las cosas bien, estableciendo una marcada diferencia entre nuestra competencia y nosotros. La excelencia se logra a través de la integración de todas nuestras tareas y operaciones internas, es así como finalmente nuestros clientes podrán percibirla.

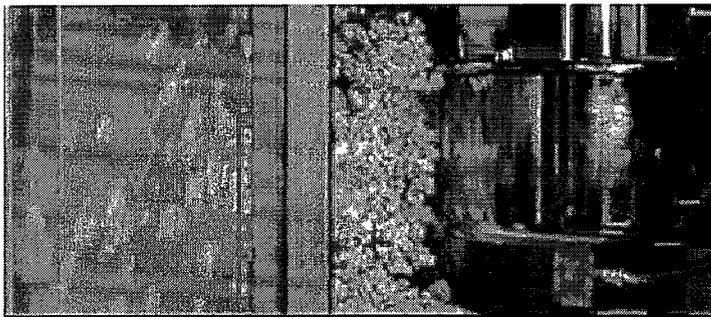


“CALIDAD”

Entendemos que en este mundo globalizado la competitividad es un factor indispensable para poder desarrollarse y surgir, por esa razón CINEBAR VIP ofrece servicios y productos bajo estándares de la más alta calidad. Para lograr la calidad mantendremos permanentemente entrenamientos al personal en la parte operativa así como la supervisión y revisión en los productos de nuestros proveedores.

“HONESTIDAD”

Seguros que siendo honestos llegaremos a nuestras metas y objetivos, aunque demoremos un poco, sabemos que lo que vale la pena siempre cuesta mucho esfuerzo.



“SERVICIO”

Creemos que en el servicio está el futuro del país, inculcamos una la cultura de deleite del cliente, lo que se traduce en una atención de primera, en un viaje que transporta. El servicio es ya una herramienta fundamental en la operación de cualquier empresa, sin ella un buen producto ya no es suficiente para establecer una venta.

“RESPONSABILIDAD SOCIAL”

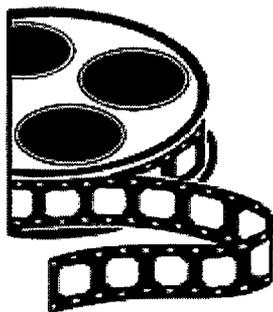
Conscientes que somos parte de la sociedad, tomamos nuestras decisiones pensando en las consecuencias positivas y negativas que puedan tener en el medio que nos rodea, buscamos crear nuevas plazas de empleo que permita a nuestra sociedad tener un crecimiento sostenible y hacer de este país un mejor lugar.

“ÉTICA”

Creemos en que las cosas se deben hacer de una sola forma, la correcta, en nuestra organización se promulga la ética en todas las acciones y decisiones de la misma.

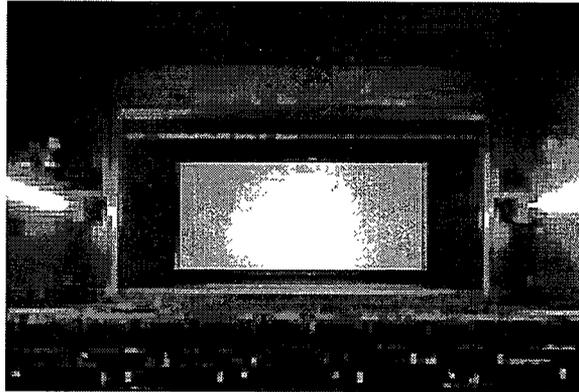
“DESARROLLO PROFESIONAL”

Sabemos que el Recurso Humano es la herramienta más importante de nuestra empresa por este motivo crearemos programas de capacitación y motivación que permita a nuestro Recurso Humano desarrollarse dentro de la empresa y alcanzar sus metas profesionales.



6.7.4 Visión:

Nos vemos en los próximos tres años como un negocio consolidado, operando plenamente, y con planes de expansión a nivel latinoamericano, habiendo generado una experiencia operativa que nos permita convertir nuestro negocio en una franquicia exitosa, rentable, reconocida por los clientes como una experiencia única en entretenimiento, diversión, comodidad y calidad de servicios”



6. 8 Objetivos Estratégicos

6.8. 1 Dimensiones del Balanced Scorecard

a. Perspectiva Financiera

¿Qué debemos hacer para satisfacer las expectativas de nuestros accionistas?

- Mantener nuestro nivel de rentabilidad
- Tener una política clara y eficiente en el manejo de costos
- Cumplir nuestras metas en ventas mensuales establecidas.

b. Perspectiva del Cliente

¿Qué debemos hacer para satisfacer las necesidades de nuestros clientes?

- Mantener nuestros estándares de proyección de películas, comida y bebida
- Fidelizar clientes rentables
- Cuidar el ambiente, manteniendo un lugar limpio, seguro y confortable.

c. Perspectiva interna

¿En qué procesos debemos ser excelentes para satisfacer esas necesidades?

- Establecer un constante proceso de retroalimentación con la finalidad de detectar posibles errores, e insatisfacciones.
- Aumentar la intensidad de la relación con clientes.
- Reforzar la imagen y la marca.

d. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

¿Qué aspectos son críticos para poder mantener esa excelencia?

- Mejorar las capacidades de las personas claves
- Potenciar las alianzas estratégicas (proveedores)



6.8. 2 Sistemas de Control propuestos

Perspectiva Financiera

- Tener una política clara y eficiente en el manejo de costos
- Se realizarán las compras mediante pedidos semanales, justo a tiempo basándonos en un forecast dependiendo la asistencia de personas al Cinebar. Se adjuntará al documento el formato de pedidos.

Perspectiva del Cliente

- Mantener nuestros estándares de proyección de películas, comida y bebida. Este punto se conseguirá realizando permanentemente reentrenamientos dentro de los estándares que serán fijados.
- Cuidar el ambiente, manteniendo un lugar limpio, seguro y confortable.
- Este objetivo será conseguido mediante un chequeo semanal del edificio y de los procedimientos que se establezcan para su mantenimiento. La forma del sistema de control la adjuntamos al documento

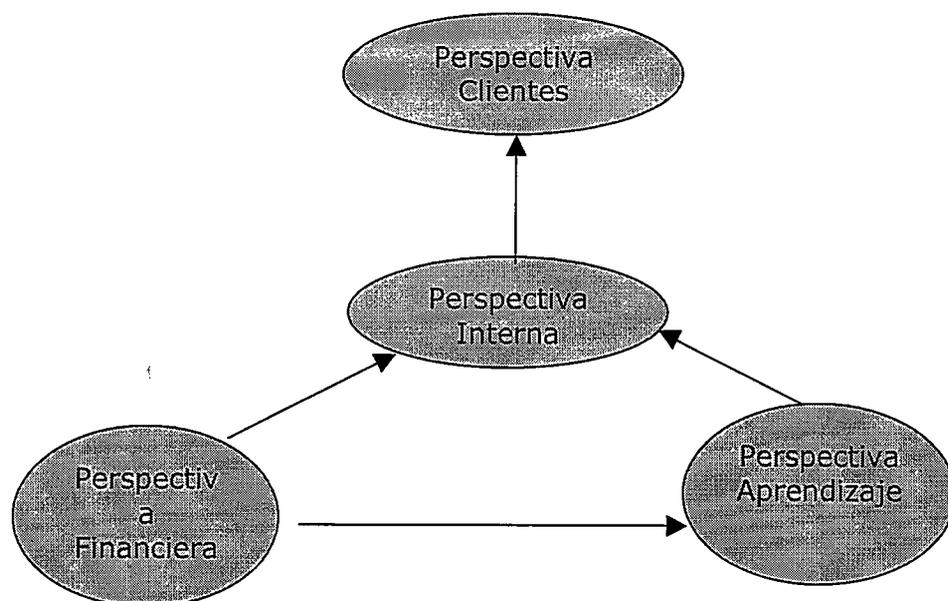
Perspectiva interna

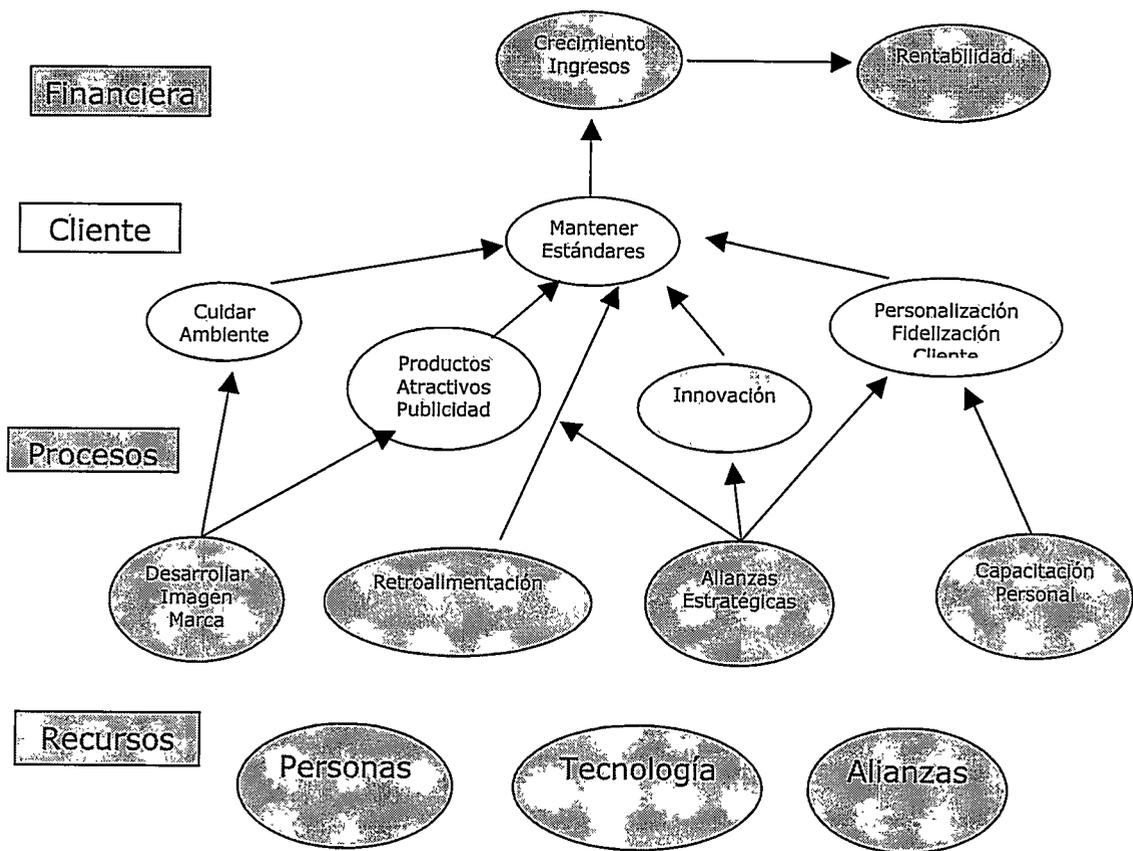
- Establecer un constante proceso de retroalimentación con la finalidad de detectar posibles errores, e insatisfacciones.
- Para conseguir un proceso de retroalimentación efectivo, usaremos la técnica de Clientes Secretos, que se presentarán de manera aleatoria, y calificarán todos nuestros procesos y servicios.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

- Mejorar las capacidades de las personas claves
- Se realizarán evaluaciones periódicas de desempeño para poder reconocer a nuestros mejores colaboradores, y capacitarlos en nuevas funciones y responsabilidades. Adicional al resto de nuestro personal se les ofrecerá cursos de motivación y servicio al cliente. Adjuntamos como anexo la evaluación de desempeño

6.8 3 Mapa Estratégico





6.8.4 Procesos Críticos

- Compras y relaciones con proveedores
- Selección de Personal/ Servicio al cliente
- Comunicación (Identificación de marca)

6.8.4.1 Compras y Relación con proveedores

- Este es uno de nuestros procesos más críticos debido a que dependeremos muchos de ellos para nuestro producto final, y la percepción que nuestros clientes adquieran de nuestro servicio.
- Adicionalmente, una buena relación con nuestros proveedores también nos abaratarán nuestros costos, recibiendo mejores servicios y precios.
- Las compras serán controladas semanalmente. Método Just in time



6.8.4.2 Selección de Personal / Servicio al cliente

- Nuestro cliente interno es uno de nuestros factores más críticos, de ellos depende TODO nuestro proceso y nuestra cadena de servicio. Por este motivo la correcta selección de nuestros colaboradores resulta clave fundamental del negocio.
- Adicionalmente la capacitación que reciban en todos los aspectos de la empresa, desde políticas y guías de servicio.

6.8.4.3 Selección de Personal / Control de Desempeño

- Como se analizó anteriormente tendremos políticas de seguimiento de desempeño con las evaluaciones periódicas, control de nuestro servicio con los clientes secretos, y claramente especificado los estándares para un correcto entrenamiento de nuestro personal.



6.8.4.4 Comunicación / Identificación de marca

¿Y cómo se genera la comunicación? La mejor manera de hacerlo es siendo el primero. Dicho de otro modo, siendo el la primera marca de una categoría.

Hay una relación muy fuerte entre ser la primera marca en una categoría nueva y la comunicación. Los medios informativos quieren hablar de lo que es nuevo, de lo primero, lo que interesa; no necesariamente de lo mejor. Y la mejor manera de generar noticias es anunciar una nueva categoría, no un nuevo producto.

Lo que digan los demás sobre la marca propia es mucho más importante que lo que pueda decir uno mismo.

Esta es la razón por la que la comunicación en general es más potente que la publicidad y por la que en los últimos veinte años las relaciones públicas han eclipsado a los anuncios en el proceso de Branding. La comunicación y la identificación de marca deben ir directamente relacionadas con el grupo objetivo en el que nos vamos a posicionar. Adultos clase media alta, y alta



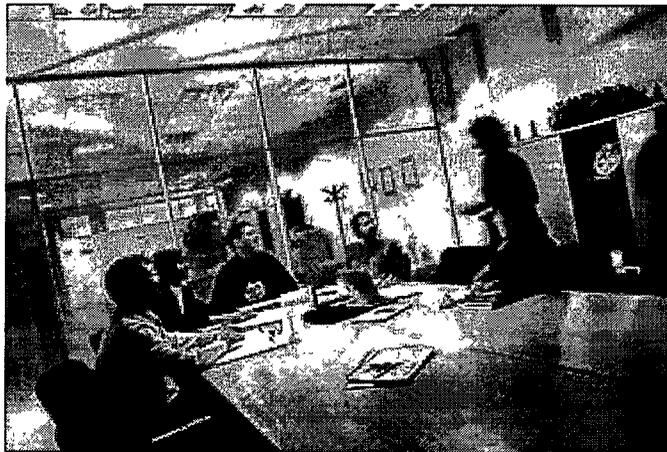
6.8.4.5 Indicadores de naturaleza operativa

- Manejo de compras, control de costos, (método de evaluación del indicador) que nos muestra la manera en la que se controlarán nuestros costos y la fijación de precios que nos permitirá mantener nuestros márgenes de rendimiento
- Control de desperdicios: Mediante reportes de producción semanales controlaremos los desperdicios teniendo un techo, del 0.50% de las ventas netas totales en la semana.



6.8.4.6 Uso de la Información

- La información obtenida nos permitirá corregir los errores que se puedan presentar. Evitar el mal manejo de los recursos con los que cuenta la empresa y optimizar nuestra rentabilidad.
- Adicionalmente mantendremos un ambiente de trabajo más seguro y cómodo para todos los niveles de la organización.



En el Anexo # 3 encontraremos algunas de las herramientas con las que se llevará el control de los puntos críticos antes señalados.

7. Plan de Marketing

7.1 Introducción:

Cinebar VIP es una nueva marca que entrará en el mercado ecuatoriano, por este motivo el nacimiento de la misma se consigue con comunicación no con publicidad.

Muchos suelen confundir la creación de marcas con su mantenimiento. Mientras que se necesita un importante presupuesto publicitario para mantener grandes marcas generalmente la publicidad no logra que una marca nueva despegue.

Hoy, las marcas nacen, no se hacen. Una marca nueva debe ser capaz de generar el interés en los medios de comunicación; si no es así, no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado.



7.2 Planteamiento de Objetivos: generales y específicos

7.2.1 GENERALES

- Establecer las maneras en las que nos ubicaremos en la mente de nuestros clientes (posicionamiento).
- Dar a conocer de manera eficiente este nuevo concepto que fusiona dos servicios diferentes para hacerlo uno solo.
- Indicar los medios que utilizaremos para darnos a conocer
- Señalar las formas en las que usaremos nuestra marca
- Establecer nuestras estrategias de Introducción, crecimiento y madurez
- Mostrar las maneras cómo vamos a vender nuestra imagen y productos

7.2.2 ESPECIFICOS

- Reposicionar la salida al cine como una experiencia inolvidable y placentera.
- Lograr que la percepción y momentos de verdad del servicio VIP, sean una experiencia de primera clase.
- Lograr que nuestros clientes se sientan en un verdadero ambiente de Hollywood.

7.3 Posicionamiento

“Ser localmente los pioneros de un concepto único y exclusivo de diversión en cinebar, convirtiéndonos en facilitadores de servicios, brindando exclusividad, comodidad y seguridad a nuestros clientes dentro de la más alta calidad en el ambiente mágico de Hollywood”.

7.4 Ventaja Diferencial

El mundo contemporáneo de productos y servicios está permanentemente en busca de alternativas que brinde mayores beneficios a todos.

Las actuales industrias no cesan en el afán de implementar distintas estrategias que logren la captación y fidelidad de sus clientes. El mundo de la exhibición de cine ha ido cambiando buscando siempre mejores beneficios, es por esto que nuestra ventaja diferencial estará dada en la comodidad total y exclusividad que nuestros clientes podrán vivir en nuestras instalaciones.

Un trato más personalizado y con servicio de hotel que permitirá a nuestras visitas sentirse importantes, similar a la sensación de un viaje en primera clase.



7.5 Segmentación del Mercado

a. Medición de la Demanda

En la ciudad de Guayaquil hay 2.000.000 de habitantes de los cuales el 7% es de NSE alto, el 35% NSE medio y 58% NSE bajo. Considerando estos datos, encontramos que el 7% de la población suma 140.000 personas, clientes potenciales nuestros.

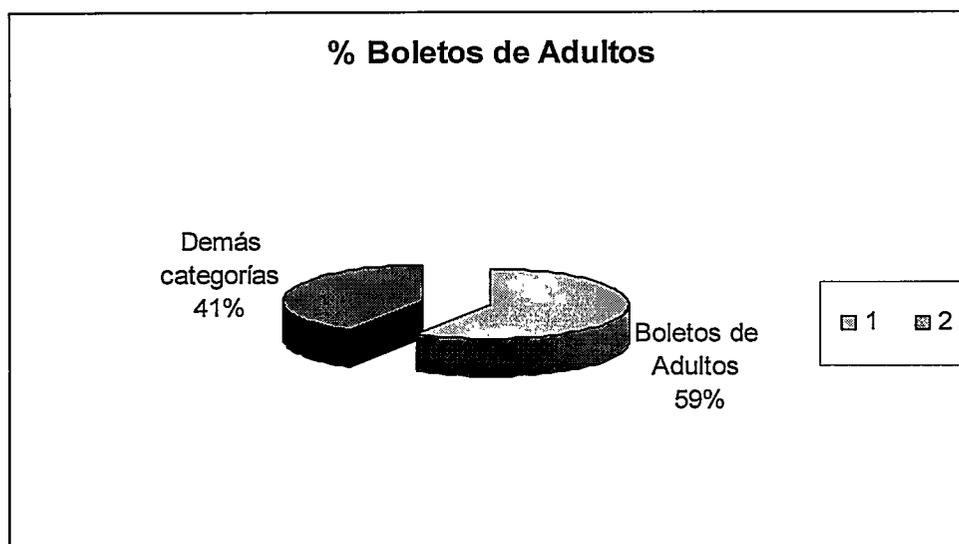
Para conocer el porcentaje de las personas de este NSE que visita el cine, hicimos una investigación en el Municipio de Guayaquil, tomando como referencia el mes de Enero del 2005, revisamos los datos de ingresos por boletos en los cines de la ciudad de Guayaquil, tomando solamente los boletos de adultos (debido a que las personas que pagan boleto de adulto sin ningún tipo de descuento o promoción son de NSE alto) de cada complejo, y el número de personas que asiste a las salas VIP que posee Supercines en los Ceibos y en el Sur. La investigación nos arrojó la siguiente información relevante.

ENERO Cine	Supercines VIP Ceibos	Supercines Ceibos	Supercines San Marino	Supercines VIP Sur	Supercines SUR	Cinemark Mall del Sol	Cinemark Mall del Sur	Total
Adultos	1,082	18,153	45,743	1,362	15,240	23,341	14,880	64,978
OTROS PROMO	0	16,755	29,069	0	21,021	29,043	12,154	
Total Asistencia	1,082	34,908	74,812	1,362	36,261	52,384	27,034	110,802
Total Recaudado	\$7,158.11	\$76,791.25	\$168,668.29	\$5,193.94	\$67,018.73	\$119,235.83	\$53,046.06	\$497,112.21
% ADULTOS	100	52	61	100	42	45	55	59
% OTROS PROMO	0	48	39	0	58	55	45	

Encontramos que un 59% del total de las personas que asisten al cine normalmente serían nuestros clientes potenciales en un mercado de 110,802 personas mensuales con una recaudación en boletos de \$497,112.21; sumado a esto encontramos que el servicio

VIP de Supercines en Los Ceibos no es suficiente para todo el mercado que podría utilizar este tipo de servicio.

Si nos damos cuenta según el cuadro, en Río centro Los Ceibos Supercines cuenta con 5 salas VIP y en el Sur con 10 el número de asistentes a los dos complejos VIP es casi similar con lo que concluimos que en los Ceibos con seguridad se necesitan más salas de este tipo y que en el Sur no hay suficiente mercado para tantas salas de esta categoría.



Podemos concluir que nuestro potencial nicho solo en cine es de 65,000 personas mensuales, lo que representa el 45 % del NSE alto. Nosotros aspiramos a capturar apenas el 2,5% del NSE alto; lo que equivale al 5% del total de clientes que asisten actualmente al cine pagando boleto de adulto o VIP.

Por esta razón creemos que nuestros ingresos mínimos mensuales serán de \$176.839,20 aproximadamente, en el bar y cine. A continuación detallamos un cuadro donde se explica como resulta este ingreso.

SALA CINE

Capacidad 72 % Ocupación 40%
 Comida PC \$ 2.00 \$ 2.50
 Ticket \$ 5.00 \$ 10.00

Escenario	Lunes a Jueves	Viernes y Sábado	Domingo
# Funciones	3	4.5	3
Comida PC	\$ 691.20	\$ 648.00	\$ 216.00
Ticket	\$ 1,728.00	\$ 2,592.00	\$ 864.00
Ocupación	346	259	86
Ingreso Mínimo	\$ 7,257.60	\$ 6,480.00	\$ 1,080.00

Semanalmente \$ 14,817.60
 Mensualmente \$ 66,679.20

BAR

Capacidad 120 %Ocupación 50%
 Comida PC \$ 7.00 Consumo PC \$ 10.00
 Cover \$ 0.00 Consumo PC \$ 25.00

Escenario	Lunes a Miércoles	Jueves	Viernes y Sábado	Domingo
Ocupación	180	150	180	120
Cover	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Comida PC	\$ 1,260.00	\$ 1,050.00	\$ 1,260.00	\$ 840.00
Consumo PC	\$ 1,800.00	\$ 3,750.00	\$ 4,500.00	\$ 1,200.00
Ingreso Mínimo	\$ 6,120.00	\$ 4,800.00	\$ 11,520.00	\$ 2,040.00

Semanalmente \$ 24,480.00
 Mensualmente \$ 110,160.00

TOTAL SEMANA \$ 39,297.60
 TOTAL MES \$ 176,839.20

b. Estrategia de posicionamiento

Como el nombre lo indica "CINEBAR VIP" se concentrará en ofrecer servicios de primera clase. La utilización de palabras simples como cine y bar y la unificación directa de los dos servicios en el nombre, ayudará a posicionar sin confusión alguna el nuevo concepto que estamos creando.

Mientras se utilicen palabras más simples que ayuden automáticamente a situar a los clientes dentro de la personalidad del servicio, lograremos que el nombre se posicione exitosamente.

Mundialmente vemos que las empresas de una u otra forma están regresando al pasado en sus campañas publicitarias o productos, apelando un poco al sentimentalismo y CINEBAR VIP retomará esa idea al posicionar al cine nuevamente como la "cita ideal" que fue durante algunos años anteriores.

No sólo por la creación del nuevo concepto, si no por su ambientación que permitirá al cliente sentirse en el Hollywood de la época dorada.

Actualmente, la exhibición en cines está pasando por un periodo de reposicionamiento, se debe principalmente al cambio en la actitud de las personas que buscan cada vez más beneficios, más comodidad, sentirse más importantes, con el ambiente más relajado posible y con el mejor servicio.

Atrás quedaron los días en que los cines sólo se encargaban de proyectar una película con el mínimo de oferta en la comida y servicios.

Ahora, incluso por las grandes inversiones que realizan los mismos directores y productores de películas y sobre todo con la aparición del cine en casa, dvd, videos etc., la experiencia en cines debe sobrepasar hasta la propia comodidad del hogar, y es esto lo que CINEBAR VIP intentará lograr.

Seremos la primera marca localmente en crear una nueva categoría y por lo tanto es más fácil la recordación. Siempre se ha dicho que lo que primero sale es lo que primero se recuerda.



c. Selección de mercados Meta o grupo objetivo.

Estamos dirigiendo a la industria del entretenimiento, específicamente al cine creando un nuevo nicho al incluir el concepto de bar, es decir una ampliación de este mercado ya existente.

Este nuevo giro de negocio está dirigido a:

PRIMARIO

Adultos de 21 a 40 años, NSE Medio alto, alto, ejecutivos jóvenes, que buscan estatus, comodidad y reconocimiento. Demandan mejores servicios, mayores exigencias en lo que respecta a comida y todas clases de bebidas.

SECUNDARIO

Adultos mayores de 41 años, NSE medio alto, alto que buscan mantener su estatus, comodidad y reconocimiento. Exigen mejores servicios, les gusta ser VIP.

7.6 Planteamiento de Estrategias (determinación de la estrategia global):

Estrategia Global

CINEBAR VIP utilizará la estrategia de "guerrilla", esto significa hallar un segmento del mercado para defenderlo, en algún aspecto difícilmente de atacar por una compañía mayor.

En ciertos aspectos, una campaña emprendida a base de guerrilla se asemeja a un ataque de flanqueo, sin embargo hay una diferencia crítica entre la lucha de flanqueo y la de guerrilla.

Un ataque de flanqueo se lanza deliberadamente cerca de la posición de líder, por el contrario una guerrilla necesita el reconocimiento de su liderazgo en su segmento de mercado, por pequeño que este sea.

El enfoque de la guerrilla se trata de un asunto de concentración. Por su naturaleza, una guerrilla tiene fuerzas limitadas para iniciar su acción; por lo tanto para sobrevivir debe resistir la tentación de diseminar sus fuerzas. Por este motivo mantendremos nuestro concepto focalizado.

Una guerrilla puede aprovechar su tamaño pequeño para tomar decisiones rápidas. Esto puede ser una cualidad preciada al competir con las grandes empresas establecidas, lo que se aplica especialmente en la industria del cine.

Una compañía pequeña puede cambiar las cosas a su alrededor sin hacer olas. La misma dificultad que se tiene para entrar, se tiene para salir. Las guerrillas deberán emplear su flexibilidad para saltar con rapidez a un nuevo mercado en cuanto vean la oportunidad.

Muchas guerrillas dan utilidades concentrándose en pequeños mercados con un producto único. Sus ventas nunca son lo bastante extensas como para desafiar a compañías más grandes de la misma industria.

Los precios altos crean visibilidad en el sistema de distribución esto por supuesto da oportunidad de describir al cliente en perspectiva las cualidades del producto que justifican su precio elevado o diferente ya que nuestros clientes potenciales no están acostumbrado a pagar los dos servicios a la vez. A menos que se tengan recursos ilimitados que las guerrillas raras veces tienen, hay que ser el primero en ocupar el territorio del extremo superior.

Se requiere Fe y Valor para llegar a ser una guerrilla del extremo superior. Fe en el futuro de su innovación y Valor para lanzar el producto con un nombre desconocido.

El truco no es vender entradas al cine a precios altos. El truco es hallar algo que añadido a la entrada valga el precio.

En resumen los principios de la guerrilla que aplicaremos son:

- 1.- Localizar una sección del mercado lo bastante pequeña para poder defenderla.
- 2.- No importa cuánto éxito se logre; nunca actuar como líder.
- 3.- Estar preparado para retirarse en el momento que se le avise

7.7 Marketing MIX

El plan de mercadeo estará basado bajo el esquema de las 4 C's; ya que nuestro fuerte es el servicio al cliente, nos vamos a enfocar directamente hacia éste.

7.7.1 Consumidor satisfecho (producto)

- **Descripción del Producto**

Nombre: Cinebar VIP

Ubicación: Urdesa Central, Avenida Las Monjas (CC Aventura Plaza)

Capacidad Total: 190 personas

Característica Principal: fusión de servicios (cine y bar)

Cine: sala VIP, con capacidad para 70 personas, asientos de cuero, reclinables de 75 cm. de ancho y 100 cm. de alto, botón de llamada de servicio (atención a la sala), servicio de comida (piqueos) y de bar (cócteles y demás). Adicionalmente el bar tradicional de un cine.

Bar: varias salas pequeñas tipo lounge y una barra. Capacidad para 120 personas, contará con servicio de piqueo. Pantalla gigante con videos de próximos estrenos y películas pasadas. Su decoración será ambientada en cine.

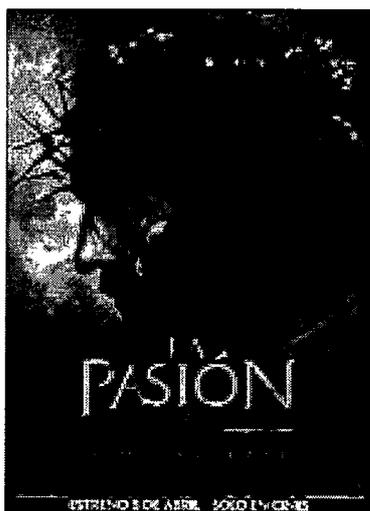
Servicios:

- **Horario:**

- CINEBAR VIP abrirá de lunes a sábado de 17H00 a 03H00. El domingo de 17H00 hasta la salida de la última función.

- **Películas:**

- Películas taquilleras



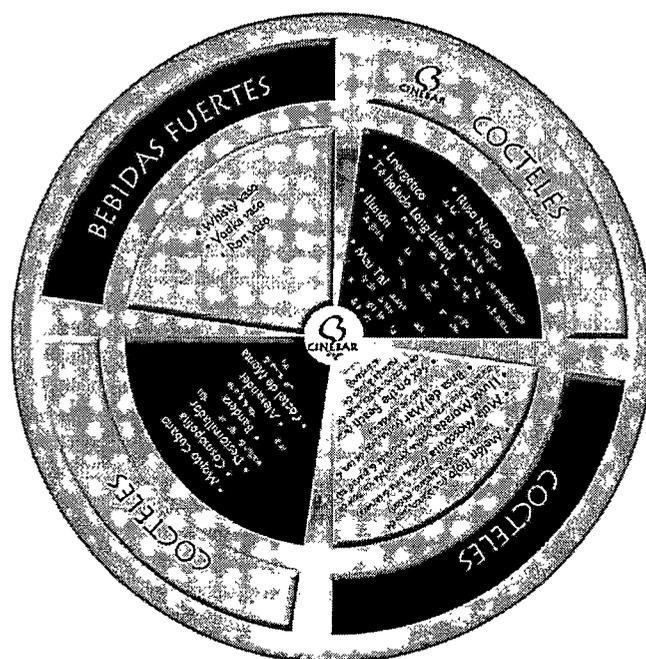
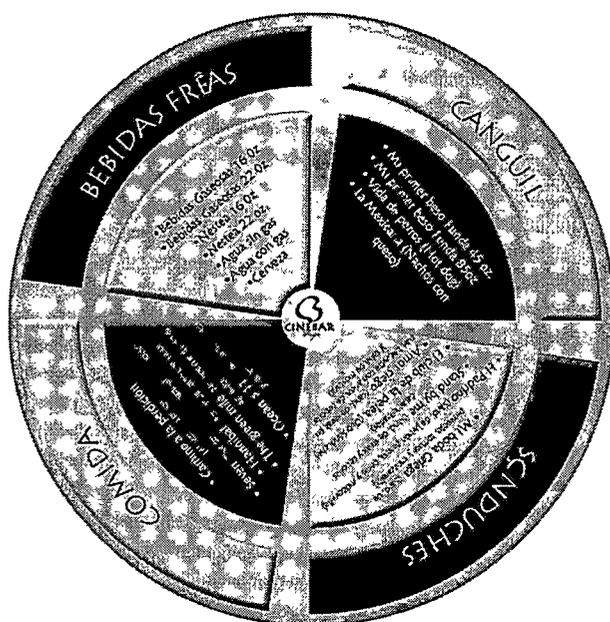
- Películas de cine arte y latinoamericanas



• **Comida: Piqueos**

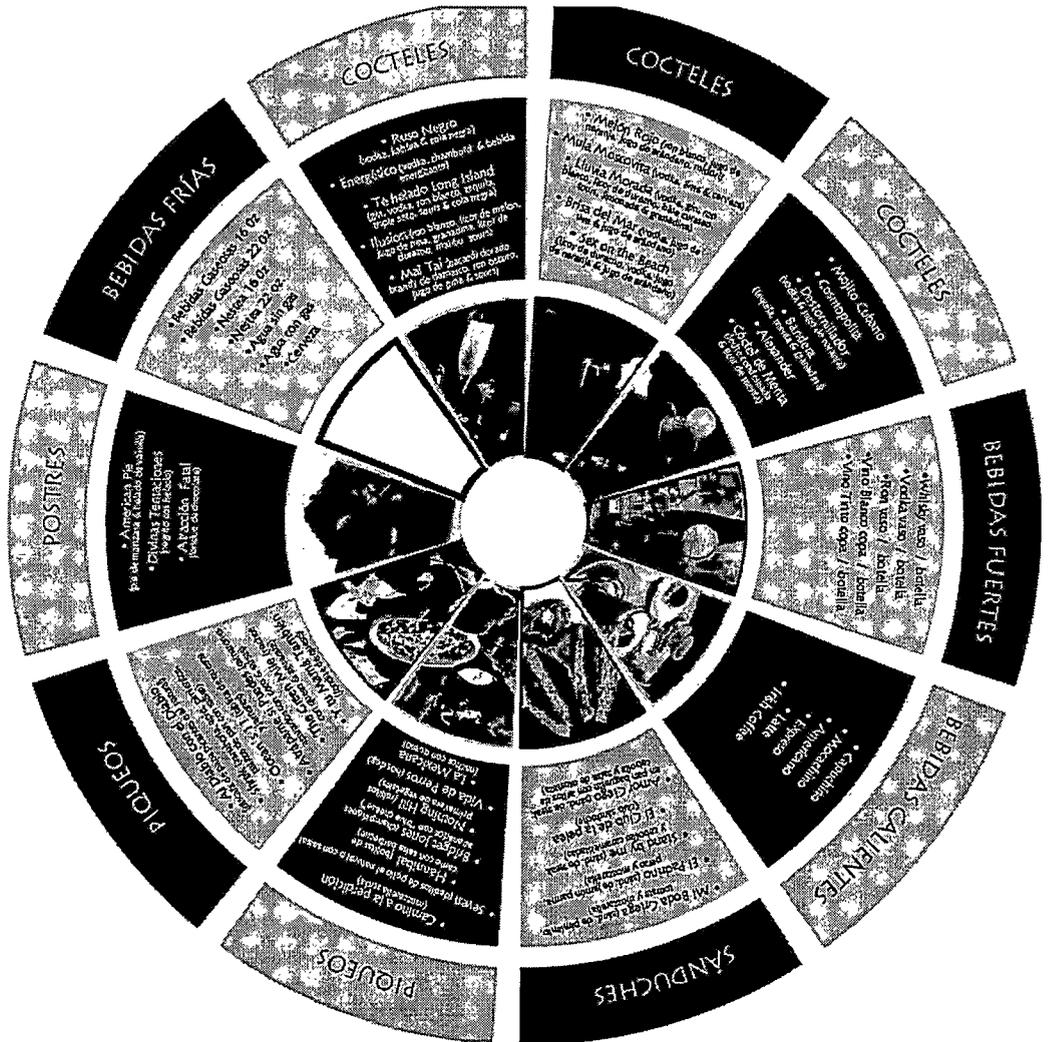
- Menú de cine (sala): Todos los platos tendrán nombres de películas famosas y recordadas.

Además de la comida típica de un cine (hot dog, canguil, nachos), tendremos disponible un menú de piqueos y sándwiches específicos.



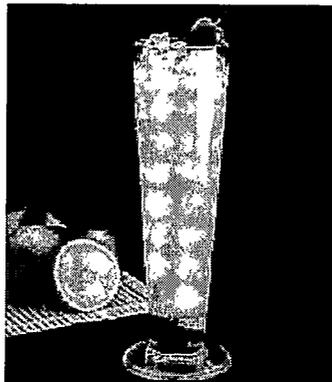
LOUNGE;

Una variedad más amplia de piqueos y sándwiches, además de dulces y cafetería.



- Bar

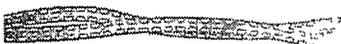
- Cócteles, varios licores
- Café
- Gaseosas
- Jugos
- Té Helado



- Servicio a la sala
 - Dentro del cine se ubicará un botón eléctrico cada dos sillas para tener servicio a la sala
- Tarjeta de consumo
 - Se abrirá una tarjeta de consumo a la entrada y al final se pagará todo lo consumido.



Cliente: _____
 Fecha: _____



BEBIDAS FUERTES

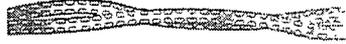
- Whisky vaso
- Vodka vaso
- Ron vaso

COCTELES

- Ruso Negro (vodka, kahula & cola negra)
- Energético (vodka, chambord & bebida energizante)
- Té helado Long Island
(gin, vodka, ron blanco, tequila, triple seco, sour & cola negra)
- Ilusión (ron blanco, licor de melón, jugo de piña, granadina, licor de durazno, malibu, sour)
- Mai Tai (bacardi dorado, brandy de damasco, ron oscuro, jugo de piña & sour)
- Melón Rojo (ron blanco, jugo de naranja, jugo de arándano, midori)
- Mula Moscovita (vodka, lima & cerveza)
- Lluvia Morada (vodka, gin, ron blanco, licor de durazno, blue curacao, tours, limonada & granadina)
- Brisa del Mar (vodka, jugo de uva & jugo de arándano)
- Sex on the Beach (licor de durazno, vodka, jugo de naranja & jugo de arándano)
- Mojito Cubano
- Cosmopolita
- Destornillador (vodka & jugo de naranja)
- Bandera (tequila, menta & granadina)
- Alexander
- Coctel de Menta (leche condensada & licor de menta)



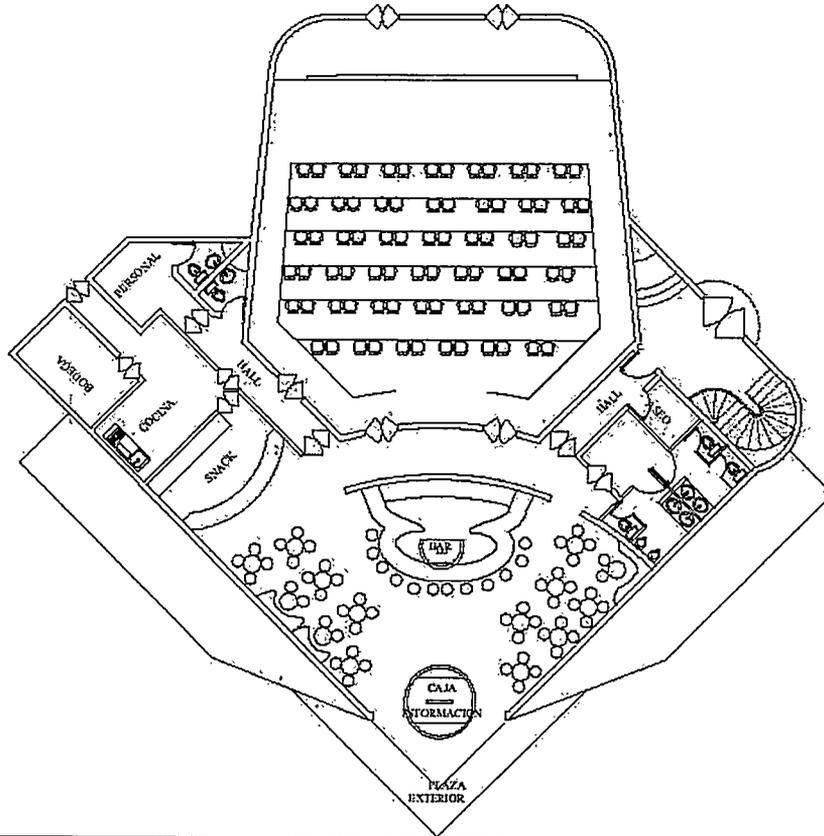
Cliente: _____
Fecha: _____



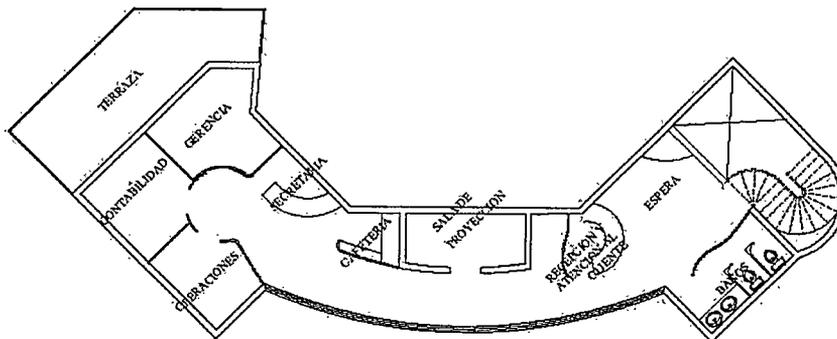
BEBIDAS FRÍAS	
• Bebidas Gaseosas 16 Oz	
• Bebidas Gaseosas 22 Oz	
• Nestea 16 Oz	
• Nestea 22 oz	
• Agua sin gas	
• Agua con gas	
• Cerveza	
CANGUIL	
• Mi primer beso Funda 45 oz.	
• Mi primer beso Funda 85oz	
• Vida de perros (Hot dog)	
• La Mexicana (Nachos con queso)	
SANDUCHES	
• Mi boda Griega (Sand. de pimiento, tomate y mozzarella)	
• El Padrino (Sand. de jamón, pañita, pears y mozzarella)	
• Stand by me (Sand. de steak y cebollas caramelizadas)	
• El club de la pelea (Club Sandwich)	
• Amor ciego (Sand. de steak en pan baguette con aritos de cebolla y salsa de mostaza)	
COMIDA	
• Camino a la perdición (Mozzarella sticks)	
• Seven (Deditos de pollo al natural o con salsa)	
• Hannibal (Bolas de carne con salsa)	
• The green mile (Nachos con queso & aguacate)	
• Ocean's 11 (Tabla de quesos y jamones)	

- Música
 - La música tocará durante toda la noche en el bar, estilo jazz moderno, lounge, groove, blues, chill out a un nivel que permita conversar y al mismo tiempo disfrutar de ella. El dj se ubicara arriba de la barra.

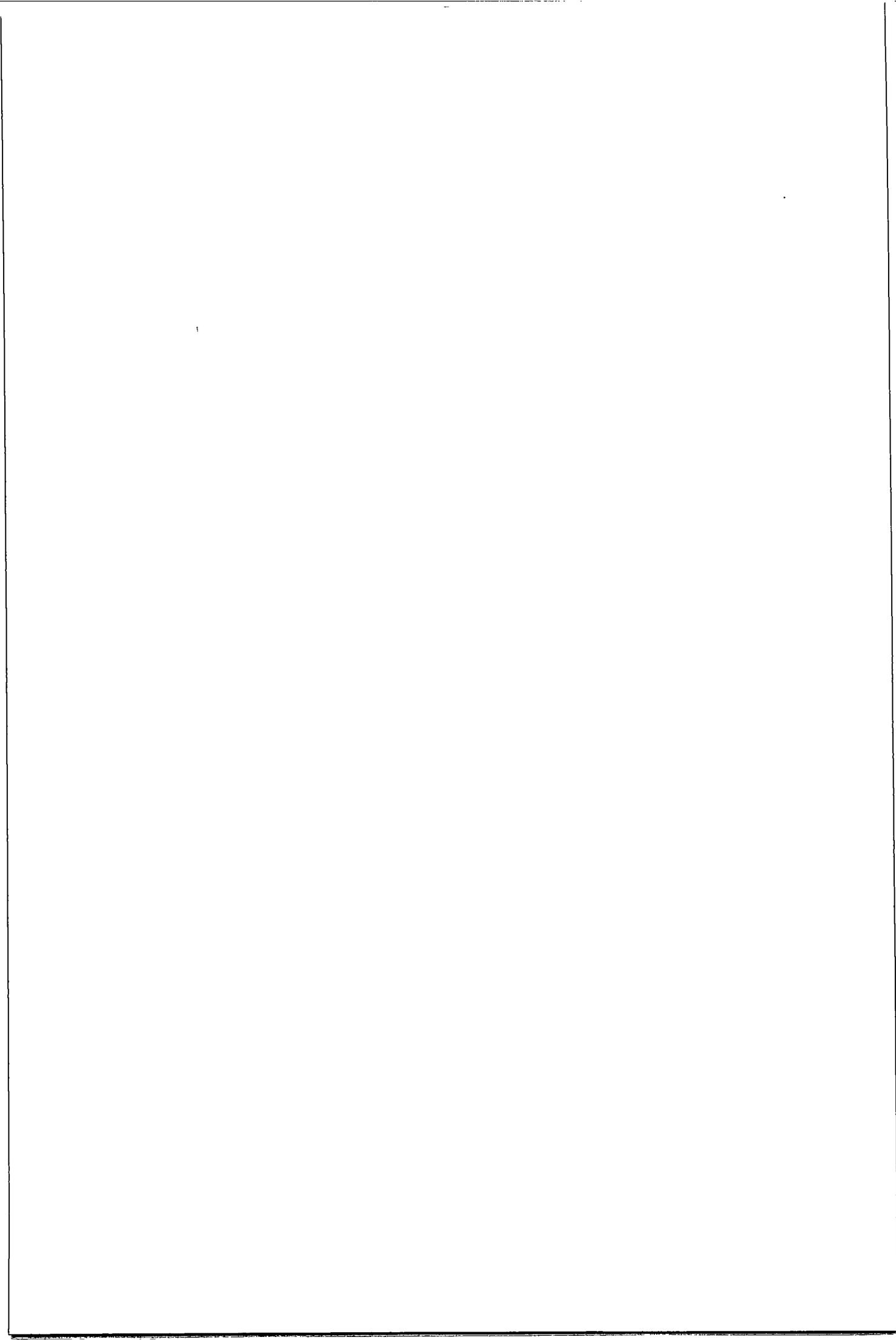
• **Diseño Arquitectónico**

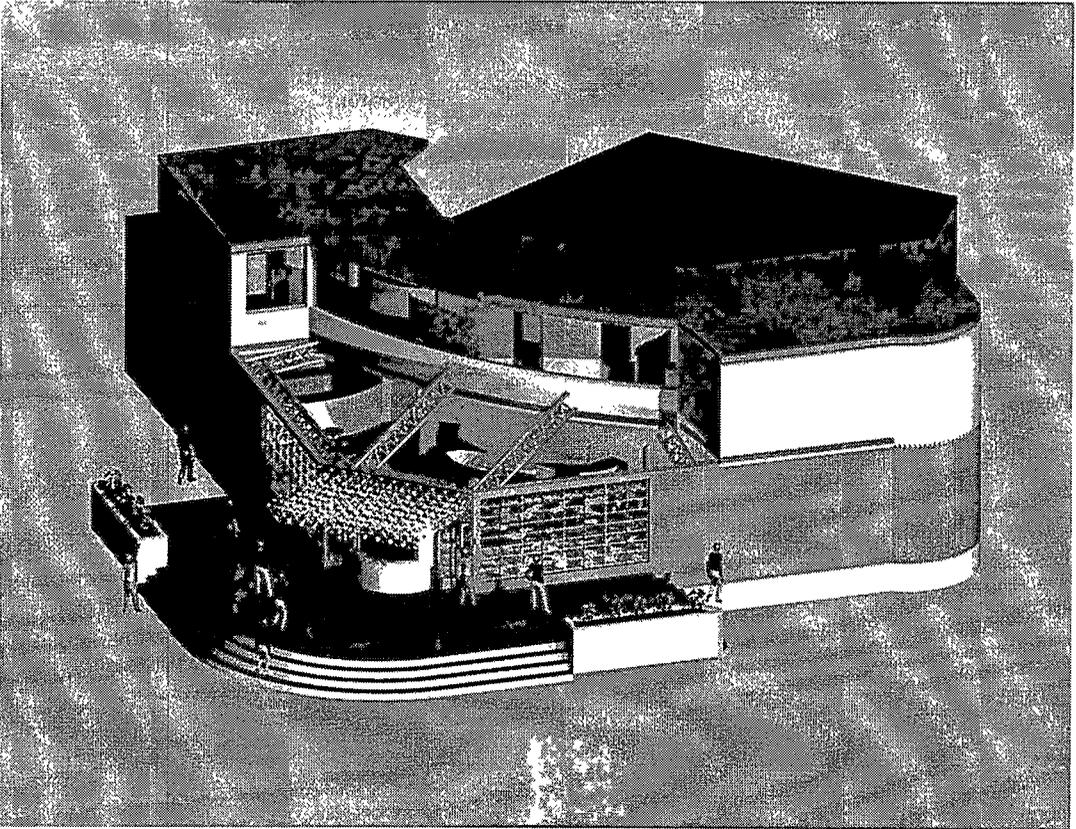
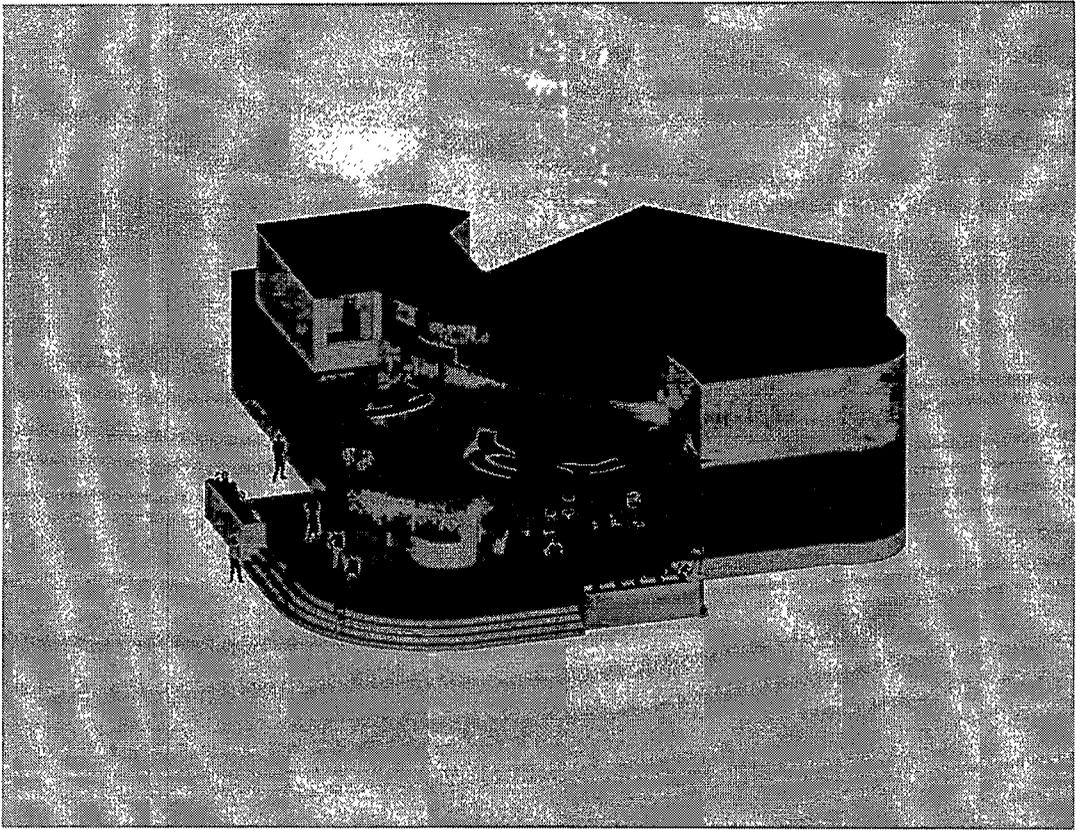


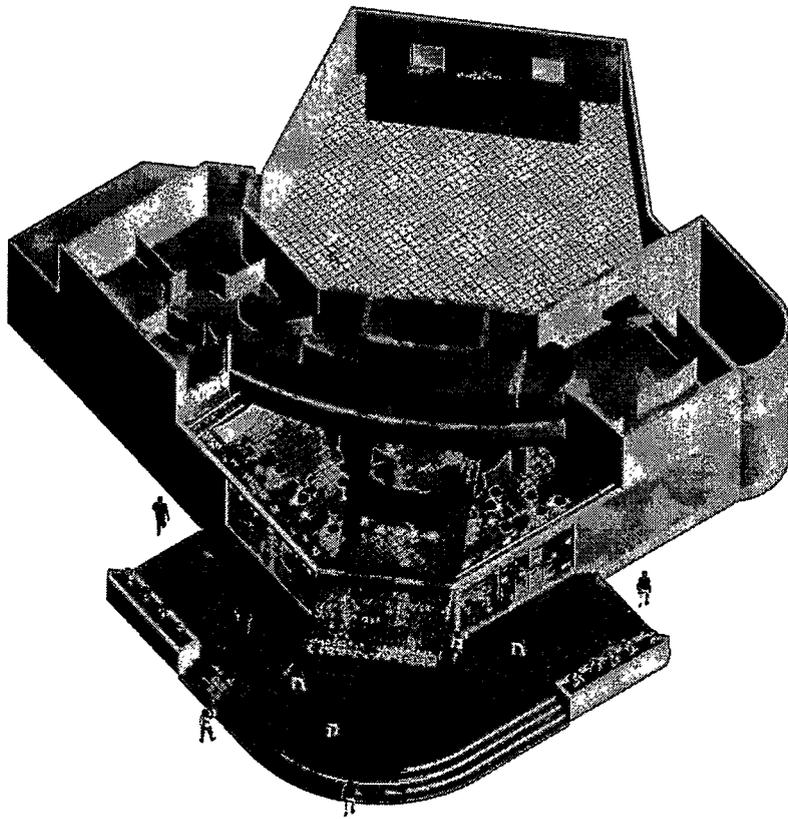
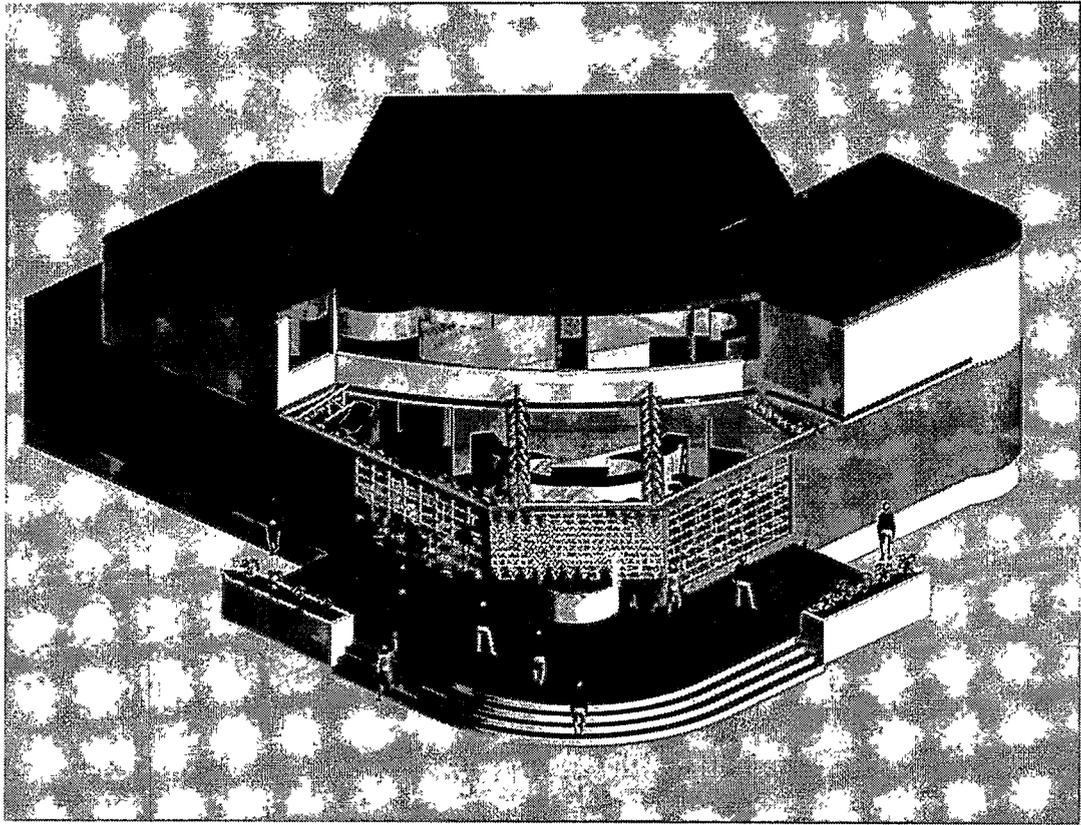
PLANTA BAJA

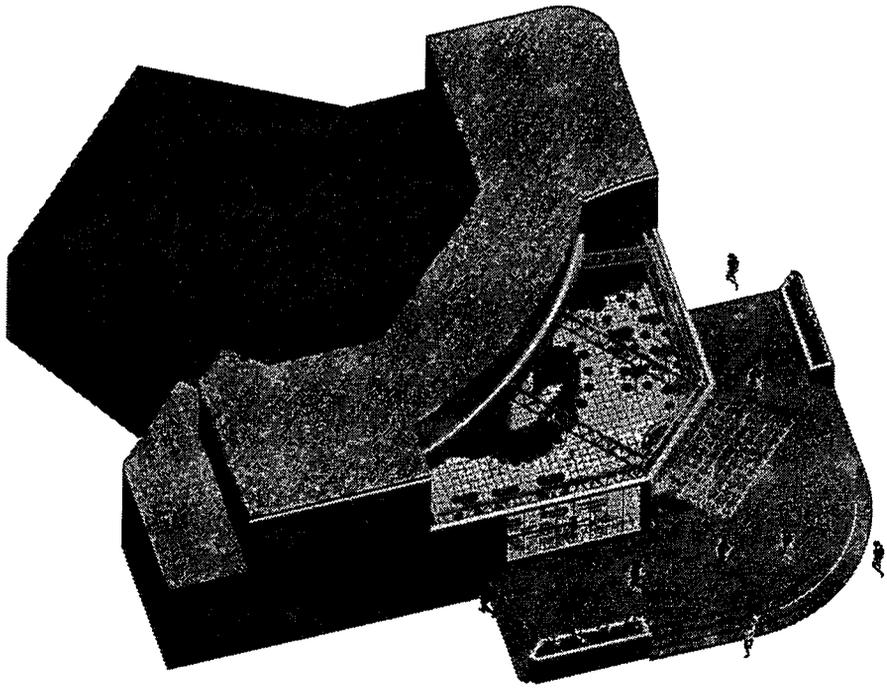
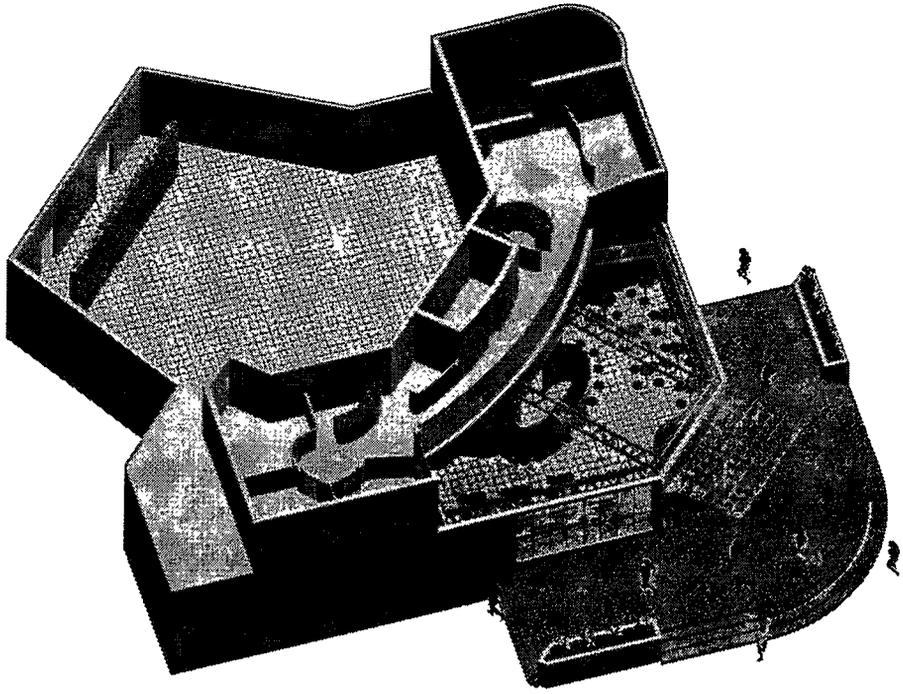


PLANTA ALTA







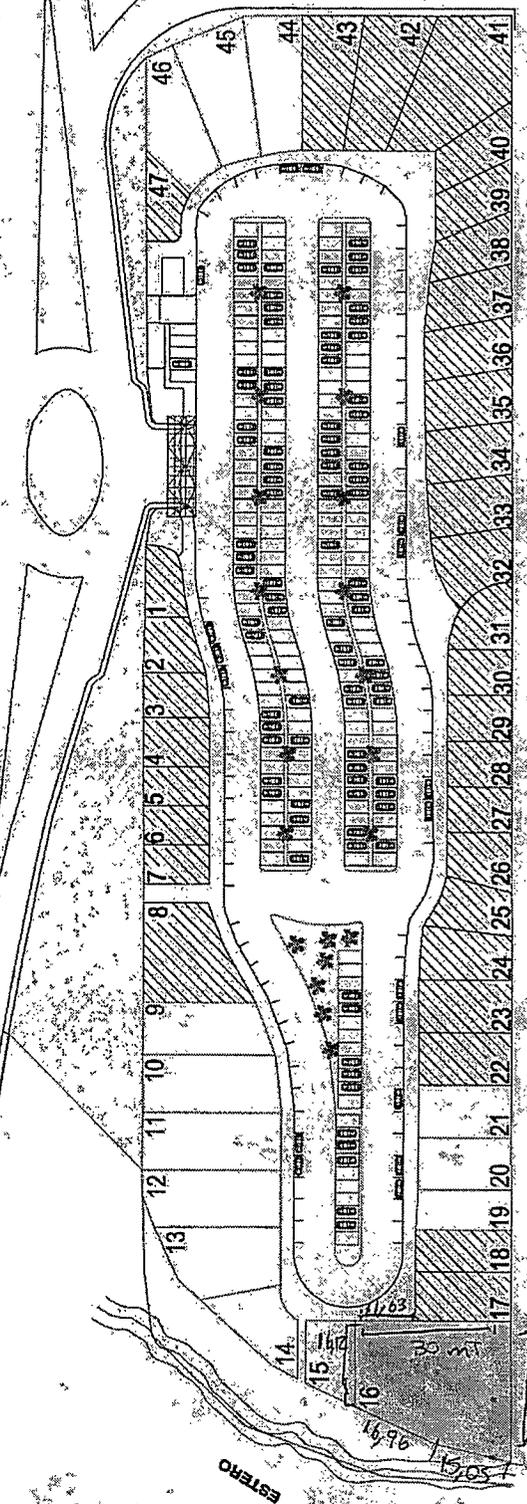


AVENTURA
Playa

668,01 m²
 448,99 m² a construir
 \$ 263.000.000

PUENTE DE AV. LAS MONJAS
 A URDESA

AV. CARLOS JULIO AROSEMENA

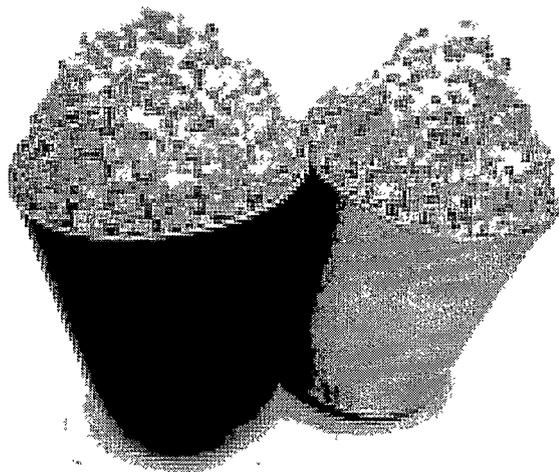


ESTERO

26,68

7.7.2.2 Estrategias de Lanzamiento

- Función para medios y prensa escrita
- Cocktail de lanzamiento, función VIP
- Invitaciones a tarjeta habientes a través de las tarjetas de crédito. (Ej.: Visa Bankard te invita a conocer Cinebar VIP).



7.7.2...3 Estrategias de Crecimiento (5 meses – 2 años)

- Mantener las alianzas estratégicas con: Lan, Banco de Guayaquil (tarjetas de crédito), hoteles.
- Crear el departamento de servicio al cliente que se encargará de enviar a los clientes más frecuentes, tarjeta para su cumpleaños y la invitación a que disfrute y celebre su gran día en nuestras instalaciones con una botella de vodka de cortesía. Los clientes frecuentes serán tomados en cuenta considerando el número de visitas mensuales y su consumo promedio.
- Crear paquetes para celebrar cumpleaños.
- Lograr alianzas estratégicas con proveedores: comida, trago, café, bebidas, etc.
- Lanzamiento para agencias de eventos con la presentación del lugar y sus beneficios.
- Minimizar costos operativos.
- Realizar campañas promocionales con distribuidoras de películas.
- Creación de página Web.
- Festivales de Cine Arte, en los cuales promoveremos la cultura, a través de ciclo de cine y cine foros.
- Proyección de publicidad gratuita con campañas de tipo sociales y humanitarias.
- Promover nuestro servicio de eventos para el lanzamiento de libros, tertulias y café concert.

7.7.2.4 Estrategias de Madurez (2 años en adelante)

- Búsqueda de socios estratégicos para el crecimiento de la marca a nivel de franquicia.
- Mantener las alianzas con las empresas: Lan, Banco de Guayaquil, diferentes clubes de la ciudad (por temporada), hoteles.
- Mantener alianzas con proveedores de bar y restaurante.
- Reservaciones on line



7.7.2.5 Marca (Branding):

Teniendo en consideración el tipo de negocio, y las reglas para el uso de colores y diseños de logotipos e imágenes corporativas, decidimos usar los parámetros que se detallan en el Manual de Imagen corporativa que se presenta como anexo 4, a continuación un resumen de lo más importante del mismo

CAPITULO 1 IMAGOTIPO

JUSTIFICACIÓN DEL IMAGOTIPO



La marca es un signo material adoptado por una empresa para distinguir sus producciones, posesiones y actividades comerciales de otras. En este manual se hallan perfectamente explícitas todas las soluciones fundamentales de personalidad gráfica de la empresa y de sus comunicaciones visuales. Aquí se indica como debe ser utilizado el imagotipo de CINEBAR VIP y las restricciones del mismo.

La marca indica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad y soporte de seguridad.

Este manual corporativo abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad de CINEBAR VIP, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

El objetivo principal de este manual, es ser una guía para aquellos que posteriormente se encarguen de diseñar piezas publicitarias para CINEBAR VIP, ya que así no se podrá debilitar la fuerza de la identidad, pero sin afectar la creatividad de los diferentes comunicadores visuales que trabajen con la imagen e identidad de CINEBAR VIP.

El icono de la compañía, está formado por una cinta de película que representa de manera muy dinámica las letras C y B haciendo referencia a las palabras Cine y Bar que son los dos conceptos que funciona nuestra empresa.

Visto desde un ángulo abstracto el icono, parece también un asiento cómodo, lo que se puede interpretar como toda la comodidad que nuestros clientes encontrarán en nuestros complejos. Este icono busca ser elegante y al mismo tiempo moderno.

El logotipo está formado por las palabras CINEBAR VIP, que están colocadas bajo el icono, una debajo de la otra lo que realzará el tipo de negocio y sus características principales.

El imagotipo de CINEBAR VIP se adapta fácilmente a cualquier formato o soporte en el cual se necesite su aplicación.

Los colores escogidos para nuestro imagotipo, son el negro, el azul y el gris, conscientes que el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual y después de revisar los valores simbólicos de los colores, buscamos los colores que reflejen nuestros estándares de calidad y servicios.

-  El color negro que significa nobleza y elegancia
-  El color azul que significa lealtad, confianza
-  El color gris que significa rectitud y claridad

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una importante fuente de comunicaciones visuales. Una de las conclusiones a las que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva.

Por lo tanto si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debe ser usada cuando se desarrolla el diseño.

APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO

Se lo puede aplicar de dos maneras, siempre respetando las normas de uso expuestas en este manual como lo son la proporcionalidad cromática, etc.

a.- La presentación puede ser de la forma tradicional, el icono sobre le logotipo.



b.- Otra forma de presentación puede ser, sólo el logotipo.



USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO

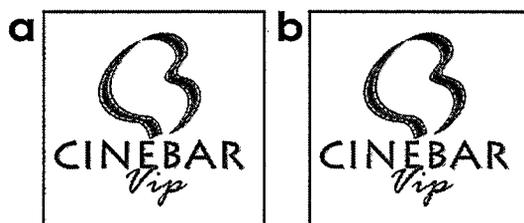
En fondos negros se utilizará el imagotipo en blanco como muestra la opción a, sobre fondos blancos puede ser utilizado en negro o con los colores originales como muestra la opción b, y en fondos a colores se utilizará el iconotipo como se muestra en la opción c.



USO INCORRECTO DEL IMAGOTIPO

a y b) No se debe cambiar los colores del icono por ninguna razón.

Opciones a y b

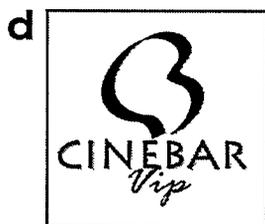


c) No se debe alterar el orden de los colores de los elementos como se muestra en la opción c.



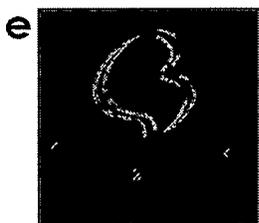
d) No debe omitirse, bajo ningún motivo, elementos del icono.

Opción d



e) No debe usarse lineal sobre fondos oscuros ya que pierde fuerza.

Opción e



f) No debe cambiarse la tipografía del logotipo, ni cambios en el color.

Opción f



CROMÁTICA

Los colores permitidos en la identidad de CINEBAR VIP son únicamente los establecidos en este manual. Su utilización variará según el soporte en el que el imagotipo sea aplicado y según las connotaciones que se le quiera dar al mensaje de la pieza gráfica.

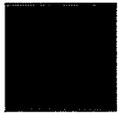
Colores directos



Negro: pantone process black cvc

Azul: pantone 301 cvc

Gris: pantone cool gray 10 cvc



Colores en CMYK

Negro: C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100

Azul: C: 100 M: 45 Y: 0 K: 20

Gris: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 60

Colores RGB para web o televisión

Negro: R: 0 G: 0 B: 0

Azul: R: 30 G: 70 B: 130

Gris: R: 100 G: 100 B: 100

La familia de los azules tienen un efecto calmante dentro de lo que es la psicología del color, estos tonos dan la ilusión de un ambiente fresco y aire nuevo, que es lo que CINEBAR VIP quiere brindar a sus clientes, ideas nuevas, frescas y creativas a la vez que les darán la oportunidad de tener una imagen e identidad que les permita ser competitivos en el mercado empresarial.

CAPITULO 2

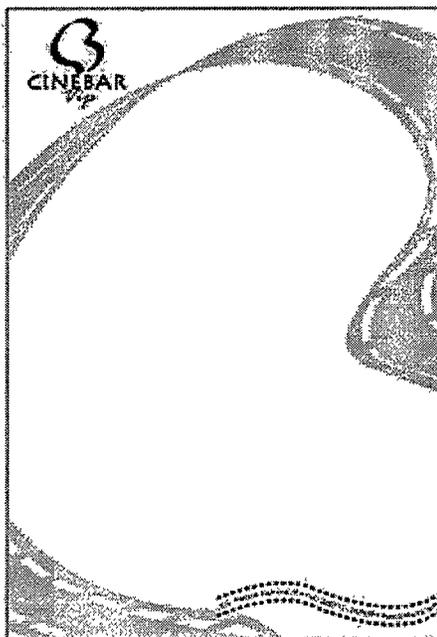
PAPELERIA BÁSICA

En la papelería se ha utiliza el imagotipo de la compañía en la parte superior derecha de la hoja y usando los colores corporativos

El formato de la hoja será A4 o INEN, se imprimirá en papel bond de 75 o 90 gramos.

El imagotipo estará situado en la parte superior derecha, a un tamaño de 4x 3,9 cm.

En la parte inferior derecha hay dos líneas discontinuas negras, entre ellas y siguiendo su forma irregular está la dirección y teléfonos de la compañía.



La tipografía utilizada para los datos es **Lithograph Light** para las mayúsculas y **Chianti Win95BT Regular** para las minúsculas a 9 puntos.



De la misma manera que en la hoja se aplica en la tarjeta de presentación. El nombre de la persona va en punto 10 y es la tipografía **Lithograph Light** para las mayúsculas y **Chianti Win95BT Regular** para las minúsculas. El

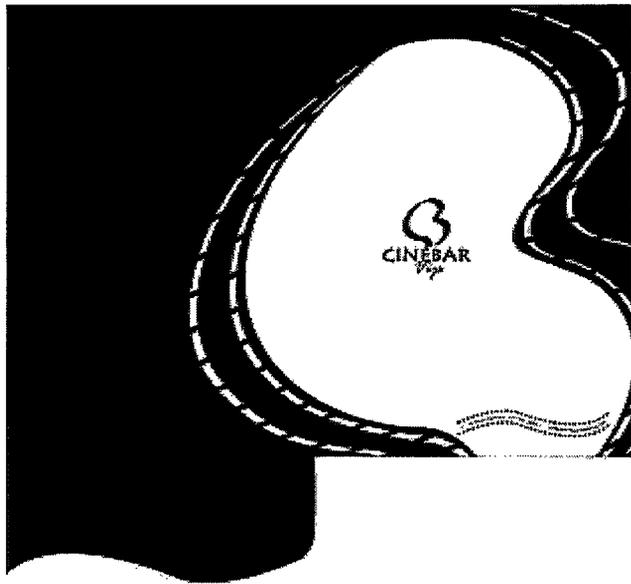
cargo va en punto 8 y con la misma tipografía.

El iconotipo va a lado superior izquierdo y a un tamaño de 2 cm. x 2 cm. Las direcciones y teléfonos usan también la misma tipografía a 6 Pts.

La carpeta y los sobres, al igual que la hoja, usan los colores corporativos.

El imagotipo se encuentra centrado en la portada de la carpeta y tiene las siguientes medidas 6 x 5,5 cm.

En la parte inferior se encuentra la dirección y teléfonos de la compañía, en **Lithograph Light** para las mayúsculas y **Chianti Win95BT Regular** para las minúsculas a 8,5 puntos.



La carpeta mide 22,5 cm. x 31,5 cm. ideal para hojas A4 o INEN, tiene un bolsillo de 22,3 cm. x 9,7 cm.

La carpeta utiliza los colores corporativos y el icono de CINEBAR VIP en la mitad de la carpeta y en el bolsillo a manera de mosaico.

El imagotipo se encuentra centrado en la en la parte superior de la carpeta.



El sobre oficio mide 11,5 cm. x 24, 4 cm. La solapa mide 4,5 de alto x 23,7 cm. de ancho.

Utiliza los colores corporativos y siguiendo la línea gráfica utilizado en las otra piezas, presenta el

imago tipo en la parte superior.

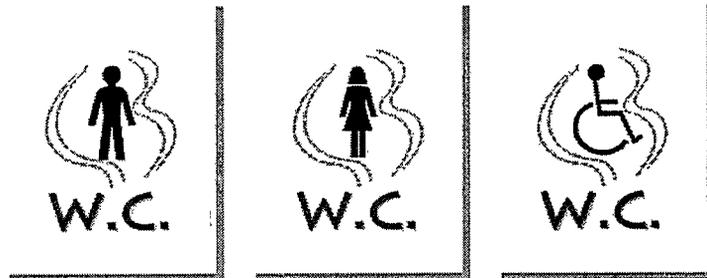
En la parte inferior presenta una cenefa cuyo grosor es de 1cm, en donde se encuentra los datos de la compañía en Futura Bold a 9 puntos.

El sobre vertical cerrado mide 22,5 cm. de ancho por 31,5 cm. de alto. Sirve para enviar documentación que no debe ser doblada.

Utiliza la misma estructura de diseño que el sobre oficio con el logo centrado en el espacio blanco y en la parte inferior derecha hay dos líneas discontinuas negras, entre ellas y siguiendo su forma irregular está la dirección y teléfonos de la compañía.



CAPÍTULO 3 SEÑALÉTICA



Un sistema de señalética se torna indispensable para apoyar el lanzamiento de la marca. El diseño que se aplicó en los letreros

guarda las normas cromáticas mencionadas en este manual.

Los letreros de baños deberán ser impresos en acrílico blanco con las siguientes medidas, 10 cm. de ancho x 12.5 cm. de alto.

Cualquier otra señalética que se haga deberá tomar como referencia esta de los baños.

CAPÍTULO 5 APLIACIONES – MERCHANDISING

En lo que respecta a material de merchandising, el imagotipo es aplicado según las permisiones de este manual.



Tenemos un cenicero, fabricado en vidrio con el imagotipo de la compañía a un sólo color (blanco) con fondo azul. Esta pieza de merchandising puede servir, como regalo para clientes y también para la utilización dentro del bar.

Tenemos además el diseño de un lápiz en el cual está el logo de CINEBAR VIP repetida en toda la superficie blanca del lápiz. Un Mouse pad en la que se puede apreciar el logo en el centro y una taza blanca de cerámica con el logo a full color.



También contamos con el diseño de las camisetas con el logo del bar. Es una camiseta tipo Polo de Pinto azul y gris (colores de logo CINEBAR VIP).

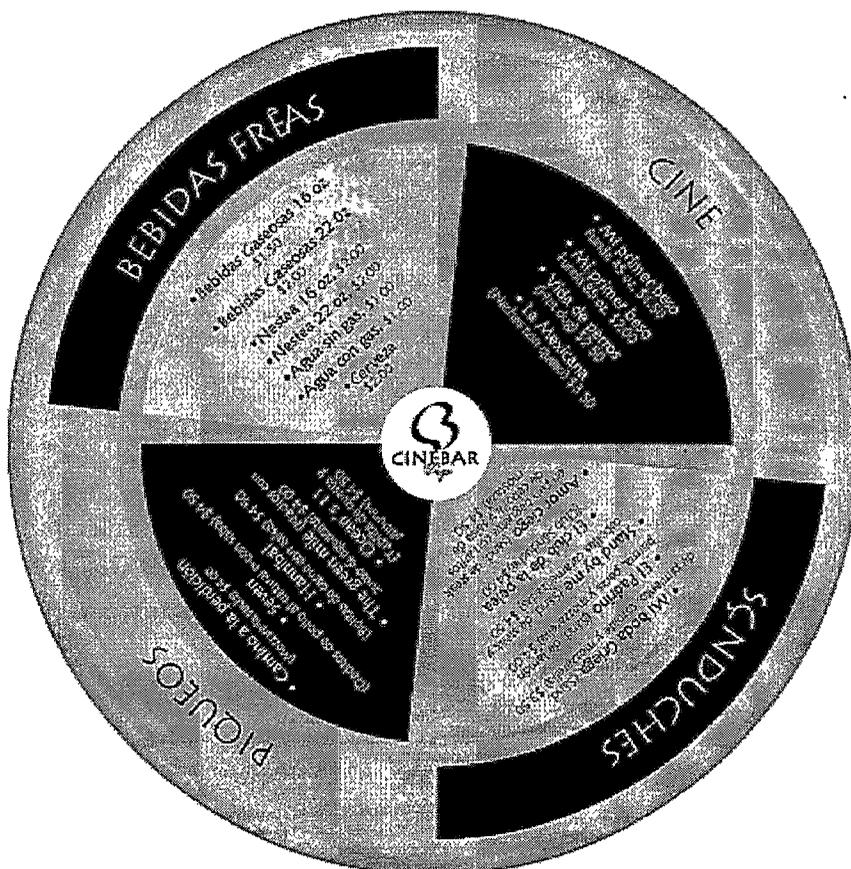


7.8 Costo a satisfacer (precio)

7.8.1 Comida:

Mantendremos un máximo del 35% de costos en comida y bar.

- Menú , bar y cine



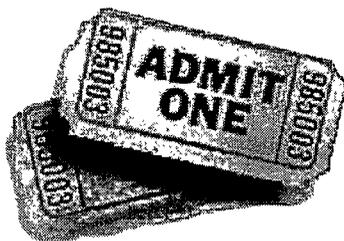
7.8.2 Bebida

- Vodka, Whisky, vino
- Shots
- Cócteles
- Cervezas
- Bebidas no alcohólicas



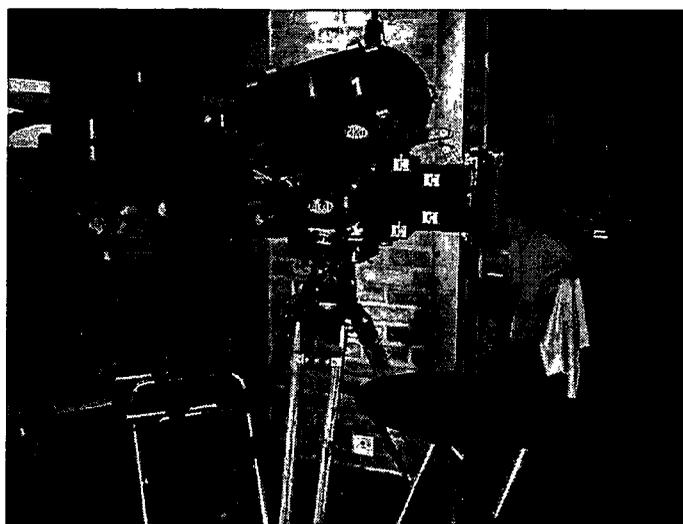
7.8.3 Entradas al cine y cover

- \$5,00 (lunes a jueves)
- \$10,00 (viernes a domingo)
- Reservación de mesa: Consumo mínimo una botella.



7.8.4 Eventos

- Precio del Local de Lunes a Jueves \$1,500.00
- Catering y Bebidas a gusto y selección del cliente



7.9 CLIENTE (capacidad de compra/pago)

Nuestro cliente tiene una capacidad de pago por una salida de \$ 50.00 mínimo. No tiene objeción en pagar más por comodidad y calidad siempre y cuando los precios sean razonables al servicio que se le brinde.

Su status de nivel socio económico medio alto y alto, le permite acceder a servicios exclusivos.

Es poseedor de mínimo 2 tarjetas de crédito.

Comodidad del cliente (distribución)

✓ Canales: niveles de intermediación

Al convertir nuestra idea en una franquicia, nuestros distribuidores serían aquellos inversionistas que se conviertan en nuestros franquiciantes. Que deberían tratar de reunir las siguientes características:

- Profesionales
- Experiencia en empresas de servicio
- Alta cultura de servicio al cliente
- Preferiblemente con experiencia en Empresas Multinacionales y/o Franquicias
- Poder adquisitivo y financiero

7.10 Comunicación:

Objetivos de la estrategia de comunicación

- Realizar un mix de medios y estrategias que diferencien a Cinebar de otros exhibidores de cine, y de bares
- Lograr alcance y frecuencia a través de los medios con los cuales ya tendremos acuerdos establecidos, que son los apropiados para llegar al target y que diferencian a Cinebar de la competencia mediante una permanencia constante a bajo costo y alto beneficio para los clientes.
- Identificar a los medios a quienes les interese ofrecer alternativas de entretenimiento a sus clientes.
- Mantener nuestra imagen institucional como una fuerte recordación de la marca en las épocas en que no tengamos una campaña grande en curso.



7.10.1 Publicidad

PLAN DE MEDIOS

Grupo Objetivo

Nivel Socio Económico: Medio, medio alto, alto

Primario: Adultos de 21 a 45 años

Secundario: Adultos de 45 años en adelante

Terciario: Adultos de 18 a 21 años

o Medios:

- Revistas: Diners, Samborondón, SOHO, Fucsia, Marka Registrada, Clubing y Todo en Guayaquil.
- Prensa: El Universo
- Radio: Radio City.
- Estados de Cuenta: VISA, platinum; Mastercard gold; Bankcard; AMEX; Diners club
- Enjoy Menus: Publicidad dentro de las cartas en diversos restaurantes
- Get & Go

Medio/ Período	Mes Tipo				TOTAL
	1	2	3	4	
RADIO					
Radio City	1.200				1.200
PRENSA					
El Universo	7.709				7.709
REVISTA					
Vistazo	1.109				1.109
Diners	2.000				2.000
Soho	850				850
Fucsia	540				540
Samborondón	800				800
Clubing	700				700
Marka	550				550
TOTAL REVISTA					6.549
ALTERNATIVO					
Enjoy Menus	5.400				5.400
					27.407
NOTA: PLAN REGIONAL GUAYAQUIL					3.289
					30.696

RADIO Y PRENSA

Emisoras

- Radio City estación 88.9 FM con 4 cuñas en el programa "Buscando la Luna" que se transmite de lunes a viernes de 17h00 a 20h00.

RADIO	PROGRAMA	TARIFA	TOTAL
Radio City	Buscando la luna Programa de L-V de 17h00 a 20h00 3 menciones durante el programa	Paquete	\$ 1.200,00

Sub-Total \$ 1.200,00
Iva 12% \$ 144,00
Total \$ 1.344,00

Prensa

- El Universo:

Cartelera: viernes a domingo y feriados: aviso 1x10

DIARIO	COLOR	Número Avisos	TARIFA	FECHA DE PUBLICACIÓN	MEDIDA COL	CMS	TOTAL AVISOS
El Universo Gran Guayaquil/ P. Indeterminada	F/C	1	35,67	domingo	3	20	\$2.140,20
	B/N	25	18,20	día ordinario	1	10	\$4.550,00
	B/N	4	25,48	domingo	1	10	\$1.019,20

* Avisos F/C para Lanzamiento
* Avisos B/N para Mantenimiento
* Tarifas vigentes hasta Abril 2005

Sub Total: \$7.709,40
IVA 12%: \$925,13
Total: \$8.634,53

Revistas:

- Diners,
- Samborondón,
- SOHO,
- Fucsia,
- Marka Registrada,
- Clubing y Todo en Guayaquil.
- Vistazo

DIARIO	COLOR	CIRCULACIÓN	MEDIDA		VALOR DE AVISO
			Ancho	Alto	
Vistazo 1/3 pagina vertical	F/C	Quincenal	27	7,3	\$1.109,00
Diners 1 página determinada	F/C	Mensual	20,5	27	\$2.000,00
Soho 1/2 pagina vertical	F/C	Mensual	11,3	30	\$850,00
Fucsia 1/2 pagina vertical	F/C	Mensual	11,3	30	\$540,00
Samborondón 1/2 pagina derecha	F/C	Mensual	21,0	13,5	\$800,00
Clubing 1/2 página vertical	F/C	Mensual	10,0	29,7	\$700,00
Marka Registrada 1/2 pagina vertical	F/C	Mensual	11,0	29	\$550,00

Sub Total: \$6.549,00
IVA 12%: \$785,88
Total: \$7.334,88

Alternativo

- Enjoy Menus: Publicidad dentro de las cartas en diversos restaurantes

DIARIO	COLOR	Número Avisos	Tarifa Mensual	DURACION DEL CONTRATO	TOTAL AVISOS
Enjoy Menus Paquete 1 (Circuito de 6 restaurantes)	F/C	6	150,0	6 meses	\$5.400,00
* Al momento existen 24 restaurantes en Guayaquil que están afiliados a este medio, entre los más importantes: Bopan, Piazzolla, Viva México, Lo Nuestro, Barroco ; La Balandra, Sofieri, De Mauro, Wasabi, entre otros.					

Sub Total:	\$5.400,00
IVA 12%:	\$648,00
Total:	\$6.048,00

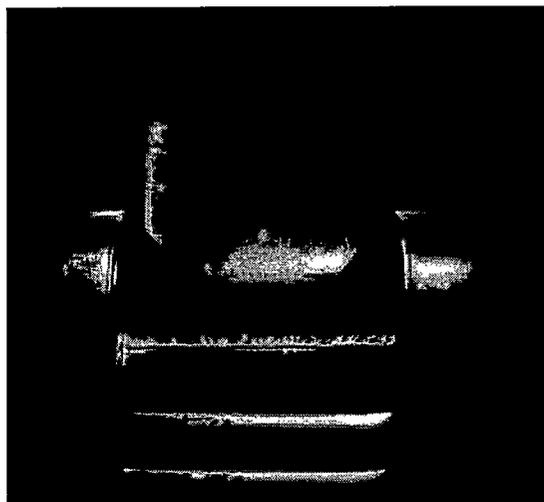
Conclusión del Plan de Medios

- Mantendremos actividad en Radio, Revista, Prensa y Alternativo.
- Nuestro medio principal será el impreso, apoyados de radio y alternativos.
- En el caso de prensa, tendremos presencia de lunes a domingo, primero con aviso de lanzamiento y luego con mantenimiento.
- En cuanto a revistas, se han elegido las mejores, las mismas que llegan a un nivel socioeconómico medio – alto.
- En radio tendremos actividad con menciones en City, en el programa Buscando la luna.

- En cuanto a medio alternativo, se ha escogido a Enjoy Menus, un medio que llega de manera directa al grupo objetivo y que genera un gran impacto visual.

Slogan

“Cinebar VIP, la comodidad de primera clase”



7.11 Promoción

- Alianzas con hoteles (Hilton, Sheraton, Oro Verde). Incluye tarjeta de descuento (20%) en la entrada al cine, la que entregarán junto con la llave de la habitación.
- Alianzas con clubes de alto poder adquisitivo, como por ejemplo: Tennis Club, en el que los socios tendrán los dos primeros meses de apertura un cocktail gratis presentando su carnet.
- Alianzas con tarjetas de crédito. Bankard. 2x1 en la entrada al cine de lunes a jueves.

- Alianzas con líneas aéreas: Lan, (2x1) en la entrada al cine para los socios Lanpass de lunes a jueves y permanentemente a su tripulación

7.12 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

Prensa y Relaciones Públicas

El mercado está cambiando, la diferenciación entre productos es cada vez mas estrecha y nos exige audacia e innovación para hacer valer nuestras diferencias en el servicio.

Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional.

El servicio de prensa es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento. Para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios tiene como objetivo transformar lo que la empresa comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

¿Cómo puedo relacionarme con la prensa?

Existen diversas maneras de iniciar una relación con los medios de comunicación:

1. Organizar conferencias de prensa para el lanzamiento de CINEBAR VIP
2. Organizar funciones para prensa de los distintos estrenos.
3. Realizar lanzamientos o presentaciones de productos o servicios,
4. Organizar exposiciones
5. Enviar boletines de prensa con información que deba ser difundida.

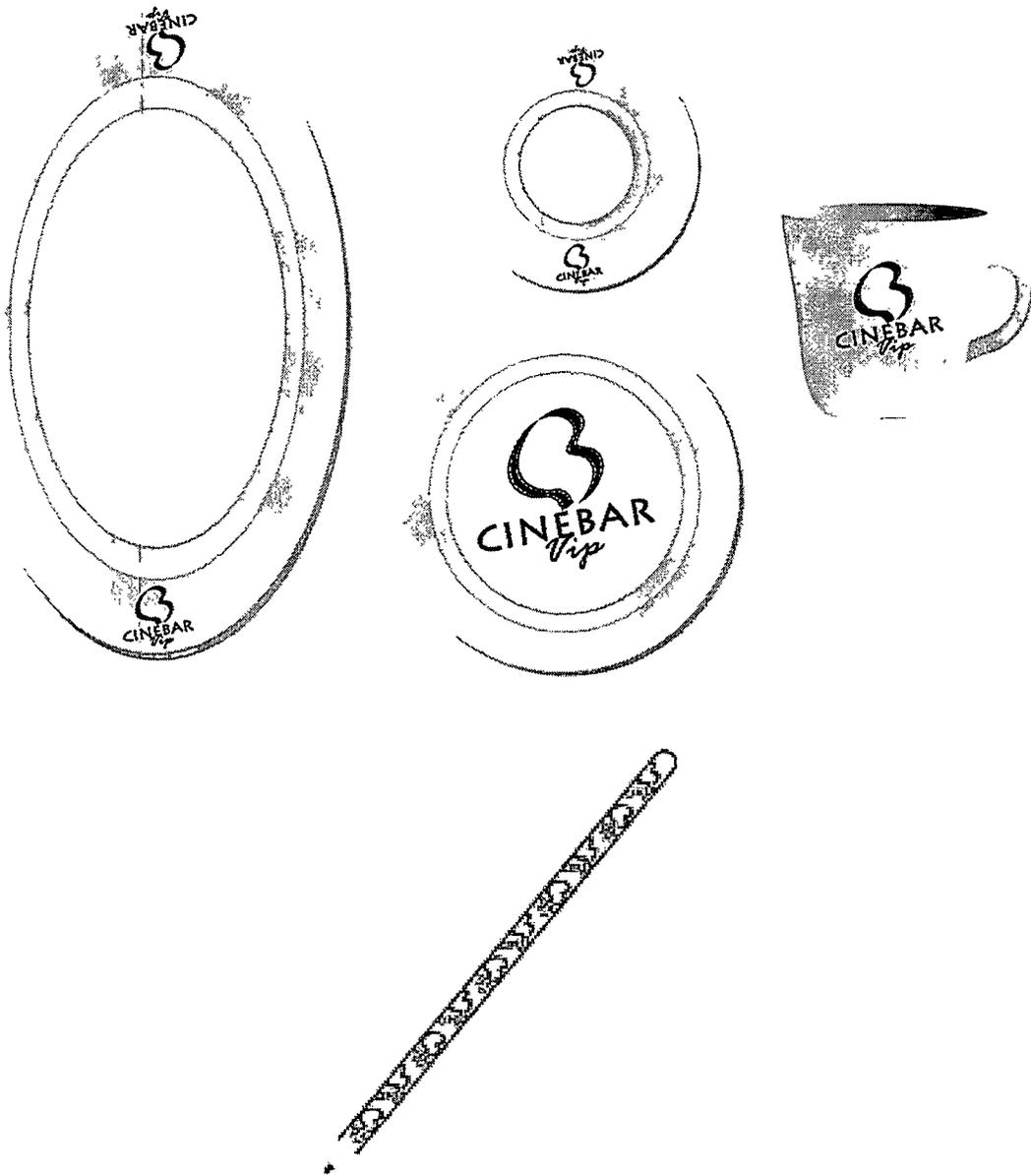
Características de un material de prensa exitoso

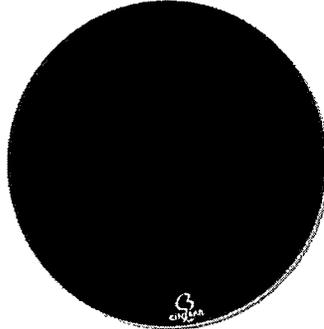
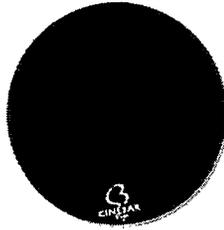
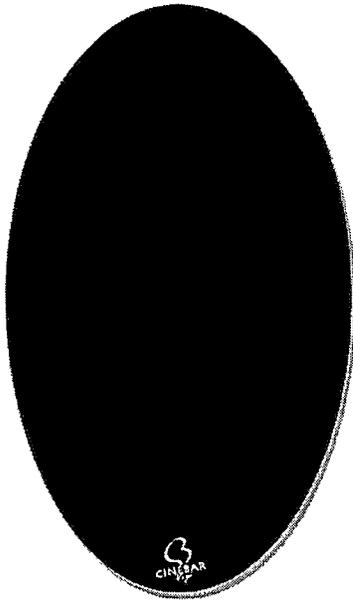
Ante todo, una nota de prensa ha de ser creíble. Los factores que hacen a la credibilidad son:

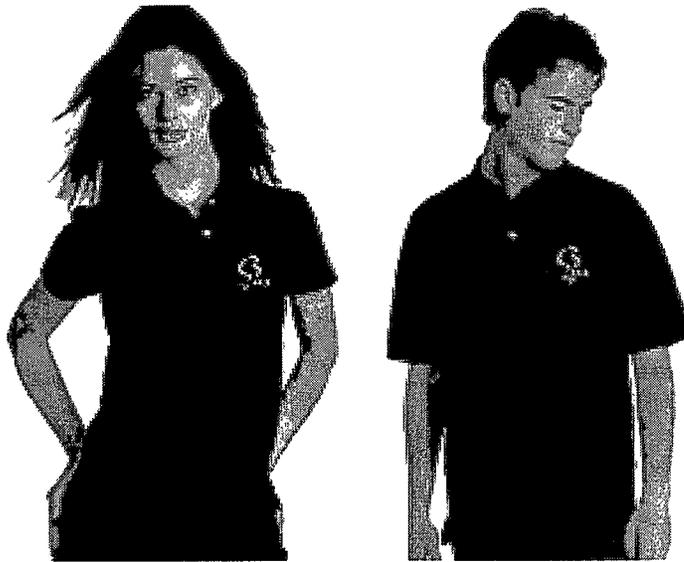
- Buena redacción periodística.
- Información objetiva (fuentes de información creíbles).
- Contenido interesante para el periodista. Es conveniente adjuntar material fotográfico ilustrativo del material que se quiere difundir.

- Distribución en los medios de comunicación seleccionados (relacionados con el público al que queremos llegar)
- Presencia de un vocero de la empresa para ampliar la información cada vez que lo requiera un periodista.

7.13 Merchandising:







7.14 Mercadeo directo

- 1) Insertos en estados de cuenta de tarjeta de crédito Bankcard
- 2) Insertos en Pacificard Gold
- 3) Insertos en AMEX
- 4) Insertos en Diners Club

7.15 Mercadeo electrónico

- 1) Mailing a través de correos electrónicos.
- 2) En un futuro compras electrónicas a través de nuestra pagina Web. www.cinebarvip.com

7.16 Conclusiones y Recomendaciones

Nuestras estrategias de comunicación y marketing están enfocadas a nuestro segmento de mercado, por este motivo hemos escogido hacer “alianzas” con empresas que poseen en su cartera de clientes a nuestros clientes potenciales.

Basados en las leyes de la marca, utilizaremos la Ley de la Comunicación para introducir en el medio la marca CINEBAR VIP, usando el Diario El Universo, que es el del mayor diario de circulación a nivel nacional, y siendo el medio informativo mas efectivo, como nuestro soporte principal en nuestras Relaciones Publicas.

Adicionalmente, estableceremos relaciones con medios publicitarios alternativos que nos permitan en el futuro introducir en la industria nuestros servicios con mayor facilidad y entraremos a la red publicitando nuestra website www.cinebarvip.com que será una alternativa de mejor servicio para nuestros clientes.

La website es una estrategia de globalización que nos permitirá luego vender nuestra franquicia a nivel internacional empezando por el mercado latinoamericano.

8. Análisis Técnico

8.1 Objetivo del Estudio

- Definir los materiales necesarios para la implementación del proyecto
- Establecer costos de construcción
- Indicar los equipos necesarios para el arranque del proyecto

8.2 Alcance Estudio Ingeniería y Efectos Económicos (de este análisis se derivan las necesidades de equipos y maquinarias)

Equipos y Maquinarias	Función que desempeña	#	Costo Unitario	Costo Total
Canguilera	Venta de Canguil	1	\$ 2,874.70	\$ 2,874.70
Rotogrill	Venta de Hotdogs	1	\$ 1,420.00	\$ 1,420.00
Máquina de Hielo	Venta de Bebidas	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Juguera Doble	Venta de Nestea	1	\$ 1,420.00	\$ 1,420.00
Máquina de Frappé	Venta de Bebidas frozen	1	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
Cocina Industrial	Venta de Comidas y Piqueos	1	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Freidora	Venta de Comidas y Piqueos	1	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
Sorberteros	Dispensador de Sorbetes	5	\$ 130.00	\$ 650.00
Bandejas grandes	Entregar comida y bebidas en mesas	15	\$ 28.60	\$ 429.00
Bandejas pequeñas	Entregar comida en sala	70	\$ 9.00	\$ 630.00
Horno Dispensador Nachos	Venta de Nachos	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Dispensador de Queso	Venta de Nachos	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Dispensador de Mantequilla	Venta de Canguil	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Proyector Y sistema de audio	Proyectar películas	1	\$ 18,204.51	\$ 18,204.51
Pantalla	Proyectar películas	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Sistema de Audio DJ	Audio Bar	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Total				\$ 56,808.21

El Horno de Nachos, así como el dispensador de queso son concesionados por CARSNACK, nuestro proveedor de productos de cine y equipos de cocina.

8.4 Inversiones en Obras Físicas (Balance de Obras Físicas)

Información y Boletería	5,11 m ²	2,20 m	2 mesones 2 sillas 2 computadores	Dos puntos de red Dos puntos de luminarias Dos puntos de tomacorriente Aire Acondicionado
Bar Cafetería	72,94 m ²	3,50 m	Mesas Sillas	Aire Acondicionado
Cocina y Snack	24,85 m ²	3,50 m	Equipos y Maquinas	Instalaciones Eléctricas, 4 puntos de 220 voltios Trampa de grasa Aire Acondicionado
Bodega de Consumo	9 m ²	3,50 m	Repisas	Puntos de Luminarias y 3 puntos de tomacorriente Aire Acondicionado
Área de Personal	7,84 m ²	3,50 m	Casilleros Mueble	Instalaciones sanitarias y eléctricas Aire Acondicionado
Bar	16,17 m ²	3,50 m	Barra Frigorífico Estanterías para licores y vajilla	Instalaciones luminarias, eléctricas y sanitarias Aire Acondicionado

Sanitarios	15 m2	3,50 m	Inodoros Lavamanos Urinaros	Instalaciones luminarias, eléctricas y sanitarias Aire Acondicionado
Área de Servicio (Aseo)	10 m2	3,50 m	Repisas	Instalaciones luminarias y eléctricas Aire Acondicionado
Acceso administración	16,82 m2	7,80 m	Counter	Instalaciones luminarias y eléctricas Aire Acondicionado
Sala de cine	172 m2	5,20 m	Butacas Alfombras Pantalla Luces de Pared Cortinas Parlantes Luces de Piso	Instalaciones Eléctricas, luminarias Aire Acondicionado Instalaciones especiales
Cuarto de Máquinas	3 m2	3,50 m	Especiales	Especiales
Acceso Principal	4,8 m2	3,50 m	Ninguno	Aire Acondicionado
Área de Espera y recepción	25 m2	3 m	Counter Muebles sala de espera	Instalaciones luminarias, eléctricas e informáticas aire acondicionado
Sanitarios Administración	7,30 m2	3 m	Inodoros Lavamanos Urinaros	Instalaciones luminarias, eléctricas y sanitarias Aire Acondicionado

Sala de Proyección	7 m2	3 m	Proyector Mesa de Trabajo Equipos para armar y desarmar películas	Instalaciones luminarias, eléctricas y especiales Aire Acondicionado
Área Administrativa	58,73 m2	3 m	Muebles Computadoras Escritorios Sillas Equipos cafetería	Instalaciones luminarias, eléctricas y especiales Aire Acondicionado
DJ	1,50 m2	2 m	Computadora Controles	Instalaciones luminarias, eléctricas y especiales Aire Acondicionado

PRESUPUESTO REFERENCIAL DECORACIÓN CINE BARDATOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS (APU)
CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE QUITO DICIEMBRE DEL 2004

DESCRIPCIÓN	CAN	P. UN	TOTAL
BANOS			
INODOROS BAÑOS CLIENTES	3.00	\$300.00	\$900.00
INODOROS BAÑO ADMINISTRATIVO	2.00	\$100.00	\$200.00
INODOROS BAÑOS PERSONAL	1.00	\$100.00	\$100.00
URINARIOS BAÑOS CLIENTES	2.00	\$200.00	\$400.00
LAVAMANOS BAÑOS CLIENTES	4.00	\$150.00	\$600.00
LAVAMANOS BAÑO ADMINISTRATIVO	2.00	\$80.00	\$160.00
LAVAMANOS BAÑOS PERSONAL	1.00	\$80.00	\$80.00
SECADOR DE MANOS BAÑOS CLIENTES	2.00	\$150.00	\$300.00
DISPENSADORES DE JABÓN	7.00	\$20.00	\$140.00
DISPENSADORES DE PH	6.00	\$30.00	\$180.00
TACHOS DE BASURA	9.00	\$7.00	\$63.00
LAMPARAS	6.00	\$17.00	\$102.00
SUBTOTAL			
			\$3,225.00
BAR			
BARRA	1.00	\$4,000.00	\$4,000.00
ASIENTOS PARA LA BARRA	15.00	\$70.00	\$1,050.00
MESAS	14.00	\$50.00	\$700.00
SILLAS	52.00	\$30.00	\$1,560.00
CUADROS	17.00	\$15.00	\$255.00
AFICHES	17.00	\$0.00	\$0.00
LAMPARAS	8.00	\$45.00	\$360.00
TELEFONO INTERNO	1.00	\$20.00	\$20.00
SUBTOTAL			
			\$7,945.00
COCINA			
LAVADERO	1.00	\$100.00	\$100.00
TRAMPA DE GRASA	1.00	\$70.00	\$70.00
ALFOMBRAS DE GOMA	3.00	\$80.00	\$240.00
LAMPARAS	4.00	\$17.00	\$68.00
REPISAS	5.00	\$30.00	\$150.00
TELEFONO INTERNO	1.00	\$20.00	\$20.00
GAVETAS	6.00	\$50.00	\$300.00
SUBTOTAL			
			\$948.00
SALA DE CINE			
BUTACAS	72.00	\$240.00	\$17,280.00
ALFOMBRAS	100.00	\$12.00	\$1,200.00

CORTINAS	80.00	\$8.00	\$640.00
LAMPARAS DE PARED	6.00	\$50.00	\$300.00
LUCES DE PISO	100.00	\$5.00	\$500.00
LAMPARAS PARA ENTRADA DE SALA	2.00	\$10.00	\$20.00
LAMPARAS PARA EL TECHO	8.00	\$17.00	\$136.00
SUBTOTAL \$20,076.00			
AREA ADMINISTRATIVA			
ESCRITORIOS OFICINAS	3.00	\$400.00	\$1,200.00
SILLAS	3.00	\$50.00	\$150.00
SILLAS ESPERA	20.00	\$30.00	\$600.00
COUNTER RECEPCIONISTA	1.00	\$180.00	\$180.00
COUNTER SECRETARIA	1.00	\$180.00	\$180.00
COUNTER SEGURIDAD	1.00	\$150.00	\$150.00
MESA DE TRABAJO PROYECCIONES	1.00	\$100.00	\$100.00
LAMPARAS	15.00	\$17.00	\$255.00
RASTRERAS	12.00	\$15.00	\$180.00
CUADROS	6.00	\$10.00	\$60.00
ARCHIVADORES	4.00	\$70.00	\$280.00
TELEFONOS	6.00	\$40.00	\$240.00
SUBTOTAL \$3,575.00			
INSTALACIONES ESPECIALES			
SALA DE CINE	1	\$1,000.00	\$1,000.00
COCINA	1	\$1,500.00	\$1,500.00
AREA ADMINISTRATIVA	1	\$2,500.00	\$2,500.00
BAR	1	\$1,000.00	\$1,000.00
SUBTOTAL \$6,000.00			
SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO			
SALA DE CINE	1.00	\$10,000.00	\$10,000.00
COCINA	1.00	\$4,000.00	\$4,000.00
AREA ADMINISTRATIVA	1.00	\$6,000.00	\$6,000.00
BAR	1.00	\$10,000.00	\$10,000.00
SUBTOTAL \$30,000.00			
SISTEMA DE SEGURIDAD			
PLANTA ALTA	1.00	\$5,000.00	\$5,000.00
PLANTA BAJA	1.00	\$7,000.00	\$7,000.00
SUBTOTAL \$12,000.00			
ACABADOS ESPECIALES			
SALA DE CINE	1.00	\$5,430.00	\$5,430.00
COCINA	1.00	\$7,530.00	\$7,530.00
AREA ADMINISTRATIVA	1.00	\$12,300.00	\$12,300.00
BAR	1.00	\$47,800.00	\$47,800.00
SUBTOTAL \$73,060.00			
TOTAL DEL MÓDULO \$156,829.00			

GASTOS PRE OPERATIVOS

Concepto	Un.	Valor Un	Total
Uniformes			
Camisas	80	\$10.00	\$800.00
Camisetas tipo polo	60	\$4.80	\$288.00
Pantalones	55	\$6.80	\$374.00
Gorras	15	\$3.20	\$48.00
\$1,510.00			
Utensilios y Vajilla			
Plato Tendido Grande	200	\$1.50	\$300.00
Plato Tendido Mediano	200	\$1.40	\$280.00
Plato Tendido Pequeño	200	\$1.35	\$270.00
Tazas Espresso	200	\$1.02	\$204.00
Tazas Grandes	200	\$1.15	\$230.00
Vasos Tubo	500	\$1.04	\$520.00
Vasos Whisky	500	\$1.05	\$525.00
Vasos Agua	500	\$1.05	\$525.00
Copas Vino	300	\$1.00	\$300.00
Vasos Shots	200	\$0.75	\$150.00
Juegos de Cubiertos	200	\$5.00	\$1,000.00
Portavasos	10000	\$0.05	\$500.00
Juego de Ollas	10	\$100.00	\$1,000.00
Juego de Sartenes	10	\$75.00	\$750.00
Cuchillos	10	\$50.00	\$500.00
Utensilios Varios	1	\$3,000.00	\$3,000.00
\$10,054.00			
Gastos Legales			
Bomberos	1	\$425.00	\$425.00
Salud	1	\$98.56	\$98.56
Certificados de salud	25	\$2.50	\$62.50
Syace	1	\$150.00	\$150.00
Municipio	1	\$1,430.61	\$1,430.61
Gastos Legales Construcc.	1	\$471.84	\$471.84
Cámara de Turismo	1	\$150.00	\$150.00
\$2,788.51			
Gastos Apertura			
Publicidad	1	\$30,696.00	\$30,696.00
Merchandising Mouse Pad	2000	\$1.50	\$3,000.00
Gorras	500	\$3.20	\$1,600.00
Plumas	2000	\$0.75	\$1,500.00
Invitaciones	600	\$0.08	\$49.80
Varios Papelería	1	\$325.00	\$325.00
\$37,170.80			
Compras Arriague			
Whisky	1	\$600.00	\$600.00
Vodka	1	\$450.00	\$450.00
Cerveza	1	\$450.00	\$450.00
Licores y Crema	1	\$750.00	\$750.00

Red Bull	1	\$300.00	\$300.00
Mineral	1	\$100.00	\$100.00
Colas	1	\$800.00	\$800.00
Semilla	35	\$15.00	\$525.00
Acete	10	\$30.00	\$300.00
Manteguilla	15	\$25.00	\$375.00
Queso Nachos	10	\$75.00	\$750.00
Salchichas	50	\$3.27	\$163.50
Pan	700	\$0.05	\$35.00
Ronditos	80	\$2.75	\$220.00
Fundas Canguil 16 oz	1000	\$0.35	\$350.00
Fundas Canguil 85 oz	1000	\$0.40	\$400.00
Vasos 22 oz	2000	\$0.09	\$180.00
Vasos 16 oz	2000	\$0.07	\$140.00
Pollo	50	\$1.29	\$64.50
Carne	50	\$0.83	\$41.50
Quesos	1	\$300.00	\$300.00
Jamones	1	\$450.00	\$450.00
Verduras	1	\$150.00	\$150.00
Leches	1	\$80.00	\$80.00
Harina	20	\$2.05	\$41.00
Condimentos para cocinar	1	\$50.00	\$50.00
Salsa de Tomate	7	\$2.10	\$14.70
Mayonesa	8	\$2.95	\$23.60
Mostaza	5	\$3.50	\$17.50
			\$8,121.30
Envíos			
Reparto Invitaciones	1	\$200.00	\$200.00
			\$200.00
Municipio			
1.5 x mill	1	\$353.88	\$353.88
Patente Mensual	1	\$978.70	\$978.70
Patente Anual	1	\$2.03	\$2.03
Tasa de Habilitación	3	\$32.00	\$96.00
			\$1,430.61
Gastos Legales Construccion			
Colegio de Arquitectos	1	\$235.92	\$235.92
Colegios de Ing. Civiles	1	\$235.92	\$235.92
			\$471.84
Arquitecto Honorarios			
Diseño Edificio	1	\$2,544.00	\$2,544.00
Dirección Construccion	1	\$35,388.31	\$35,388.31
			\$37,932.31

8.6 Balance de personal (cuadro balance de personal)

Tareas a Realizar	# de personas	# horas	Turnos	Preparación
Meseros	6	8	Estipulados en horario	Estudiantes Universitarios
Bar Tenders	3	8	Estipulados en horario	Estudiantes Universitarios
Area de cine	5	8	Estipulados en horario	Estudiantes Universitarios
Responsable de cocina	*	8	Necesarios según funciones	CHEF
Ayudantes de cocina	5	8	Estipulados en horario	Estudiantes de Chef
Cajeros	3	8	Estipulados en horario	Estudiantes universitarios
Asistentes operativos	2	8	Estipulados en horario	Profesionales en administración
Asistente RPP	1	*	Necesarios según funciones	Profesionales en marketing
Gerente Operativo	1	*	Necesarios según funciones	Grado de MBA
Gerente General	1	*	Necesarios según funciones	Grado de MBA
Contador	1	+	Necesarios según funciones	CPA
Bouncers	2	8	Estipulados en horario	Bachilleres
Proyeccionistas	2	8	Estipulados en horario	Estudiantes Universitarios

(*) Sus turnos no tienen horas establecidas, estarán fijadas por la necesidad del negocio y sus funciones

	VIE	13-Feb	SAB	14-Feb	DOM	15-Feb	LUN	16-Feb	MAR	17-Feb	MIE	18-Feb	JUE	19-Feb	TOTAL HORAS
Proyeccionista 2	8.00	03:00	19:00	16:00	00:00	01:00	0.00	16:00	16:00	01:00	4.00	20:00	20:00	02:00	40.00
Proyeccionista 1	8.00	00:00	03:00	19:00	16:00	20:00	01:00	16:00	0.00	5.00	20:00	16:00	16:00	22:00	40.00

Proyeccionistas 1 Semana

	VIE	13-Feb	SAB	14-Feb	DOM	15-Feb	LUN	16-Feb	MAR	17-Feb	MIE	18-Feb	JUE	19-Feb	TOTAL HORAS
Mesero 1	8.00	00:00	18:00	17:00	01:00	16:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00
Mesero 2	8.00	01:00	17:00	18:00	00:00	18:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00
Mesero 3	0.00	01:00	17:00	18:00	02:00	17:00	8.00	01:00	8.00	17:00	8.00	16:00	0.00	0.00	40.00
Mesero 4	8.00	02:00	18:00	17:00	00:00	17:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	17:00	0.00	0.00	40.00
Mesero 5	8.00	01:00	18:00	17:00	02:00	16:00	8.00	00:00	8.00	17:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00
Mesero 6	8.00	02:00	18:00	17:00	00:00	16:00	8.00	01:00	8.00	17:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00
Area de cine1	8.00	00:00	16:00	17:00	01:00	16:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00
Area de cine2	8.00	01:00	17:00	18:00	02:00	17:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00
Area de cine3	0.00	01:00	17:00	18:00	02:00	17:00	8.00	01:00	8.00	17:00	8.00	16:00	0.00	0.00	40.00
Area de cine4	8.00	02:00	18:00	19:00	00:00	17:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	17:00	0.00	0.00	40.00
Area de cine5	8.00	01:00	17:00	18:00	00:00	16:00	8.00	00:00	8.00	16:00	8.00	18:00	0.00	0.00	40.00

Meseros y Area de Cocina 1 Semana



(+) Es un apoyo para la empresa sus turnos no son fijos pues trabaja fuera de la empresa llevando nuestra contabilidad

8.7 Otros costos (balance de materiales y balance de insumos generales)

PRESUPUESTO REFERENCIAL OBRA MUERTA CINE BAR

DATOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS (APU)
CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE QUITO DICIEMBRE DEL 2004

DESCRIPCIÓN UNIDAD CANTIDAD P. UNITARIO P. TOTAL

ESTRUCTURA				
LIMPIEZA DEL TERRENO	M2	650.00	0.20	130.00
REPLANTEO	M2	542.00	0.20	108.40
EXCAVACION DE PLINTOS	M3	40.00	2.50	100.00
MEJORAMIENTO SUELO	M3	40.00	5.13	205.20
HORMIGON CICLOPEO PLINTOS	M3	30.00	27.60	828.00
ENCORRADO MUROS	M2	34.00	22.51	765.34
EXCAVACION A MANO	M3	4.38	1.60	7.01
MUROS HORMIGON CICLOPEO	M3	3.40	27.60	93.84
CADENAS H. ARMADO	M3	10.00	97.99	979.90
COLUMNAS 15*30	M3	10.00	138.35	1383.50
LOSA de 20 CM	M2	138.00	18.18	2508.84
LOSA INCLINADA DE CUBIERTAS	M2	234.00	18.33	4289.22
MASILLADOS CUBIERTAS	M2	243.00	1.75	425.25
SUBTOTAL 11824.50				
ALBANILERIA INTERIOR DE LOS MODULOS				
RELLENO Y COMPACTACION CONTRAPISO .15	M3	82.00	1.73	141.86
CONTRAPISOS H. SIMPLE ALIZADOS	M2	412.00	4.36	1796.32
PALETADOS DE TUMBADOS	M2	234.00	1.35	315.90
MAMPONERIA DE 0,15	M2	1200.00	4.82	5784.00
MAMPONERIA RELLENA DE 0,15	M2	450.00	5.10	2295.00
MAMPONERIA DE 0,10	M2	121.72	4.50	547.74
MAMPONERIA RELLENA DE 0,10	M2	78.20	4.69	366.76
PALETADOS PAREDES	M2	1850.00	1.35	2497.50
FILOS INTERIORES	M1	716.80	0.43	308.22
ALFEIZAR	M1	60.70	3.45	209.42
CORNIZA	M1	230.00	6.64	1527.20
DINTELES	UND	32.00	1.97	63.04
ENLUCIDOS EXTERIORES	M2	400.00	2.76	1104.00
MEDIAS CAÑAS EN FACHADAS	M1	200.35	0.56	112.20
LOSA EN GRADAS	UND	2.00	48.22	96.44
BORDOS DE VENTANA	M1	50.00	1.29	64.50
MASILLADO GRADAS	UND	2.00	35.97	71.94
GOTERON	M1	11.80	1.26	14.87
ENLUCIDO DE FAJAS	M1	47.40	1.01	47.87
MASILLADO DE PISOS	M2	109.24	1.75	191.17
PICADO INSTALACIONES	M1	92.00	0.40	36.80
CORCHADO INSTALACIONES	M1	252.00	0.35	88.20
COLOCACION CAJETINES	UND	130.00	0.35	45.50
PASAMANOS DE H. ARMADO EN GRADAS	M3	0.50	132.87	66.44
MESITA DE GRADA	UND	2.00	7.02	14.04
CLARABOYAS	UND	2.00	120.00	240.00
LIQUIDACION BLOQUE TERMINADO	UND	1.00	50.00	50.00
LUMINARIAS Y TOMACORRIENTES	PTO	250.00	5.20	1300.00
PUNTOS ESPECIALES	PTO	30.00	6.00	180.00
TOMAS DE TELEFONO	PTO	25.00	6.00	150.00
ACOMETIDA INTERIOR	M1	15.00	2.00	30.00
SUBTOTAL 19756.92				
ALBANILERIA TERRAZA				
REJILLAS TERRAZA	U	18.00	0.60	10.80
SUBTOTAL 10.80				
ALBANILERIA PATIOS POSTERIORES				
EXCAVACION CIMIENTOS	M3	22.00	1.60	35.20
HORMIGON CICLOPEO MUROS	M3	15.00	27.60	414.00
RELLENO Y COMPACTACION CONTRAPISO .15	M3	28.28	1.73	48.92
CONTRAPISO H. SIMPLE ALIZADO	M2	117.00	4.36	510.12
BORDO SUPERIOR BOTAGUAS	M1	27.70	1.28	35.46

MAMPPOSTERIA BLOQUE 15 CM	M2	375.00	4.82	1807.50
PALETADOS PAREDES	M2	375.00	1.35	506.25
COLUMNETAS H. A. 15*15 CM	ML	50.00	3.83	191.50
FILLOS INTERIORES	ML	87.60	0.43	37.67
MEDIAS CANAS EN FACHADAS	ML	59.10	0.56	33.10
CADENAS H. ARMADO	M3	1.82	97.99	178.34
BERMAS	ML	59.10	0.91	53.78
CONSTRUCCION DE CAJAS DE REVISION	UND	10.00	12.35	123.50
PINTURA EXTERIOR MODULO	M2	104.26	1.00	104.26
COLOCACION DE CESPED	M2	76.12	1.25	95.15
PLOMERIA				
SUBTOTAL				
4174.75				
DESAGUES EN LOSA DE ENTREPISO	PTO	18.00	6.00	108.00
DESAGUES EN LOSA DE CUBIERTA	PTO	16.00	6.00	96.00
DESAGUES EN CONTRAPISO INTERIOR	PTO	14.00	6.00	84.00
EXCAVACION A MANO	M3	17.68	1.60	28.29
DESAGUES EN PATIOS	PTO	10.00	6.00	60.00
CONEXION DE BAJANTES A CAJAS	PTO	8.00	6.00	48.00
PICADO INSTALACIONES	ML	160.00	0.40	64.00
AGUA POTABLE FRIA	PTO	30.00	10.00	300.00
AGUA POTABLE CALIENTE	PTO	12.00	15.00	180.00
TUBERIA DE ASPIRACION	PTO	8.00	6.00	48.00
CANALIZACION EXTERIOR + CORCHADO	ML	44.74	3.08	137.80
SANITARIOS PRE FABRICADOS CUBICULOS	U	12.00	120.00	1440.00
BAJANTES	ML	36.00	3.00	108.00
SUBTOTAL				
2702.09				
ACABADOS EXTERIORES				
GRAFIADO EXTERIOR	M2	450	2.20	990.00
VENTANAS ALUMINIO NATURAL	M2	60	34.00	2040.00
CHAFADOS TUMBADOS	M2	600	1.80	1080.00
ESTUCADO PAREDES	M2	1800	1.15	2070.00
SUBTOTAL				
6180.00				
ACABADOS INTERIORES				
PUERTAS PRINCIPALES	U	2.00	340.00	680.00
CERRADURAS PRINCIPALES	U	2.00	30.00	60.00
PUERTAS METALICAS	U	17.00	80.00	1360.00
LIMPIEZA	U	1.00	40.00	40.00
SUBTOTAL				
2140.00				
OBRAS COMPLEMENTARIAS				
LIMPIEZA GENERAL OBRA	GLB	6.00	40.00	240.00
DESALOJO DE ESCOMBROS	M3	32.00	2.00	64.00
SUBTOTAL				
304.00				
ESTRUCTURA METALICA				
MATERIALES METALICOS	ML	1000.00	30.00	30000.00
DESALOJO DE ESCOMBROS	ML	1000.00	2.00	2000.00
SUBTOTAL				
32000.00				
TOTAL DEL MODULO				
79093.05				

8.8 Manuales de Operación

Los manuales de Operación especifican las funciones y los procedimientos que se deben seguir en cada puesto, adicionalmente también incluirán las listas de tareas y los sistemas de control que se emplearán en algunos casos.

8.8.1 MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Bienvenido a CINEBAR VIP, la nueva experiencia en entretenimiento, te invitamos a ser parte de nuestro equipo, en este manual encontrarás los parámetros dentro de los cuales desarrollarás tu trabajo, en cualquiera de las áreas en las que te desempeñes.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

Es nuestro propósito al abrir las puertas. Debe ser la meta de todos los empleados dar el mejor servicio a cada cliente.

?Cómo lo podemos conseguir?

- Recibir y despedir a los clientes de una manera cortés
- Proporcionando productos frescos en el menor tiempo posible
- Utilizando las técnicas de ventas
- Brindando siempre una sonrisa
- Manteniendo siempre una actitud positiva

?COMO? CONVERTIR UNA VISITA EN UNA

“EXPERIENCIA EXTRAORDINARIA”

1. interésese inmediatamente en atender al cliente que aparece.
2. sonría y salud al cliente

a. No cuesta nada, pero crea mucho. Enriquece a quienes reciben, sin empobrecer a quienes dan. Ocorre en un abrir y cerrar de ojos y su recuerdo dura a veces para siempre. Es descanso para los fatigados, luz para los decepcionados, sol para los tristes, y el mejor antidoto contra las preocupaciones. Pero no puede ser comprada, pedida, prestada o robada, porque es algo que no Rinde beneficio a nadie a menos que sea brindada espontánea y gratuitamente. “la sonrisa”

3. escuchemos atentamente lo que desean. mirando al cliente siempre a los ojos (seguridad)
- Lo importante no es tanto lo que decimos. Sino “como lo decimos”

4. si la ocasión amerita realicemos ventas sugestivas o sugeridas
- 5: cualquier ayuda en los precios, como por ejemplo los combos, será siempre muy bien acogida.

6. reuamos el pedido lo mas rápido posible pero siempre observando la regla de oro “si no esta bien, no lo sirvas”
7. presentemos o entreguemos el pedido de la manera más limpia y agradable posible. (con bandeja si es necesario) por hacerlo rápido a veces no lo hacemos bien.

8. cobremos la orden y no olvidemos contar en voz alta el cambio con el cliente. (Evitar posibles confusiones)

9. sonreír, agradecer y despedir al cliente de la mejor manera posible para cerrar con broche de oro una estupenda experiencia seguros de que nuestros clientes se van impresionados y con muchas ganas de volver.

TENEMOS QUE LOGRAR QUE NUESTROS CLIENTES SE IDENTIFIQUEN
CON NUESTRA EMPRESA Y SEMBRAR EN ELLOS PREFERENCIA Y
LEALTAD.

LOS 10 MANDAMIENTOS PARA CON NUESTROS CLIENTES:

1. son las personas más importantes de nuestro negocio.
2. no dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
3. no son una interrupción en nuestro trabajo, son la razón del mismo.
4. nos honran con su visita.
5. se merecen el trato mas cortes y atento que podamos darles
6. no son cifras frías en una estadística, son seres humanos de carne y hueso con sentimientos y emociones como las nuestras.
7. no es un contrincante para pelear ni discutir.
8. son personas que nos traen sus necesidades, nuestro trabajo es satisfacer esas necesidades.
9. tienen derecho a esperar que los empleados tengan un aspecto aseado y limpio.
10. ¡siempre, siempre tienen la razón!

LA ACTITUD DEL EMPLEADO DE CINEBAR VIP

La única actitud que puede tener un empleado de CINEBAR VIP es POSITIVA, recordemos que lo que nos diferencia de los demás lugares de entretenimiento es nuestro servicio, que se caracteriza por ser personalizado, esta diferencia radica en pequeños detalles como nuestra actitud con nuestros clientes.

?Qué es una actitud positiva?

- Es la disposición al atender a nuestros clientes
- Ser cortés y educado con las personas que le rodean
- Pedir las cosas Por Favor
- Solucionar los requerimientos de nuestros clientes
- No masticar chicle, ni ingerir alimentos
- No conversar con otro compañero mientras atendemos a un cliente.
- Ser puntuales y considerados en todo momento

8.8.2 MANUAL OPERATIVO PERSONAL ATENCIÓN AL CLIENTE

DEL TRABAJO EN GENERAL

El trabajo de en CINEBAR VIP en cualquiera de las áreas o puestos **TRABAJO EN EQUIPO**, todos somos responsables de la operación correcta de nuestro complejo, por eso debemos estar conscientes de lo que implica realmente ser parte de un equipo.

Es muy importante llegar siempre a tiempo, tener el uniforme completo y limpio, tener el lugar de trabajo impecable.

Dependiendo el área en la que nos estemos desempeñando en cada turno, encontraremos diferentes tareas que siempre deberemos desarrollar de la mejor manera siempre entregando lo mejor de cada uno.

A continuación detallaremos cada área y lo que implica trabajar en cada una. Como empleados de CINEBAR VIP, tendremos la oportunidad de trabajar en cualquier área dependiendo nuestros turnos, los únicos empleados que no rotarán diariamente serán los encargados de la proyección de las películas, ellos lo harán cada seis meses.

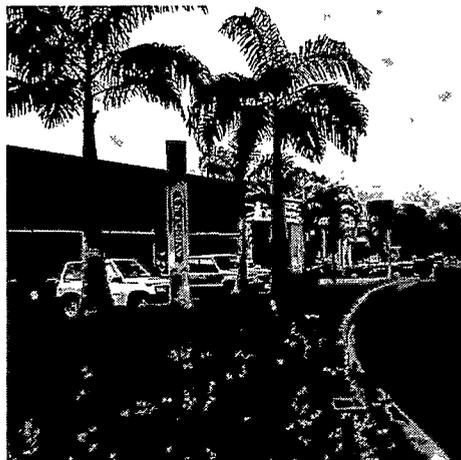
UNIFORME

Para que el uniforme se considere completo debe tener lo siguiente:

1. Pantalón o Jean negro bien planchado, holgado y no desteñido.
2. Camiseta Polo con el logotipo de CINEBAR VIP
3. Gorra de CINEBAR VIP
4. Medias negras
5. Zapatos negros
6. Cinturón negro
7. Mandil limpio (si trabajas en la confitería o cafetería)
8. Carné
9. Pluma

8.9 Memoria Técnica del Proyecto Arquitectónico

- **Ubicación.-** hemos escogido un centro comercial cerrado, muy seguro que cuenta con parqueo y está ubicado en una zona central de la ciudad, que ha sido recientemente regenerada. Aventura Plaza tiene locales comerciales variados, que van desde restaurantes, discotecas, mueblerías, etc.



- **Infraestructura.-**

En la elaboración del proyecto arquitectónico del Cine Bar VIP, se han tomado en cuenta todas las necesidades explicadas anteriormente para que nuestros clientes tengas el placer de ver sus películas preferidas, la tranquilidad de asistir a un sitio seguro.

El proyecto como tal esta concebido en un lote de de SEISCIENTOS SESENTA Y OCHO METROS CUADROS, de lo cuales según la reglamentación municipal existente, nos permite una ocupación de uso del suelo en planta baja (COS), de un máximo de CUATROCIENTOS CUARENTA Y OCHO METROS CUADRADOS. En nuestro caso el área proyectada en planta baja es CUATROCIENTOS METROS CUADRADOS.

La edificación esta diseñada en DOS PLANTAS, las mismas que tienen un área total proyectada de QUINIENTOS TREINTA Y UN METROS CUADRADOS.

ANALISIS ESTRUCTURAL

CIMENTACION

El proyecto se asienta en un terreno de piso blando, por esta razón se ha tomado en mucho en cuenta el tipo de cimentación a ser utilizada. La cimentación más apropiada para este tipo de terrenos y por la magnitud de la obra es Cimentación Corrida con refuerzos de hormigón estructural.

COLUMNAS

La edificación proyectada tendrá una estructura de hormigón armado de la mejor calidad, con un cálculo estructural específico para este tipo de edificaciones.

CIERRES VERTICALES

El cierre vertical se lo realizara con bloque pensado con un revestimiento y enlucido exterior impermeable mientras que en el interior se tomara en cuenta cada uno de los espacios funcional y circulaciones.

CIERRES HORIZONTALES

El edificio se cierra horizontalmente con dos lozas alivianadas de hormigón armado con bloque alivianado, las mismas que tendrán un revestimiento superior e inferior según el espacio que estén cubriendo.

INSTALACIONES ELECTRICAS

Por el tipo de edificio sea tomado en cuenta la instalación de un generador propio en caso de falta de fluido eléctrico de la red pública. Todas las instalaciones y cableado están incrustados en la mampostería, en cada sector funcional se encuentran ubicados los puntos eléctricos (luminarias, toma corriente y especiales), que este requiera.

INSTALACIONES SANITARIAS

Con respecto a Instalaciones Sanitarias se han tomado en cuenta las necesidades específicas de flujo de gente, así como también el cálculo de tuberías de agua potable, flujo de aguas servidas y aguas lluvias.

INSTALACIONES ESPECIALES

Por tratarse de una edificación para un uso específico se ha tomado en cuenta las instalaciones especiales en cada espacio funcional que lo requiera.

CALCULO ACUSTICO Y DE ISOPTICA

Para el cálculo de Isóptica de la sala de cine se han tomado en cuenta todas las normativas internacionales. El cálculo acústico necesita un análisis independiente de revestimientos que no se ha tomado en cuenta por el momento.

CIRCULACIONES HORIZONTALES

Las circulaciones horizontales están concebidas de acuerdo a la normativa para este tipo de edificaciones.

CIRCULACIONES VERTICALES

Contamos con una circulación Vertical que nos une la planta baja (publica), con el planta alta (administrativa), esta circulación es de hormigón armado con revestimiento antideslizante.

OTROS

Para los exteriores se ha proyectando una estéreo estructura de aluminio la misma que soporta una cubierta de Policarbonato transparente sobre el área de la cafetería

ESPACIOS FUNCIONALES

El edificio esta diseñado en dos plantas, las mismas que cuentan con los siguientes espacios funcionales.

PLANTA BAJA.

- Plaza Exterior abierta

Revestimientos:

Inferior: Gress antidelizante

- Información y Caja

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento Lizo y pintura lavable

- Zona de Cafetería

Revestimientos:

Superior: Estéreo Estructura, cubierta de Policarbonato transparente

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo y pintura lavable

- Zona de Barra y Bar

Revestimientos:

Superior: Estéreo Estructura, cubierta de Policarbonato transparente

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable y cerámica en paredes.

- **Snack**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable y cerámica en paredes.

- **Cocina**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: cerámica en paredes.

- **Bodega**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Área de Personal**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable y cerámica en paredes.

- **Baterías Sanitarias**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable y cerámica en paredes.

- **Bodegas de Aseo**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Sala de Cine**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso acústico

Inferior: Cerámica antideslizante, alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Circulación vertical a la Segunda Planta**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante, alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Circulación Horizontal**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante, alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

PLANTA ALTA (AREA ADMINISTRATIVA)

- **Acceso Vertical**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante, alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Sala de Espera**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Recepción**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Sala de Proyección**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable.

- **Cafetería**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable

- **Gerencia**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable

- **Operaciones**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable

- **Baterías Sanitarias**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Cerámica antideslizante

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable, y cerámica en paredes.

- **Circulaciones**

Revestimientos:

Superior: Cielo Raso

Inferior: Alfombra de pelo bajo alto tráfico.

Laterales: Revestimiento de yeso Lizo, pintura lavable

TRATAMIENTOS EXTERIORES Y AREAS VERDES

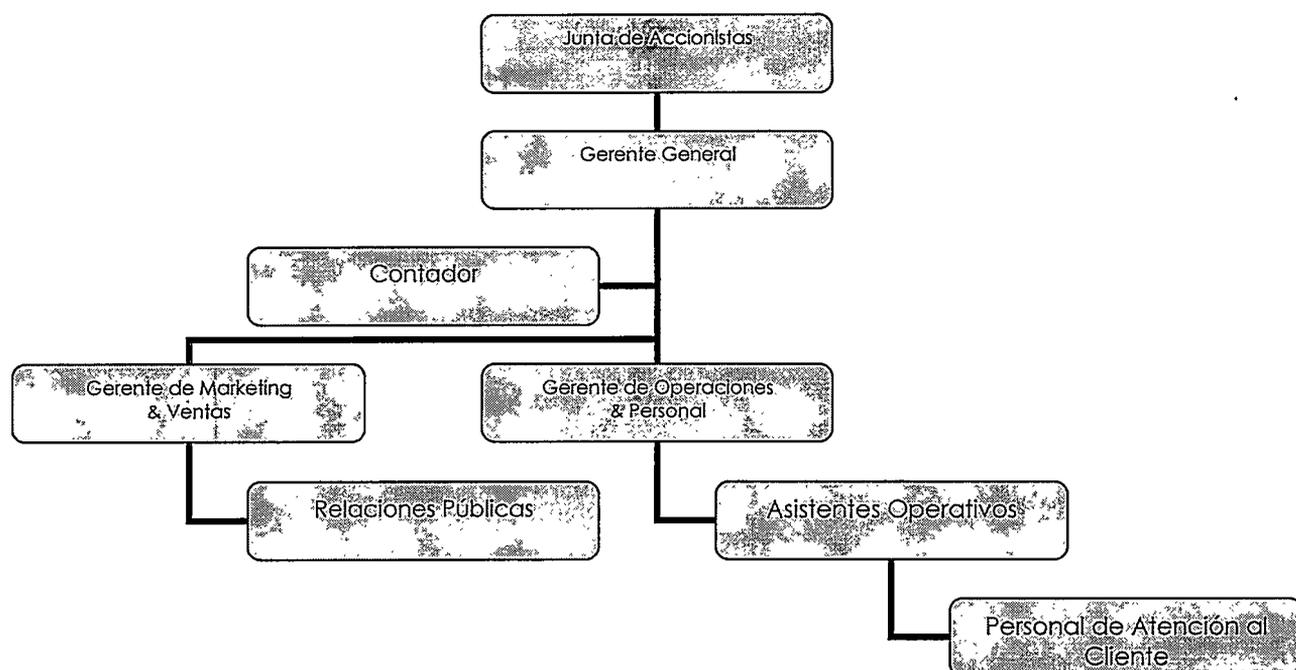
Para el tratamiento del los espacios exteriores y área verde, se a realizara un análisis estético formal, para que el proyecto no tenga un impacto negativo en el sitio a ser implantado.

8.10 Conclusiones

Nuestro proyecto ha sido analizado técnicamente de una forma profunda buscando no descuidar ninguna parte. Se realizó manuales de operaciones con la finalidad de franquiciar nuestra empresa a futuro, estableciendo las normas básicas, principales para el desarrollo de las funciones de nuestros colaboradores. De esta forma buscamos que encuentren un sustento para su toma de decisiones, adicionalmente estos manuales serán periódicamente analizados y cambiados si es necesario, puesto que sobre la marcha se irán encontrando mejores formas para realizar las mismas funciones, estas mejoras de procedimientos siempre serán respaldadas por la búsqueda de la mayor productividad dentro de nuestros estándares de calidad y servicio al cliente.

La construcción de nuestra infraestructura se realizará buscando la comodidad de nuestros clientes externos e internos, obteniendo un lugar con un ambiente acogedor, que transporte a nuestros clientes por la historia del cine y el entretenimiento. Hemos buscado un diseño que se pueda adaptar a más eventos, con la intención de buscar otras formas de ingresos adicionales a la proyección de películas y el entretenimiento que brinda un bar.

9. Estudio de la Organización



9.1 Organigrama

Como lo graficamos arriba, nuestro organigrama está dividido en departamentalización por funciones.

El propósito de nuestra empresa será crear una eficiencia a la cooperación humana, para cumplir con este objetivo nuestros niveles organizacionales serán estrechos y descentralizados. Lo que significa que los superiores delegarán funciones a sus subordinados sin dejar de llevar un control periódico.

También establecerán las decisiones a impulsar en forma descendente siguiendo la estructura de la compañía.

La organización será formal, dando cabida a la discrecionalidad para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.

En el organigrama se muestra las relaciones de autoridad formales, es decir, las relaciones que se dan en forma descendente y ascendente desde los altos ejecutivos hasta el subordinado y viceversa. La autoridad máxima recaerá en la Junta de Accionistas.

Para las labores diarias será el gerente general de la empresa quien asumirá la mayor responsabilidad. En esta organización el trabajo en equipo será lo primordial, todas las áreas dependen unas de las otras por esta razón están estrechamente relacionadas.

Al igual que en las relaciones formales, la línea de mando es aquella relación en la que el superior ejerce supervisión directa sobre un subordinado, una relación de autoridad en línea directa o en pasos, tal y como se ha detallado en el organigrama, y en las relaciones formales arriba mencionadas.

Habrá personal en atención al cliente que tenga contrato fijo, y otra parte será contratado free-lance, es decir se le pagará por número de horas trabajadas, y nos ayudarán a reforzar nuestra operación.

Las líneas de staff son las de asesoramiento especial a los gerentes de línea, en este caso, estará demostrado en el contador, quien vendrá periódicamente para llevar un control estricto de las finanzas de la empresa.

9.2 Competencias principales de los puestos

9.2.1 Cargo: "Personal de atención al cliente"

1. Capacidad de trabajar bajo presión

Descripción:

Actuar con eficacia bajo la presión del tiempo, enfrentando situaciones de desacuerdo, oposición y diversidad.

Conductas Representativas
No pierde la calma en momentos difíciles. Sabe controlar sus emociones y no deja que afecten su trabajo. Ejemplos: Falla del sistema, falta de moneda fraccionaria, falta de personal.
Su nivel de desempeño no se ve afectado en momentos de alta presión (horas pico, cuadros de caja, etc.)
No descuida ninguna de sus actividades normales al momento de responder adecuadamente a las distintas situaciones que puedan presentarse, como las enunciadas anteriormente.
Puede realizar cualquier tipo de actividad de apoyo en momentos específicos. Ejemplo: Desempeñar el trabajo de un compañero ausente, polifuncional.
Siempre muestra respeto hacia el cliente, supervisores y compañeros bajo cualquier situación.

En Contraposición a
Perder la calma en momentos difíciles. No puede controlar sus emociones, lo cual afecta su calidad de trabajo.
En momento de alta presión disminuye su desempeño.
Descuidar sus actividades normales al momento de responder a situaciones imprevistas.
Limitarse a realizar únicamente su trabajo.

2. Orientación al cliente

Descripción:

Conocer las necesidades o demandas del cliente, demostrando sensibilidad hacia ellas.

Conductas Representativas
Está consiente que el servicio es parte fundamental de la empresa y que el cliente siempre tiene la razón.
Sus actividades están siempre orientadas a la satisfacción total del cliente.
Procura que sus problemas personales no afecten el trato al cliente.
Brinda una atención personalizada al cliente.

En Contraposición a
Mostrar desinterés por conseguir la satisfacción del cliente.
Sus actividades no se orientan a satisfacer al cliente.
Sus problemas personales afectan su trabajo cotidiano y su trato al cliente.
Su atención se limita a cumplir con su tarea y no le da la importancia requerida al cliente.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas
Asiste en forma puntual a su puesto de trabajo cumpliendo con los horarios asignados.
Labora horas extras en caso que su trabajo requiera de mayor tiempo.
Maneja adecuadamente los recursos monetarios que le son asignados para el cumplimiento de sus tareas diarias. Ejemplo: Siempre hace el cuadro de caja sin presentarse faltantes. En caso que el cliente pague de más, el cajero devuelve el exceso de dinero.
Realiza siempre todas sus funciones de una manera eficiente y oportuna.
Cumple con las disposiciones y reglamentos de la empresa. Conoce la política general de la empresa.

En Contraposición a
Es impuntual y eventualmente se ausenta de su puesto de trabajo.
Se limita a cumplir su horario de trabajo aunque no logre completar todas sus tareas diarias.
No sabe manejar los recursos monetarios que se le asignen. Genera faltantes constantemente.
Suele incumplir con sus funciones.
Su comportamiento y desempeño demuestra desinterés o desconocimiento de las disposiciones, reglamentos y políticas de la empresa.

4. Alta adaptabilidad, Flexibilidad

Descripción:

Capacidad para adaptarse a los cambios del entorno laboral para alcanzar determinados objetivos.

Conductas Representativas
Aprende y aplica con rapidez nuevos procedimientos y disposiciones.
Se adapta con rapidez a nuevas tecnologías o herramientas de trabajo.
Puede trabajar en diferentes ambientes.
Se ajusta a fallas no planificadas o imprevistas, como cortes de luz.

En Contraposición a
No se adapta con rapidez a los nuevos procedimientos y disposiciones.
Es renuente a los cambios de tecnologías o herramientas de trabajo.
Muestra inconformidad a cambios de ambiente o puesto de trabajo.
Las fallas no planificadas o imprevistas afectan su desempeño normal de trabajo.

1. Trabajo en Equipo

Descripción:

Habilidad y predisposición para conseguir una meta común, participando activamente con su equipo de trabajo.

Conductas Representativas
Tiene facilidad para relacionarse con sus compañeros de trabajo.
Comprende la incidencia de sus propias acciones sobre el éxito de las acciones de los demás.
Se involucra al equipo para que se alcancen los objetivos propuestos en cuanto a la satisfacción al cliente.
Mantiene relaciones interpersonales basadas en respeto y comunicación.
Consigue la integración del equipo e influye positivamente consiguiendo las metas planteadas.
Se adapta con los demás y logra la aceptación de sus ideas.

En Contraposición a
Trabaja solo sin preocuparse por los demás
No cumple con los reglamentos establecidos para conseguir un adecuado ambiente de trabajo.
Busca protagonismo.
Se cree autosuficiente.

9.2.2 Cargo: "Asistentes Operativos"

1. Capacidad de trabajar bajo presión

Descripción:

Actuar con eficacia bajo la presión del tiempo, enfrentando situaciones de desacuerdo, oposición y diversidad.

Conductas Representativas
No pierde la calma en momentos difíciles. Sabe controlar sus emociones y no deja que el personal a su cargo lo note.
Su nivel de desempeño no se ve afectado en momentos de alta presión, siempre da soporte a sus subordinados
No descuida ninguna de sus actividades normales al momento de responder adecuadamente a las distintas situaciones que puedan presentarse, como las enunciadas anteriormente.
Puede realizar cualquier tipo de actividad de apoyo en momentos específicos. Ejemplo: Desempeñar el trabajo de un compañero ausente, polifuncional
Siempre muestra respeto hacia el cliente, supervisores y compañeros bajo cualquier situación.

En Contraposición a
Perder la calma en momentos difíciles. No puede controlar sus emociones, traspasa nerviosismo a sus subordinados.
En momento de alta presión disminuye su desempeño. No es un apoyo para el personal a su cargo.
Descuidar sus actividades normales al momento de responder a situaciones imprevistas.
Limitarse a realizar únicamente su trabajo. Sin involucrarse en el desarrollo del grupo.

2. Orientación al cliente

Descripción:

Conocer las necesidades o demandas del cliente, demostrando sensibilidad hacia ellas.

Conductas Representativas
Ha interiorizado que el servicio es parte fundamental de la empresa y que el cliente siempre tiene la razón.
Sus actividades internas y externas están siempre orientadas a la satisfacción total del cliente.
Procura que sus problemas personales no afecten el trato al cliente interno y externo.
Brinda una atención personalizada al cliente. Conoce la importancia de interactuar de manera especial con clientes frecuentes.

En Contraposición a
Mostrar desinterés por conseguir la satisfacción del cliente.
Sus actividades no se orientan a satisfacer al cliente.
Sus problemas personales afectan su trabajo cotidiano y su trato al cliente.
Su atención se limita a cumplir con su tarea y no le da la importancia requerida al cliente.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas

Asiste en forma puntual a su puesto de trabajo cumpliendo con los horarios asignados. Es ejemplo para sus subordinados.

Labora horas extras en caso que su trabajo requiera de mayor tiempo. Siempre bajo la premisa de dar ejemplo.

Controla y supervida que el manejo adecuadamente los recursos monetarios que le son asignados al personal de atención al cliente para el cumplimiento de sus tareas diarias. Realiza los depósitos del dinero, y el cierre del día.

Consciente que es un ejemplo para sus subordinados, y sabe que su manera de comportarse puede prevenir problemas de comportamiento y actitud de sus colaboradores.

Hace cumplir las disposiciones y reglamentos de la empresa, y realiza los correctivos necesarios. Conoce la política general de la empresa.

En Contraposición a

Es impuntual y eventualmente se ausenta de su puesto de trabajo, dando mal ejemplo a sus empleados.

Por manejar inadecuadamente sus tiempos de trabajo, se ve obligado a trabajar más horas.

Es desordenado e irresponsable para controlar y manejar el correcto uso de los recursos de la empresa, utilizando el dinero para otros fines.

No sabe manejar sus relaciones laborales y personales con su personal.

Su comportamiento y desempeño demuestra desinterés o desconocimiento de las disposiciones, reglamentos y políticas de la empresa.

4. Alta adaptabilidad, Flexibilidad

Descripción:

Capacidad para adaptarse a los cambios del entorno laboral para alcanzar determinados objetivos.

Conductas Representativas
Aprende y aplica con rapidez nuevos procedimientos y disposiciones.
Se adapta con rapidez a nuevas tecnologías o herramientas de trabajo.
Puede trabajar en diferentes ambientes.
Se ajusta a fallas no planificadas o imprevistas, como cortes de luz.

En Contraposición a
No se adapta con rapidez a los nuevos procedimientos y disposiciones.
Es renuente a los cambios de tecnologías o herramientas de trabajo.
Muestra inconformidad a cambios de ambiente o puesto de trabajo.
Las fallas no planificadas o imprevistas afectan su desempeño normal de trabajo.

5. Trabajo en Equipo

Descripción:

Habilidad y predisposición para conseguir una meta común, participando activamente con su equipo de trabajo.

Conductas Representativas
Tiene facilidad para relacionarse con sus compañeros de trabajo, subordinados y superiores.
Comprende la incidencia de sus propias acciones sobre el éxito de las acciones de los demás, pero sobretodo de su personal a cargo.
Involucra al equipo para que se alcancen los objetivos propuestos en cuanto a la satisfacción al cliente.
Mantiene relaciones interpersonales basadas en respeto y comunicación.
Utiliza herramientas que le permiten conseguir una integración de equipo, para poder alcanzar las metas planteadas.
Tiene una mente abierta y sabe trabajar bajo consenso.

En Contraposición a
Trabaja solo sin preocuparse por los demás
No cumple con los reglamentos establecidos para conseguir un adecuado ambiente de trabajo.
Busca protagonismo.
Se cree autosuficiente.

9.2.3 Cargo: "Gerente de Operaciones"

1. Capacidad de trabajar bajo presión

Descripción:

Actuar con eficacia bajo la presión del tiempo, enfrentando situaciones de desacuerdo, oposición y diversidad.

Conductas Representativas
No pierde la calma en momentos difíciles. Sabe controlar sus emociones y no deja que afecten su trabajo. Es un apoyo para todos sus colaboradores.
Su nivel de desempeño no se ve afectado en momentos de alta presión, dando en todo momento apoyo a sus asistentes, al igual que al personal de atención al cliente.
Siempre pendiente de toda la operación del cinebar sin descuidar una sola de sus funciones administrativas.
Puede realizar cualquier tipo de actividad de apoyo en momentos específicos.
Su relación con todos los miembros de la organización está basada en respeto bajo cualquier tipo de situación, no pierde la calma.

En Contraposición a
Perder la calma en momentos difíciles. No puede controlar sus emociones, lo cual afecta su calidad de trabajo. Su falta de control afecta a sus colaboradores.
En momento de alta presión disminuye su desempeño. No saber ser apoyo de sus colaboradores.
Descuidar sus actividades normales al momento de responder a situaciones imprevistas. Despreocupa la operación del cine, no sabe seguir los procedimientos.
Limitarse a realizar únicamente su trabajo. No supervisa el trabajo de sus colaboradores.

2. Conocimiento Operativo

Descripción:

Conocer los procedimientos y las funciones de todas las áreas del cinebar.

Conductas Representativas
Sabe manejar todas las áreas del cinebar, y conocer todos los procedimientos.
Realiza chequeos periódicos de las operaciones, implementando correctivos si fueren necesarios.
Conoce todos los manuales de procedimientos y emergencia. Los actualiza si fuese necesario, estando en contacto todo el tiempo con las operaciones y adaptándose a posibles cambios y/o nuevos procedimientos.
Pendiente todo el tiempo de la capacitación del personal, re entrenamientos periódicos, para prevenir fallas en la operación del cinebar y el servicio al cliente.

En Contraposición a
Desconoce las funciones de sus subordinados y del personal de primera línea.
Descuida las operaciones, dedicándose solo a sus funciones administrativas, deja pasar errores de sus subordinados y del personal de la primera línea.
No conoce los manuales de operación, ni se preocupa por actualizarlos, no se involucra en los cambios, o nuevos procedimientos que pudieran ser necesarios en la operación del cinebar.
No supervisa la capacitación de los empleados, ni solicita re entrenamientos periódicos.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas
Su puntualidad es un ejemplo para sus colaboradores.
Permanece en el cinebar en los momentos más importantes, sin importar que estén fuera de su horario normal de trabajo.
Supervisa el correcto manejo de los recursos que la empresa asigna para la operación normal del cinebar. Revisa cierres de día y depósitos diariamente emitiendo los reportes necesarios.
Está consciente que sus responsabilidades van más allá de sus funciones, él es responsable de toda la operación de cinebar.
Cumple y hace cumplir todas las normas y disposiciones de la empresa.

En Contraposición a
Su puntualidad deja mucho que desear, se protege en su rango para dar justificaciones de sus faltas o atrasos.
No asiste a ningún evento, ni soporta ningún momento que no se encuentre dentro de sus horarios establecidos de trabajo.
No supervisa adecuadamente los recursos que se asignan para la operación del cinebar, no revisa los depósitos ni los cierres diarios, sus reportes no son efectivos, ni veraces.
Limita sus funciones, no es consciente que es el mayor responsable de toda la operación del cinebar.
Su comportamiento y desempeño demuestra desinterés o desconocimiento de las disposiciones, reglamentos y políticas de la empresa. Deja pasar fallas graves.

4. Alta adaptabilidad, Flexibilidad

Descripción:

Capacidad para adaptarse a los cambios del entorno laboral para alcanzar determinados objetivos.

Conductas Representativas

Aprende, aplica y enseña con rapidez nuevos procedimientos y disposiciones. Sabe crear los procedimientos que fuesen necesarios para adaptar el trabajo, en caso que fuera necesario.

Se adapta con rapidez a nuevas tecnologías o herramientas de trabajo.

Puede trabajar en diferentes ambientes.

Conoce los procedimientos adecuadamente, se adapta a imprevistos y fallas con mucha rapidez, es un ejemplo para sus colaboradores.

En Contraposición a

No se adapta con rapidez a los nuevos procedimientos y disposiciones. Olvida capacitar a sus colaboradores en los mismos.

Es renuente a los cambios de tecnologías o herramientas de trabajo.

Muestra inconformidad a cambios de ambiente o puesto de trabajo.

Las fallas no planificadas o imprevistas afectan su desempeño normal de trabajo. No conoce los procedimientos a seguir.

5. Trabajo en Equipo

Descripción:

Habilidad y predisposición para conseguir una meta común, participando activamente con su equipo de trabajo.

Conductas Representativas

Sabe manejar su relación con sus colaboradores de todo nivel, integrándolos y haciéndolos sentir parte importante de un equipo.

Está consciente que es uno de los miembros más importantes del equipo y que su ejemplo puede evitar el éxito de la empresa.

Involucra al equipo para que se alcance los objetivos propuestos en cuanto a la satisfacción al cliente y los incentiva a aportar ideas que puedan generar cambios positivos para la empresa.

Mantiene relaciones interpersonales basadas en respeto y comunicación.

Persigue y consigue la integración del equipo e influye positivamente consiguiendo las metas planteadas.

Sabe manejar a todo su personal, sacando lo mejor de cada uno en todo momento. Está abierto a opiniones.

En Contraposición a

Trabaja solo sin preocuparse por los demás. No sabe manejar la distancia adecuada con su personal, lo que ocasiona problemas.

No cumple con los reglamentos establecidos para conseguir un adecuado ambiente de trabajo.

Busca protagonismo. Olvida que es parte de un equipo y que todos los miembros de la empresa son tantos o más importantes de él.

Se cree indispensable.

9.2.4 Cargo: “Gerente de Marketing”

1. Capacidad de trabajar bajo presión, creatividad

Descripción:

Actuar con eficacia bajo la presión del tiempo, enfrentando situaciones de desacuerdo, oposición y diversidad.

Conductas Representativas
Sabe reaccionar bajo diferentes presiones, tiempo, metas, etc.
Tiene desarrollada su creatividad lo que le permite establecer nuevas estrategias para la obtención de resultados positivos para la organización.
Puede adaptarse en momentos difíciles, sabe responder a cambios bruscos, y sus planes y estrategias también pueden ser flexibles de acuerdo a las diferentes situaciones que se puedan presentar.
Desarrolla correctamente los planes de ventas y presupuestos de mercadeo.
Sabe controlar sus emociones y reacciones bajo momentos de presión.

En Contraposición a
Pierde la calma bajo situaciones de presión.
Tiene dificultades para establecer nuevas estrategias para incrementar ventas y obtener mejores resultados para la empresa.
No puede adaptarse a cambios, sus planes y metas no son flexibles.
No desarrolla un plan de ventas ni de mercadeo, no sabe controlar sus emociones bajo un ambiente de presión.

2. Orientación al cliente

Descripción:

Conocer las necesidades o demandas del cliente, demostrando sensibilidad hacia ellas.

Conductas Representativas
Está consiente que el servicio es parte fundamental de la empresa y que el cliente siempre tiene la razón. Sabe negociar con los clientes haciéndolos sentir ganadores en todas las ocasiones.
Sus actividades están siempre orientadas a la satisfacción total del cliente.
Procura que sus problemas personales no afecten el trato al cliente. Controla su lenguaje, y actitudes frente a ellos, recordando que él es responsable también de la imagen de la empresa.
Brinda una atención personalizada al cliente. No descuida ningún detalle, antes, durante y después de la negociación.

En Contraposición a
No le interesa más que conseguir contratos, descuida su forma de negociar, no está consciente de la importancia del cliente.
Sus actividades no se orientan a satisfacer al cliente.
No sabe controlar sus emociones y descuida su imagen, su lenguaje lo que afecta directamente la imagen de la empresa
Su atención se limita a cumplir con su tarea y no le da la importancia requerida al cliente. No realiza ningún tipo de seguimiento al servicio.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas
Conoce plenamente sus funciones y las realiza a la perfección, siempre busca ir más allá.
Cumple con sus horarios puntualmente, pero si hay necesidad de trabajar más horas por conseguir un objetivo, lo hace sin problema
Controla perfectamente el presupuesto de Marketing, optimizando recursos, sacando el beneficio máximo de los mismos.
Realiza siempre todas sus funciones de una manera eficiente y oportuna.
Todos sus contratos están dentro de las políticas de la empresa, muestra absoluta honestidad al cerrar los mismos.

En Contraposición a
Suele incumplir sus funciones, o limita su proyección de trabajo.
Se limita a cumplir su horario de trabajo aunque no logre completar todas sus metas.
Normalmente se encuentra fuera de presupuesto para sus promociones y eventos.
No está consciente de la importancia del correcto desempeño de su trabajo.
Sus negociaciones no son del todo claras.

4. Relaciones Públicas

Descripción:

Capacidad para relacionarse con clientes y proveedores.

Conductas Representativas
Sabe mantener relaciones amables con los clientes y con los proveedores, consciente del poder de negociación que posee cada grupo.
Sabe reconocer a cada tipo de cliente y proveedor, utilizando herramientas de negociación diferentes en cada caso.
Evita conflictos a todo nivel, intentando siempre cuidar el servicio y la imagen de la empresa dentro de parámetros permitidos.
Sabe manejar quejas y sugerencias, aceptando sus errores y corrigiéndolos inmediatamente.

En Contraposición a
Tiene problemas para establecer relaciones cordiales con clientes y proveedores, no le da la importancia necesaria a cada grupo.
No sabe diferenciar a los clientes y proveedores, tiene una forma de negociar invariable, que no es flexible.
Descuida el servicio y la imagen de la empresa ocasionando conflictos con clientes y proveedores.
Le molesta escuchar quejas y sugerencias, no reconoce sus errores.

5. Trabajo en Equipo

Descripción:

Habilidad y predisposición para conseguir una meta común, participando activamente con su equipo de trabajo.

Conductas Representativas

Tiene facilidad para relacionarse con sus compañeros de trabajo. Coordina muy bien sus actividades con el Gerente de Operaciones y sus asistentes con la finalidad de evitar errores y confusiones.

Está consciente que su trabajo sirve de ejemplo para su asistente y el resto de colaboradores de la empresa.

Sabe que su asistente y el personal operativo de la empresa en parte importante del equipo y que el éxito o el fracaso de sus funciones dependen de ellos también, por ese motivo los involucra siempre.

Mantiene relaciones interpersonales basadas en respeto y comunicación.

Consigue la integración del equipo e influye positivamente consiguiendo las metas planteadas. Busca mecanismos de motivación para siempre superar las expectativas.

Está abierto a ideas, sugerencias y comentarios en beneficio de la empresa.

En Contraposición a

Trabaja solo sin preocuparse por los demás, no se da cuenta de la importancia de coordinar sus actividades con el departamento de operaciones del complejo.

No cumple con los reglamentos establecidos para conseguir un adecuado ambiente de trabajo. No se fija que es un ejemplo a seguir.

Busca protagonismo. No permite que su asistente ni demás colaboradores se desarrollen.

Se cree autosuficiente. Cree las ideas de los demás irrelevantes.

9.2. 5 Cargo: “Asistente de Marketing & Relaciones Públicas”

1. Capacidad de trabajar bajo presión, creatividad

Descripción:

Actuar con eficacia bajo la presión del tiempo, enfrentando situaciones de desacuerdo, oposición y diversidad.

Conductas Representativas
Sabe reaccionar bajo diferentes presiones, tiempo, metas, etc. Responde con rapidez.
Su creatividad muchas veces es de apoyo para el Gerente de Marketing, no se ve mermada en momentos de presión.
Puede adaptarse en momentos difíciles, sabe responder a cambios bruscos.
Cumple correctamente con los planes de ventas y marketing.
Sabe controlar sus emociones y reacciones bajo momentos de presión.

En Contraposición a
Pierde la calma bajo situaciones de presión.
Tiene dificultades para establecer nuevas estrategias para incrementar ventas y obtener mejores resultados para la empresa.
No puede adaptarse a cambios.
No cumple con las metas establecidas.

2. Orientación al cliente

Descripción:

Conocer las necesidades o demandas del cliente, demostrando sensibilidad hacia ellas.

Conductas Representativas

Está consiente que el servicio es parte fundamental de la empresa y que el cliente siempre tiene la razón.

Sus actividades están siempre orientadas a la satisfacción total del cliente.

Procura que sus problemas personales no afecten el trato al cliente.

Brinda una atención personalizada al cliente. No descuida ningún detalle, antes, durante y después de la negociación. Realiza encuestas de servicios luego de cada contrato para evitar o corregir posibles errores.

En Contraposición a

No le interesa más que conseguir contratos, descuida su forma de negociar, no está consciente de la importancia del cliente.

Sus actividades no se orientan a satisfacer al cliente.

No sabe controlar sus emociones y descuida su imagen, su lenguaje lo que afecta directamente la imagen de la empresa

Su atención se limita a cumplir con su tarea y no le da la importancia requerida al cliente. No realiza ningún tipo de seguimiento al servicio.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas

Conoce plenamente sus funciones y las realiza a la perfección, siempre busca ir más allá.

Trabaja en los horarios establecidos, siendo puntual siempre, pero si hay necesidad de trabajar más horas por conseguir un objetivo, lo hace sin problema

Cumple perfectamente el presupuesto de Marketing, optimizando recursos, sacando el beneficio máximo de los mismos.

Realiza siempre todas sus funciones de una manera eficiente y oportuna.

En Contraposición a

Suele incumplir sus funciones, o limita su proyección de trabajo.

Se limita a cumplir su horario de trabajo aunque no logre completar todas sus metas.

Normalmente se encuentra fuera de presupuesto para sus promociones y eventos.

No está consciente de la importancia del correcto desempeño de su trabajo.

4. Relaciones Públicas

Descripción:

Capacidad para relacionarse con clientes y proveedores.

Conductas Representativas
Sabe mantener relaciones amables con los clientes y con los proveedores.
Sabe reconocer a cada tipo de cliente y proveedor, utilizando herramientas de negociación diferentes en cada caso.
Evita conflictos a todo nivel, intentando siempre cuidar el servicio y la imagen de la empresa dentro de parámetros permitidos.
Sabe manejar quejas y sugerencias, aceptando sus errores y corrigiéndolos inmediatamente.

En Contraposición a
Tiene problemas para establecer relaciones cordiales con clientes y proveedores, no le da la importancia necesaria a cada grupo.
No sabe diferenciar a los clientes y proveedores, tiene una forma de negociar invariable, que no es flexible.
Descuida el servicio y la imagen de la empresa ocasionando conflictos con clientes y proveedores.
Le molesta escuchar quejas y sugerencias, no reconoce sus errores.

5. Trabajo en Equipo

Descripción:

Habilidad y predisposición para conseguir una meta común, participando activamente con su equipo de trabajo.

Conductas Representativas
Tiene facilidad para relacionarse con sus compañeros de trabajo.
Está consciente que su trabajo afecta el desempeño del equipo, y busca que lo haga de manera positiva.
Se involucra en el equipo consciente que es parte importante y que su trabajo puede hacer la diferencia.
Mantiene relaciones interpersonales basadas en respeto y comunicación.
Consigue la integración del equipo e influye positivamente consiguiendo las metas planteadas.

En Contraposición a
Trabaja solo sin preocuparse por los demás.
No cumple con los reglamentos establecidos para conseguir un adecuado ambiente de trabajo.
Busca protagonismo.
Se cree autosuficiente.

9.2.6 Perfil: "Contador"

1. Capacidad de trabajar bajo presión

Descripción:

Actuar con eficacia bajo la presión del tiempo, enfrentando situaciones de desacuerdo, oposición y diversidad.

Conductas Representativas
Sabe entregar recopilar los datos e información necesaria sobre el negocio.
No pierde la calma y sabe trabajar contra el tiempo.
Sabe responder adecuadamente a cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar.
Actúa eficazmente así evitar pagos de multas o gastos innecesarios optimizando así recursos.
Siempre reacciona adecuadamente a cualquier tipo de situación.

En Contraposición a
Descuida la recopilación de datos e información necesaria sobre el negocio.
En momentos de alta presión disminuye su desempeño. No sabe trabajar contra el tiempo.
No responde adecuadamente a cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar. Sus reacciones son lentas.
Normalmente ocasiona gastos por la lentitud con la que se desempeña. No sabe reaccionar adecuadamente a momentos de presión.

2. Honestidad y Confidencialidad

Descripción:

Demuestra niveles elevados de honestidad.

Conductas Representativas
Es muy ordenado y pulcro para trabajar, suele llevar un estricto control de los fondos que a él se asignan.
Sabe manejar confidencialmente la información que a él se entrega.
Evita que terceros tengan acceso a los números y demás información que obtiene sobre el complejo.
Presenta reportes periódicamente sobre los recursos que a él son asignados.

En Contraposición a
Muestra desorden en su trabajo.
Filtra información sobre las finanzas de la empresa
No es cuidadoso con la información que maneja, permitiendo por descuido que terceras personas accedan a la información de la empresa.
No presenta los reportes adecuadamente respondiendo por los recursos a él asignados.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas
Cumple con los tiempos para entregar estados financieros y reportes a él solicitados.
Labora horas extras en caso que su trabajo requiera de mayor tiempo.
Maneja adecuadamente los recursos a él asignados para el correcto desempeño de su trabajo
Realiza siempre todas sus funciones de una manera eficiente y oportuna.

En Contraposición a
No entrega a tiempo los estados financieros y reportes a él solicitados, originando gastos innecesarios.
Se limita a cumplir su horario de trabajo aunque no logre completar todas sus tareas diarias.
No sabe manejar los recursos monetarios que se le asignen.
Suele incumplir con sus funciones.

9.2.7 Cargo: "Gerente General"

1. Establecimiento de metas y objetivos.

Descripción:

Establecer las metas y objetivos de la empresa de manera adecuada, buscando siempre la maximización de la rentabilidad.

Conductas Representativas
Cumplir y hacer cumplir el plan de negocios establecido por la Junta de Accionistas optimizando los recursos asignados para mejorar los beneficios pronosticados para el cinebar.
Preparar los reportes de ingresos del cinebar y todos los documentos relacionados a las finanzas del mismo.
Desarrollar los informes mensuales que deben presentarse al inicio de cada mes a la Junta Directiva y preparar los análisis trimestrales de gestión.
Establecer las metas y objetivos, consciente de la situación socioeconómica del medio en el que se desenvuelve el negocio, buscando objetivos reales y alcanzables.
Capaz de confeccionar presupuestos anuales.

En Contraposición a
No cumple el plan de negocios ni da seguimiento a su cumplimiento.
No reporta adecuadamente los ingresos del cinebar, y se descuida de las finanzas del mismo.
No presenta adecuadamente los reportes mensuales y trimestrales a la Junta Directiva.
Establece metas y objetivos irreales, muy por encima o por debajo de lo que el medio socioeconómico en el que se desenvuelve el complejo podrá permitir. No sabe preparar presupuestos.

2. Administración y Control

Descripción:

Sabe administrar los recursos de la empresa y controla los costos del mismo.

Conductas Representativas
Sabe administrar el complejo, no descuida ningún detalle, siempre buscando la optimización de recursos.
Sabe que debe mantener estricta confidencialidad de los procesos establecidos, información recibida, y estrategias planificadas.
Controla los procedimientos administrativos establecidos.
Establece los patrones de seguridad, junto con el Gerente de Operaciones, para el manejo de dinero, pagos y movimientos de fondos.

En Contraposición a
Descuida los detalles administrativos del complejo, no optimiza recursos.
No maneja la información de manera prudente, deja que personas no autorizadas manejen información confidencial de la empresa.
No ejerce ningún tipo de control.
No pone atención a ningún proceso de seguridad o establece procedimientos sin tomar en cuenta las operaciones del complejo.

3. Responsabilidad

Descripción:

Comprometerse a realizar las diferentes tareas asignadas a su cargo.

Conductas Representativas
Conoce sus responsabilidades y esta consciente que es el ejemplo mayor para la organización, por eso su puntualidad es intachable.
Realiza sus funciones y tareas adecuadamente, maneja sus tiempos, y sabe cumplir con fechas establecidas.
Controla el correcto uso de los recursos que asigna a las operaciones del complejo, revisa periódicamente los reportes que son emitidos por el departamento de operaciones del complejo.
Establece políticas que permiten el mantenimiento de la calidad del servicio y del edificio. Debe estar preocupado en encontrar inversionistas dentro y fuera del país con la finalidad de hacer crecer el negocio.
Cumple y hace cumplir las disposiciones y reglamentos de la empresa. Conoce la política general de la empresa.

En Contraposición a
Su desempeño demuestra irresponsabilidad, no es un ejemplo para la organización.
No maneja adecuadamente sus tiempo, no alcanza sus objetivos en los tiempos establecidos.
Descuida el control de los recursos de la empresa, no exige los reportes ni los revisa.
No establece políticas que vigilen el mantenimiento de la calidad del servicio y del edificio. No busca nuevos mercados, ni inversionistas.

4. Seguridad de Marca e Imagen

Descripción:

Consciente que somos una franquicia y debemos estar todo el tiempo pendientes de nuestra imagen y del uso correcto de la marca.

Conductas Representativas
Controla que la Marca Cinebar sea utilizada correctamente según el manual de la imagen corporativa.
Protege la Marca Cinebar de cualquier tipo de problema, no negociando con cualquier proveedor.
Sabe realizar contratos y negociaciones de manera que la imagen de la empresa jamás se ve mermada.
Conoce, cumple y hace cumplir las políticas internas de la empresa para protección y manejo de la imagen y la marca.

En Contraposición a
No controla el uso correcto de la marca de la empresa.
No realiza un análisis exhaustivo de los proveedores con los que decide trabajar.
No negocia adecuadamente contratos o convenios ocasionando así mermas en la imagen de la compañía.
No cumple, y no hace cumplir las políticas de la empresa para la protección y manejo de la imagen y la marca.

5. Trabajo en Equipo

Descripción:

Habilidad y predisposición para conseguir una meta común, participando activamente con su equipo de trabajo.

Conductas Representativas
Dirige reuniones periódicas con el personal de todas las áreas del complejo.
Se sabe responsable de los resultados del equipo, por eso conoce que sus actitudes y desempeño son un ejemplo para los demás miembros del equipo.
Involucra a sus Gerentes para realizar presupuestos e implantar metas a implantar.
Mantiene relaciones interpersonales basadas en respeto y comunicación.
Consigue la integración del equipo e influye positivamente consiguiendo las metas planteadas. Sabe buscar herramientas que le permitan mantener motivados a sus Gerentes y demás colaboradores por intermedio de estos.
Maneja correctamente una política de puertas abiertas, está siempre dispuesto a escuchar nuevas ideas, apoyando las ideas que representen un beneficio para la empresa.

En Contraposición a
No se preocupa por mantener reuniones con su equipo, trabaja individualmente.
No cumple con los reglamentos establecidos para conseguir un adecuado ambiente de trabajo. Descuida sus actitudes, sin darse cuenta que afecta a los demás miembros de la organización.
Busca protagonismo. No se preocupa por motiva a sus Gerentes y mucho menos al resto de la organización.
Se cree autosuficiente. Está convencido que las ideas de lo demás no son importantes.

9.3 Perfiles de los Puestos

9.3.1 Personal de Servicio al cliente

Personal de Servicio al cliente

- Edad: 18 a 25 años
- Excelente Presencia
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Horarios Rotativos (inclusive sábados, domingos y feriados)
- Facilidad para trabajar en equipo
- Creatividad y Dinamismo
- Preferiblemente estudiantes universitarios
- Vocación de servicio al cliente
- Reporta directamente a Asistentes de Operaciones

9.3.2 Asistente de Operaciones

Asistente de Operaciones

- Edad: 23 a 30 años
- Excelente Presencia
- Experiencia en manejo de personal en empresas de servicio
- Disponibilidad de tiempo completo (inclusive sábados, domingos y feriados)
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Dinámico y Responsable
- Profesional o cursando últimos años en carreras de administración, marketing o afines
- Facilidad para trabajar en equipo
- Reporta directamente a Gerente de Operaciones y Personal

9.3.3 Gerente de Operaciones y Personal

Gerente de Operaciones y Personal

- Capacidad de planificación, organización
- Edad: 26 a 35 años
- Desarrollo de Controles y análisis de procedimientos
- Facilidad de trabajo en equipo
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Experiencia en Manejo de Personal
- Profesional con título universitario, con conocimientos en administración, costos, recursos humanos
- Reporta directamente al Gerente General
- Habilidades de diseño y conceptualización
- Control de Compras y desperdicios
- Experiencia en Manejo de Inventarios

9.3.4 Asistente de Marketing & Relaciones Públicas

Asistente de Marketing & Relaciones Públicas

- Excelente presencia
- Edad: 23 a 30 años
- Habilidades de Comunicación
- Buenas relaciones Interpersonales
- Habilidades de diseño y planificación
- Creativo y dinámico
- Organizado
- Disponibilidad de tiempo completo (inclusive sábados, domingos y feriados)
- Reporta directamente al Gerente de Marketing & Ventas
- Profesional o cursando últimos años en carreras de administración, marketing o afines
- Facilidad de trabajo en equipo
- Capacidad de trabajar bajo presión

9.3.5 Gerente de Marketing & Ventas

Gerente de Marketing & Ventas

- Profesional con título universitario, con conocimientos en administración, marketing & ventas
- Edad : 26 a 35 años
- Habilidades de diseño y planificación
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Facilidad para trabajar en equipo
- Experiencia en manejo de marcas y promociones
- Se valorará preferiblemente experiencia en empresas de servicios
- Manejo de Personal
- Relaciones Públicas
- Excelente Presencia
- Buenas relaciones interpersonales

9.3.6 Gerente General

Gerente General

- Edad de 28 a 40 años
- Profesional graduado en administración de empresas o afines
- Se valorará maestrías, diplomados, etc.
- Experiencia mínima de 5 años en empresas de servicios
- Experiencia mínima de 3 años en cargos gerenciales
- Aptitudes de liderazgo
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Habilidades de conceptualización y diseño
- Excelentes relaciones interpersonales
- Manejo de Personal
- Habilidades de Comunicación y Planificación
- Realización de Presupuestos y proyecciones
- Disponibilidad de tiempo completo
- Reporta a la Junta de Accionistas

9.4 Sistemas de Información

El plan de recursos humanos es pieza fundamental del sistema de información de Recursos humanos de la organización. La información contenida previamente sirve como guía para el reclutador, capacitador, planificador del desarrollo y otros especialistas.

Sabiendo claramente cuáles son las necesidades de la empresa en materia de Recursos Humanos, todo el personal de la organización puede actuar en consonancia con los objetivos definidos y los cambios que se perciben.

El plan de Recursos Humanos es solamente una parte del sistema de información global, del departamento de Operaciones, otra parte importante es la información sobre los puestos específicos de la organización, detallados anteriormente.

Provistos de la suficiente información sobre el contenido de los puestos y mediante el análisis de los mismos, el Gerente de Operaciones & Personal, puede contratar personal, para la organización en forma eficiente y efectiva.

Un esbozo muy preliminar de la información necesaria que el Gerente de Operaciones debiera tener al momento de contratar una persona para un puesto específico puede delinearse contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Qué deberes y responsabilidades son inherentes a cada puesto de trabajo dentro de la compañía?
2. ¿Qué conjunto de habilidades debería poseer cada empleado?
3. ¿Qué necesidades de recursos humanos existirán en el futuro?

4. ¿Qué factores externos afectan más directamente a la empresa?

Resulta muy claro que la adquisición, el almacenamiento y la recuperación de la información constituyen un reto de grandes dimensiones.

Una parte importante de él consiste en obtener la cooperación de las otras personas de la organización, que contribuirán con gran parte de la información.

Serán los empleados de diversos niveles quienes responderán los distintos cuestionarios, los supervisores quienes rendirán informes sobre la asistencia, es decir, participarán todos los miembros de la empresa

CINEBAR
Vip

9.4.1 Orientaciones al Empleado

Independientemente de las calificaciones que pueda tener el candidato, por lo general necesita una orientación respecto a la compañía, si es de reciente ingreso.

Tanto los recién contratados como los empleados más antiguos que llegan a un puesto mediante una promoción, requerirán una orientación general respecto a sus nuevas responsabilidades.

La orientación cubre en especial las políticas y procedimientos que son necesarios observar, así como el conocimiento de las personas que alternarán con el empleado.

Temas de la Organización Global

- Historia de la Compañía
- Estructura de la Compañía
- Nombre y funciones de los ejecutivos principales
- Estructura de edificios e instalaciones
- Período de Prueba
- Normas de Seguridad
- Línea de productos o servicios
- Descripción del proceso de producción
- Políticas y Normas

Prestaciones y Servicios al personal

- Política salarial y de compensación
- Vacaciones y días feriados
- Capacitación y desarrollo
- Asesoría profesional
- Seguros individuales y/o de grupo
- Programas de Jubilación
- Servicios médicos especiales
- Servicio de cafetería y restaurante

Presentaciones

- Al supervisor
- A los capacitados
- A los compañeros de trabajo
- A los subordinados

Funciones y deberes y específicos

- Ubicación del puesto de trabajo
- Labores del puesto de trabajo
- Normas específicas de seguridad
- Descripción del puesto
- Objetivo del puesto
- Relaciones con otros puestos

9.5 Conclusión

Hemos dado una gran relevancia a este capítulo porque creemos que al ser una empresa de servicio, nuestro personal debe contar con todas las herramientas necesarias para cumplir sus funciones de la mejor manera.

Por medio de la correcta capacitación, aseguraremos que nuestros Portadores de Servicio den siempre lo mejor de sí, durante todos los momentos de verdad de nuestra cadena.

Es probable que los supervisores de línea consideren que las solicitudes de información sobre el personal son mucho menos prioritarias que la actividad de vender los bienes o servicios de la compañía, pero toda ineficiencia en el servicio se verá, a corto o mediano plazo, reflejado en nuestros niveles de ventas.

10. Estudio Legal

10.1 Creación de la compañía

TIPO DE ORGANIZACIÓN

La compañía será un cinebar de sociedad anónima y se llamará CINEBAR VIP. Estará regida por la Ley de Compañías, Código Civil, Código de Comercio y los Estatutos de la Compañía.

Intervendrán en la constitución de esta compañía las siguientes personas mayores de edad y domiciliados en la ciudad de Guayaquil, señores Ing. Lucía Jervis Cevallos, de estado civil soltera, Ing. María Auxiliadora Guerrero Bejarano, de estado civil soltera e Ing. Geovanni Schweitzer Pazmiño, de estado civil soltero.

El Domicilio principal de la compañía será la ciudad de Guayaquil, República del Ecuador. Los departamentos Operativo y Administrativo del cinebar estarán ubicados en la avenida Las Monjas dentro del Centro Comercial Aventura Plaza, Local # 15

MARCO LEGAL

La empresa tendrá por objeto dedicarse a la venta de alimentos y bebidas con y sin alcohol; como un servicio adicional la proyección de películas. Por este motivo podrá ejecutar actos y contratos permitidos por la leyes ecuatorianas, y que tengan relación con su objeto social, como fiestas, eventos, lanzamientos de productos, conciertos, funciones especiales de cine contratadas, etc.

También se dedicará a las actividades publicitarias en general, podrá vender sus espacios para publicidad, al igual que su imagen, y envases de comida, al igual que podrá comercializar publicidad en pantalla.

El capital social de la compañía será de cuatrocientos dólares dividido en cuatrocientas acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una. Cada acción dará derecho a un voto en las decisiones de la Junta General.

Las utilidades serán repartidas en proporción al valor pagado de las acciones.

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la compañía y estará integrado por los accionistas de la misma legalmente convocados y reunidos.

Las Juntas Generales serán convocadas por el Gerente General o el Presidente.

Las acciones de la Junta General son las siguientes:

- a) Nombrar y remover al Presidente y Gerente General de la compañía, de conformidad con la ley y señalar sus remuneraciones;
- b) Conocer y aprobar anualmente el Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias de la compañía;

- c) Disponer el Reparto de las Utilidades, Amortizaciones de Pérdidas y Fondo de Reserva Legal;
- d) Resolver el Aumento o Disminución de Capital, prórroga o disminución del plazo de la compañía;
- e) Resolver sobre la Disolución Anticipada de la compañía;
- f) Todas las demás atribuciones que le confiere la Ley y los presentes Estatutos Sociales.

La administración y representación legal de la compañía estará a cargo del Gerente General, quien la representará judicial y extrajudicialmente; en caso de ausencia, falta o impedimento del Gerente General, lo subrogará el Presidente. Durarán cinco años en el ejercicio de sus cargos y serán elegidos por la Junta General de Accionistas.

10.2 IMPUESTO A LA RENTA

OBJETO DEL IMPUESTO

Este impuesto recae sobre la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras.

Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

SUJETOS DEL IMPUESTO

El sujeto activo o ente acreedor de este impuesto es el Estado, que lo administra a través del Servicio de Rentas Internas. Son sujetos pasivos del Impuesto a la Renta, es decir, los contribuyentes que están obligados a pagarlo, las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados.

PERÍODO TRIBUTARIO.

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

BASE IMPONIBLE

La base imponible o base de cálculo del Impuesto a la Renta está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

TARIFA DEL IMPUESTO

Para Sociedades.- Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades. Deberán efectuar el aumento de capital por lo menos por el valor de las utilidades reinvertidas perfeccionándolo con la inscripción en el respectivo registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en el que se generaron las utilidades materia de reinversión. De no cumplirse con esta condición la sociedad deberá proceder a presentar la declaración sustitutiva en la que constará la respectiva reliquidación del impuesto, sin perjuicio de su facultad determinadora. Si en lo posterior la sociedad redujere el capital, se procederá a reliquidar el impuesto correspondiente

10.3 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

OBJETO DEL IMPUESTO

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados.

DECLARACIÓN Y PAGO DEL IVA

Los sujetos pasivos del IVA presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior. Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias.

SUJETOS DEL IMPUESTO

El sujeto activo o ente acreedor del Impuesto al Valor Agregado es el Estado, y lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Son sujetos pasivos del IVA:

a) En calidad de Agentes de Percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;
2. Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa; y,
3. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.

b) En calidad de agentes de retención:

1. Las entidades y organismos del sector público; las empresas públicas y las privadas consideradas como contribuyentes especiales por el Servicio de Rentas Internas;
2. Las empresas emisoras de tarjetas de crédito por los pagos que efectúen por concepto del IVA a sus establecimientos afiliados; y,
3. Las empresas de seguros y reaseguros por los pagos que realicen por compras y servicios gravados con IVA.

Los sujetos pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio comprobantes de venta, por las operaciones que efectúen. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentren gravados o tengan tarifa cero.

El no otorgamiento de comprobantes de venta constituirá un caso especial de defraudación, que será sancionado de conformidad con el Código Tributario.

BASE IMPONIBLE

La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten.

Las actividades sujetas al IVA están gravadas con tarifa del 12%, con excepción de las que tienen tarifa 0%:

10.4 IMPUESTO A LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Se considerarán espectáculos públicos en general, las funciones de teatro, cinematográficas, deportivas, carreras de caballos, corridas de toros, lidias de gallos, representaciones artísticas en centros diurnos y nocturnos y todas aquellas exhibiciones y diversiones a las que pueda asistir o presenciar el público, mediante el pago o gratuitamente.

La base imponible de este impuesto es el valor total de lo recaudado por la taquilla del cine.

Las actividades sujetas a los espectáculos públicos están gravadas con tarifa del 20% distribuidos de la siguiente manera: 10% de impuestos municipales y 10% de impuestos para la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

10.5 Permisos y Patentes

10.5.1 Permisos Municipales

Según las leyes del Municipio de Guayaquil, para presentar espectáculos públicos se necesita el permiso Municipal correspondiente para el tipo de negocio que vamos a establecer.

Todos los empresarios, o personas encargadas de los teatros, salas de exhibiciones cinematográficas y demás locales o lugares donde habitual u ocasionalmente se presenten, programen, proyecten o exhiban espectáculos públicos, estarán obligados a cumplir con las disposiciones de la Ordenanza Municipal. Igualmente lo estarán las personas que asistan a los espectáculos públicos en cuanto a la colaboración que deben prestar para mantener el orden, seguridad y aseo de los locales.

El Municipio de Guayaquil exige los siguientes permisos de funcionamiento:

- 1) Pago del 1.5x mil
- 2) Tasa de Habilitación (para cine y bar)
- 3) Patente
- 4) Aprobación de proyecto arquitectónico

Cuidando toda la reglamentación impuesta por el municipio se realizará la edificación del establecimiento como se puede apreciar en la memoria técnica del proyecto arquitectónico.

APROBACIÓN DE PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Requisitos:

1. Tasa única de trámite.
2. Formulario "aprobación de proyecto arquitectónico".
3. Opcionalmente, copia del documento de normas de edificación correspondiente al lote motivo de la solicitud, si éste hubiese sido tramitado.
4. Dos copias de los planos arquitectónicos a escala conveniente (1:50,1:100), según formatos INEN, en cuya tarjeta de identificación se registrará el código catastral del predio, nombres completos del propietario, proyectista y responsable técnico, número de la cédula de ciudadanía y número de registro profesional. En los mismos se graficará al menos las plantas, la fachada principal, una sección longitudinal, y, o transversal, y la implantación de la edificación respecto de los linderos del solar o lote.

5. De no haberse obtenido previamente las normas de edificación, deberá presentarse copia del levantamiento topográfico del terreno, con la correspondiente firma de responsabilidad técnica

Pasos del trámite:

1. Pagar la tasa de trámite en las ventanillas de recaudaciones (bloque noroeste Palacio Municipal, planta baja) donde recibirá la solicitud correspondiente.
2. Llenar la solicitud a máquina o con letra clara. Adjuntar a la solicitud todos los requisitos indicados, colocarlos en una carpeta y entregarla en la ventanilla # 52 (bloque sureste 4, Palacio Municipal, planta baja).
3. Una vez aprobados los planos y la correspondiente documentación, la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro archivará una copia del expediente aprobado. Esta aprobación tendrá una vigencia de un año calendario.

* Procedimiento interno: Verificación de los datos, análisis.

Se indicará al usuario que la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro resolverá sobre la solicitud y documentación presentada en el término de 15 días laborables de recibida, luego de lo cual deberá acercarse a conocer el resultado del trámite.

10.5.2 Permiso del Ministerio de Salud

Para poder sacar este permiso de funcionamiento anual se requerirán los siguientes trámites:

- 1) Copia del RUC
- 2) Copia de la cédula del dueño o representante legal
- 3) Certificado de salud de todo el personal y copia de cédula de cada uno.
- 4) Inspección del establecimiento

10.5.3 Permiso de Bomberos

Este permiso necesitará de lo siguiente:

- 1) Solicitud en la primera jefatura
- 2) Tipo de negocio
- 3) Copia del RUC
- 4) Certificado de compra o recarga de extintor
- 5) Inspección del establecimiento

10.5.4 Pago a SAYCE

Este pago se realiza como derecho a la propiedad intelectual, que en este caso se aplica a la música ambiental dentro del establecimiento.

10.6 Conclusión

Nuestro proyecto será realizado bajo todas las normativas legales que son requeridas para este tipo de negocio, estaremos registrado como un bar que adicionalmente exhibe películas a sus clientes, de esta forma el Municipio podrá otorgarnos los permisos que necesitamos para funcionar.

Adicionalmente la construcción del bar será realizada bajo los estándares establecidos por el Municipio, cuidando las medidas de seguridad que impone el Cuerpo de Bomberos.

Todo nuestro personal, sacará el carnet de salud necesario para las personas que trabajan expidiendo alimentos.

11. Estudio Financiero



11.1 Flujo de caja Anual

Concepto	Años										
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas de Boletos	0.00	633,452.40	646,121.45	659,043.88	672,224.75	685,669.25	699,382.63	713,370.29	727,637.69	742,190.45	757,034.26
Ventas de Comida y Bebida	0.00	1,046,520.00	1,067,450.40	1,088,799.41	1,110,575.40	1,132,786.90	1,155,442.64	1,178,551.50	1,202,122.52	1,226,164.98	1,250,688.27
Eventos	0.00	10,000.00	11,000.00	13,200.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00
Publicidad en Pantalla	0.00	19,200.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Otros Publicidad	0.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Total Ingresos	0.00	1,714,172.40	1,768,371.85	1,794,843.28	1,831,120.15	1,866,776.15	1,903,145.28	1,940,241.78	1,978,080.22	2,016,675.42	2,056,042.63
EGRESOS											
Compras	0.00	366,282.00	373,607.64	326,639.82	333,172.62	339,836.07	323,523.94	329,994.42	300,530.63	306,541.24	312,672.07
Impuestos Cine	0.00	126,690.48	129,224.29	131,808.78	134,444.95	137,133.85	139,876.53	142,674.06	145,527.54	148,438.09	151,406.85
Distribuidores Peliculas	0.00	253,389.96	258,448.58	263,617.55	268,889.90	274,287.70	279,753.05	285,348.11	291,055.08	296,878.18	302,813.70
IVA Pagado	0.00	108,825.71	111,104.23	113,326.31	115,592.84	117,904.70	120,262.79	122,668.05	125,121.41	127,623.83	130,176.31
Salarios	0.00	148,800.00	151,778.00	154,811.52	157,907.75	161,065.81	164,287.22	167,572.97	170,924.43	174,342.92	177,829.77
Contador	0.00	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19	13,248.97	13,513.95	13,784.23	14,059.91	14,341.11
Compañía de Seguridad	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Bouncers	0.00	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19	13,248.97	13,513.95	13,784.23	14,059.91	14,341.11
Seguro Corporativo Salud	0.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00
Seguro Empresa	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Publicidad y Medios	0.00	85,708.62	87,918.59	89,742.16	91,556.01	93,338.81	95,157.26	97,012.09	98,904.01	100,833.77	102,802.13
Gastos de Mantenimiento	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0.00	48,000.00	48,960.00	49,939.20	50,937.98	51,956.74	52,995.88	54,056.80	55,136.91	56,239.65	57,364.44
Teléfono	0.00	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59	6,624.48	6,756.97	6,892.11	7,029.96	7,170.56
Internet	0.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
TV Cable	0.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Uniformes	1,500.00	0.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Servicio de Limpieza	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Utensilios y Vajilla	10,054.00	0.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00
Utilidades Oficina	0.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Varios Oficina	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Utilidades Proyecciones	0.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Gastos de Comida	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Gastos Legales	3,260.35	0.00	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51
Faltantes de Caja	0.00	84.00	85.68	87.39	89.14	90.92	92.74	94.60	96.49	98.42	100.39
Envíos	200.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Suscripciones	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Gastos de Apertura	37,170.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recursos Humanos	0.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Compras Arranque	8,121.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación Equipos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Constitución	450.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Egresos	60,766.15	1,241,611.77	1,280,007.62	1,249,487.26	1,278,709.94	1,302,350.17	1,303,354.35	1,327,487.47	1,316,039.67	1,340,428.39	1,366,300.95
Subtotal antes de impuestos	-60,766.15	472,360.63	478,364.33	548,376.04	652,410.21	664,425.98	699,790.92	612,754.31	662,040.66	676,249.03	690,741.68
Impuesto Renta Industria	-16,189.04	118,090.16	119,691.08	136,344.01	138,102.65	141,106.60	149,947.73	163,188.58	166,610.16	169,062.26	172,628.39
Subtotal despues impuestos	-45,667.11	354,270.47	358,773.25	409,032.03	414,307.66	423,319.49	449,843.19	469,665.74	496,630.48	607,186.77	618,066.18
Más Depreciaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Más Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIONES											
Inversiones Fijas											
Máquinas	56,808.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	263,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	78,093.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	156,829.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Fijas	669,230.26	0.00									
Inversiones Temporales											
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo/ Inversiones circulantes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Temp.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otras Inversiones											
Diseño de Edificio	2,544.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dirección de Construcción	35,388.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ensayos de funcionamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estudios de Mercado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Viajes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Otras Inversiones	37,932.31	0.00									
Total Inversiones	697,162.67	0.00									
Valores de Rescate											
Máquinas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Valores de Rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Fondos Enfoque Inversión	-457,918.72	354,270.47	358,773.25	409,032.03	414,307.66	423,319.49	449,843.19	469,665.74	496,630.48	607,186.77	618,066.18
FINANCIAMIENTO											
Préstamo	657,918.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de capital	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EF Fiscal s/intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Fondos Enfoque Inversor	0.00	354,270.47	358,773.25	409,032.03	414,307.66						

11.2 Flujo de Caja Mensual



Concepto	Meses												TOTAL		
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	
INGRESOS															
Ventas de Boletos %	10.53%	5.26%	10.53%	10.53%	10.53%	10.53%	5.26%	5.26%	5.26%	10.53%	10.53%	5.26%	100%		
Ventas de Boletos	0.00	66,679.20	33,339.60	66,679.20	66,679.20	66,679.20	66,679.20	33,339.60	33,339.60	33,339.60	66,679.20	66,679.20	33,339.60	633,452.40	37%
Ventas de Comida y Bebida %	10.53%	5.26%	10.53%	10.53%	10.53%	10.53%	5.26%	5.26%	5.26%	10.53%	10.53%	5.26%	100%		
Ventas de Comida y Bebida	0.00	110,160.00	55,080.00	110,160.00	110,160.00	110,160.00	110,160.00	55,080.00	55,080.00	55,080.00	110,160.00	110,160.00	55,080.00	1,046,520.00	61%
Eventos %	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	40.00%	100%	
Eventos	0.00	0.00	2,000.00	0.00	0.00	2,000.00	0.00	0.00	0.00	2,000.00	0.00	0.00	0.00	10,000.00	1%
Publicidad en Pantalla %	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%	
Publicidad en Pantalla	0.00	9,600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9,600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,200.00	1%
Otros Publicidad %	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%	
Otros Publicidad	0.00	0.00	0.00	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00	0.00	1,000.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	5,000.00	0%
Total Ingresos	0.00	188,439.20	90,419.60	177,839.20	177,839.20	178,839.20	177,839.20	98,019.60	98,419.60	98,419.60	177,839.20	178,839.20	92,419.60	1,714,172.40	100%
EGRESOS															
Compras	0.00	38,556.00	19,278.00	38,556.00	38,556.00	38,556.00	38,556.00	19,278.00	19,278.00	19,278.00	38,556.00	38,556.00	19,278.00	366,282.00	
Impuestos Cine	0.00	13,335.84	6,667.92	13,335.84	13,335.84	13,335.84	13,335.84	6,667.92	6,667.92	6,667.92	13,335.84	13,335.84	6,667.92	126,690.48	
Distribuidores Peliculas	0.00	26,671.68	13,335.84	26,671.68	26,671.68	26,671.68	26,671.68	13,335.84	13,335.84	13,335.84	26,671.68	26,671.68	13,335.84	253,380.96	
IVA Pagado	0.00	0.00	12,831.43	6,115.71	11,802.86	11,802.86	12,017.14	11,802.86	6,930.00	5,901.43	6,115.71	11,802.86	11,802.86	108,925.71	
Salarios	0.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	12,400.00	148,800.00	
Contador	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	
Compañia de Seguridad	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	
Bouncers	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	
Seguro Corporativo Salud	0.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	2,940.00	
Seguro Empresa	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	
Publicidad y Medios	0.00	8,321.96	4,520.98	8,891.96	8,891.96	8,891.96	8,891.96	4,900.98	4,470.98	4,520.98	8,891.96	8,891.96	4,620.98	65,708.62	
Gastos de Mantenimiento	0.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	48,000.00	
Teléfono	0.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	
Internet	0.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00	
TV Cable	0.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	
Uniformes	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Servicio de Limpieza	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	
Utenalios y Vajilla	10,054.00	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	837.83	10,054.00	
Utiles de Oficina	0.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	
Varios Oficina	0.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	
Utiles Proyecciones	0.00	3,100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	4,200.00	
Gastos de Comida	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	
Gastos Legales	3,260.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Faltantes de Caja	0.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	84.00	
Envios	200.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00	
Suscripciones	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	
Gastos de Apertura	37,170.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Recursos Humanos	0.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	10,000.00	
Compras Arriendo	8,121.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Depreciación Equipos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Gastos de Constitución	450.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Egresos	60,756.15	117,205.31	81,954.00	118,891.03	124,678.17	124,678.17	124,782.46	81,305.43	76,092.57	75,024.00	118,891.03	124,678.17	84,065.43	1,251,855.77	
Subtotal antes de impuestos	-50,756.15	69,233.55	8,465.60	69,948.17	53,281.03	54,211.03	54,046.74	16,714.17	13,417.03	15,395.60	69,948.17	62,311.03	3,354.17	492,308.63	
Impuesto Renta Industria	-15,189.04	17,308.47	2,116.40	14,737.04	13,316.26	13,552.78	13,261.69	4,178.54	3,354.26	3,848.90	14,737.04	13,077.76	2,088.54	115,576.86	
Subtotal despues impuestos	-45,567.11	61,925.42	6,349.20	44,211.13	39,964.77	40,858.27	39,785.06	12,535.63	10,062.77	11,546.70	44,211.13	39,233.27	6,265.63	346,729.97	
Más Depreciaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
INVERSIONES															
Inversiones Fijas															
Máquinas	56,808.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Terreno	263,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Construcción	79,093.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Equipo Tecnológico	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Decoración e Instalaciones Especiales	156,829.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Inversiones Fijas	659,230.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Inversiones Temporales															
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Capital de Trabajo/ Inversiones circulares	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Inversiones Temp.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Otras Inversiones															
Diseño de Edificio	2,544.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Dirección de Construcción	35,388.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Ensayos de funcionamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Estudios de Mercado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Viajes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Honorarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Otras Inversiones	37,932.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Inversiones	697,162.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Valores de Rescate															
Máquinas	0.00	0.00	0.00	0.0											



11.3 Flujo de Inversión

Concepto	Años										
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas de Boletos	0.00	633,452.40	646,121.45	659,043.85	672,224.75	685,669.25	699,382.63	713,370.29	727,637.69	742,190.45	757,034.26
Ventas de Comida y Bebida	0.00	1,046,520.00	1,067,450.40	1,088,799.41	1,110,575.40	1,132,786.00	1,155,442.84	1,178,551.50	1,202,122.52	1,226,164.98	1,250,688.27
Eventos	0.00	10,000.00	11,000.00	12,000.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00
Publicidad en Pantalla	0.00	19,200.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Otros Publicidad	0.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Total Ingresos	0.00	1,714,172.40	1,768,371.86	1,794,643.26	1,831,420.16	1,866,776.16	1,903,146.28	1,940,241.78	1,978,080.22	2,016,675.42	2,056,042.83
EGRESOS											
Compras	0.00	366,282.00	373,607.64	326,639.82	333,172.62	339,836.07	323,523.94	329,994.42	300,530.63	306,541.24	312,672.07
Impuestos Cine	0.00	126,690.48	129,224.29	131,808.76	134,444.95	137,133.85	139,876.53	142,674.06	145,527.54	148,438.09	151,406.85
Distribuidores Películas	0.00	253,380.96	258,448.58	263,617.55	268,889.90	274,267.70	279,753.05	285,348.11	291,055.08	296,876.18	302,813.70
IVA Pagado	0.00	108,925.71	111,104.23	113,326.31	115,592.84	117,904.70	120,262.79	122,668.05	125,121.41	127,623.83	130,176.31
Salarios	0.00	148,800.00	151,776.00	154,811.52	157,907.75	161,065.91	164,287.22	167,572.97	170,924.43	174,342.92	177,829.77
Contador	0.00	12,000.00	12,240.00	12,480.00	12,734.50	12,989.19	13,248.97	13,513.95	13,784.23	14,059.91	14,341.11
Compañía de Seguridad	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Bouncers	0.00	12,000.00	12,240.00	12,480.00	12,734.50	12,989.19	13,248.97	13,513.95	13,784.23	14,059.91	14,341.11
Seguro Corporativo Salud	0.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00
Seguro Empresa	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Publicidad y Medios	0.00	85,708.62	87,918.59	89,742.16	91,556.01	93,338.81	95,157.26	97,012.09	98,904.01	100,833.77	102,802.13
Gastos de Mantenimiento	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0.00	48,000.00	48,960.00	49,939.20	50,937.98	51,956.74	52,995.88	54,055.80	55,136.91	56,239.65	57,364.44
Teléfono	0.00	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59	6,624.48	6,756.97	6,892.11	7,029.98	7,170.56
Internet	0.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
TV Cable	0.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Uniformes	1,500.00	0.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Servicio de Limpieza	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Utencillos y Vajilla	10,054.00	0.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00
Utiles de Oficina	0.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Varios Oficina	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Utiles Proyecciones	0.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Gastos de Comida	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Gastos Legales	3,260.35	0.00	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51
Faltantes de Caja	0.00	84.00	85.68	87.39	89.14	90.92	92.74	94.60	96.49	98.42	100.39
Envios	290.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Suscripciones	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Gastos de Apertura	37,170.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recursos Humanos	0.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Compras Arranque	8,121.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación Equipos	0.00	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58
Gastos de Constitución	450.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Egresos	60,766.16	1,263,943.36	1,302,139.09	1,271,698.82	1,300,841.62	1,324,481.78	1,325,486.93	1,349,619.04	1,338,171.16	1,362,567.97	1,387,432.53
Subtotal antes de impuestos	-60,766.16	450,229.06	466,232.76	523,244.46	630,278.63	642,294.41	677,669.36	690,622.74	639,909.07	654,117.48	668,610.00
Impuesto Renta Industria	-16,189.04	112,667.26	114,068.19	130,811.12	132,669.66	136,573.60	144,414.84	147,666.68	169,977.27	163,629.36	167,162.50
Subtotal despues impuestos	-45,667.11	337,671.79	342,174.67	392,433.36	397,708.97	406,720.80	433,244.61	442,967.06	479,931.80	490,688.09	501,467.60
Más Depreciaciones	0.00	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58
Más Amortizaciones	0.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIONES											
Inversiones Fijas											
Máquinas	56,808.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	263,090.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	79,093.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	156,829.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Fijas	669,230.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversiones Temporales											
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo/ Inversiones circulantes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Temp.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otras Inversiones											
Diseño de Edificio	2,544.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dirección de Construcción	35,388.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ensayos de funcionamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estudios de Mercado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Viajes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Otras Inversiones	37,932.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones	697,162.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valores de Rescate											
Máquinas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Valores de Rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Fondos Enfoque Inversión	-67,918.72	359,893.36	364,396.14	414,654.92	419,930.66	428,942.38	465,466.09	466,098.63	502,063.38	512,719.67	523,689.08
FINANCIAMIENTO											
Préstamo	657,918.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de capital	0.00	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87
Interés	0.00	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13
EF Fiscal s/intereses	0.00	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53
Flujo de Fondos Enfoque Inversor	0.00	288,204.90	292,707.67	342,966.46	348,242.08	367,263.91 </					

11.4 Estado de Resultados



Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas de Boletos	633,452.40	646,121.45	659,043.88	672,224.75	685,669.25
Ventas de Comida y Bebida	1,046,520.00	1,067,450.40	1,088,799.41	1,110,575.40	1,132,786.90
Eventos	10,000.00	11,000.00	13,200.00	14,520.00	14,520.00
Publicidad en Pantalla	19,200.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00
Otros Publicidad	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Total Ingresos	1,714,172.40	1,758,371.85	1,794,843.28	1,831,120.15	1,866,776.15
EGRESOS					
Gastos Operativos					
Compras	366,282.00	373,607.64	326,639.82	333,172.62	339,836.07
Impuestos Cine	126,690.48	129,224.29	131,808.78	134,444.95	137,133.85
Distribuidores Películas	253,380.96	258,448.58	263,617.55	268,889.90	274,267.70
IVA Pagado	108,925.71	111,104.23	113,326.31	115,592.84	117,904.70
Salarios	148,800.00	151,776.00	154,811.52	157,907.75	161,065.91
Contador	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19
Compañía de Seguridad	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Bouncers	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19
Seguro Corporativo Salud	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00
Seguro Empresa	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Publicidad y Medios	85,708.62	87,918.59	89,742.16	91,556.01	93,338.81
Gastos de Mantenimiento	6,000.00	6,000.00	6,000.00	12,000.00	12,000.00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	36,000.00	36,720.00	37,454.40	38,203.49	38,967.56
Teléfono	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59
Internet	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
TV Cable	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Uniformes	0.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00	1,510.00
Servicio de Limpieza	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Utencilios y Vajilla	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00
Útiles Proyecciones	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Faltantes de Caja	84.00	85.68	87.39	89.14	90.92
Gastos de Apertura	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recursos Humanos	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Compras Arranque	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gastos Operativos	1,227,465.77	1,252,589.01	1,221,803.94	1,250,796.94	1,274,182.48
Gastos No Operativos					
Útiles de Oficina	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Varios Oficina	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gastos de Comida	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Gastos Legales	0.00	2,753.64	2,753.64	2,753.64	2,753.64
Envíos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Suscripciones	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación Equipos	18,931.58	18,931.58	18,931.58	18,931.58	18,931.58
Gastos de Constitución	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gastos No Operativos	31,331.58	34,085.22	34,085.22	34,085.22	34,085.22
Total Egresos	1,258,797.35	1,286,674.22	1,255,889.15	1,284,882.15	1,308,267.69
Utilidad Antes de Impuestos	455,375.05	471,697.62	538,954.13	546,238.00	558,508.46
Impuesto Renta Industria	113,843.76	117,924.41	134,738.53	136,559.50	139,627.12
Utilidad Neta	341,531.29	353,773.22	404,215.60	409,678.50	418,881.35
Reserva Legal 10%	34,153.13	35,377.32	40,421.56	40,967.85	41,888.13
Utilidad del Ejercicio	307,378.16	318,395.90	363,794.04	368,710.65	376,993.21

11.5 Análisis de sensibilidad del proyecto



Concepto	Años											
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INGRESOS												
Ventas de Boletos	0.00	475,089.30	484,591.09	494,282.91	504,168.67	514,251.94	524,536.98	535,027.72	545,728.27	556,642.04	567,776.69	Disminución del 10% Disminución del 30%
Ventas de Comida y Bebida	0.00	732,664.00	747,215.28	762,159.59	777,402.78	792,950.83	808,809.95	824,986.05	841,485.77	858,315.48	875,481.79	
Eventos	0.00	10,000.00	11,000.00	12,000.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	
Publicidad en Pantalla	0.00	19,200.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	28,800.00	
Otros Publicidad	0.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	
Total Ingresos	0.00	1,241,853.30	1,276,606.37	1,303,442.49	1,329,891.34	1,355,622.77	1,381,666.83	1,408,333.76	1,435,534.04	1,463,278.32	1,491,677.48	
EGRESOS												
Compras	0.00	366,282.00	373,607.64	381,079.79	388,701.39	396,475.42	404,404.92	412,493.02	420,742.88	429,157.74	437,740.90	Aumento 20%
Impuestos Cine	0.00	95,017.86	96,918.22	98,856.58	100,833.71	102,850.39	104,907.40	107,005.54	109,145.65	111,328.57	113,555.14	
Distribuidores Películas	0.00	190,035.72	193,836.43	197,713.16	201,667.43	205,700.77	209,814.79	214,011.09	218,291.31	222,657.13	227,110.28	
IVA Pagado	0.00	89,042.14	90,822.98	92,639.44	94,492.23	96,382.08	98,309.72	100,275.91	102,281.43	104,327.06	106,413.60	
Salarios	0.00	148,800.00	151,776.00	154,811.52	157,907.75	161,065.91	164,287.22	167,572.97	170,924.43	174,342.92	177,829.77	
Contador	0.00	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19	13,248.97	13,513.95	13,784.23	14,059.91	14,341.11	
Compañía de Seguridad	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	
Bouncers	0.00	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19	13,248.97	13,513.95	13,784.23	14,059.91	14,341.11	
Seguro Corporativo Salud	0.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	2,940.00	
Seguro Empresa	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	
Publicidad y Medios	0.00	62,092.67	63,830.32	65,172.12	66,494.57	67,776.14	69,083.34	70,416.69	71,776.70	73,163.92	74,578.87	
Gastos de Mantenimiento	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0.00	48,000.00	48,960.00	49,939.20	50,937.98	51,956.74	52,995.88	54,055.80	55,136.91	56,239.65	57,364.44	
Teléfono	0.00	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59	6,624.48	6,756.97	6,892.11	7,029.96	7,170.56	
Internet	0.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	
TV Cable	0.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	
Uniformes	1,500.00	0.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	
Servicio de Limpieza	0.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	
Utensilios y Vajilla	10,054.00	0.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	10,054.00	
Utilidades Oficina	0.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	
Varios Oficina	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	
Utilidades Proyecciones	0.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	
Gastos de Comida	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	
Gastos Legales	3,260.35	0.00	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	2,788.51	
Faltantes de Caja	0.00	60.38	61.59	62.82	64.08	65.38	66.67	68.00	69.36	70.75	72.16	
Envíos	200.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	
Suscripciones	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	
Gastos de Apertura	37,170.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Recursos Humanos	0.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	
Compras Arranque	8,121.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Depreciación Equipos	0.00	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	
Gastos de Constitución	450.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Egresos	60,756.16	1,126,402.34	1,160,827.27	1,181,900.73	1,209,349.46	1,231,169.88	1,253,406.46	1,276,097.97	1,299,243.33	1,322,851.60	1,346,932.03	
Subtotal antes de impuestos	-50,756.16	116,450.96	116,779.10	121,641.76	120,641.88	124,362.92	128,260.38	132,235.79	136,290.70	140,426.72	144,645.46	
Impuesto Renta Industria	-15,189.04	29,112.74	28,944.77	30,395.44	30,135.47	31,090.73	32,055.09	33,058.95	34,072.68	35,105.68	36,161.36	
Subtotal despues impuestos	-45,667.11	87,338.22	88,834.32	91,166.32	90,406.41	93,272.19	96,195.28	99,178.84	102,218.03	105,320.04	108,484.09	
Más Depreciaciones	0.00	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	22,131.58	
Más Amortizaciones	0.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	
INVERSIONES												
Inversiones Fijas												
Máquinas	56,808.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Terreno	263,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Construcción	79,093.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Equipo Tecnológico	3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Decoración e Instalaciones Especiales	156,829.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Inversiones Fijas	659,230.26	0.00										
Inversiones Temporales												
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Capital de Trabajo/ Inversiones circulantes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Inversiones Temp.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Otras Inversiones												
Diseño de Edificio	2,544.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Dirección de Construcción	35,388.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Ensayos de funcionamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Estudios de Mercado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Viajes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Honorarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Otras Inversiones	37,932.31	0.00										
Total Inversiones	697,162.57	0.00										
Valores de Rescate												
Máquinas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Construcción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Equipo Tecnológico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Decoración e Instalaciones Especiales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Valores de Rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Flujo de Fondos Enfoque Inversión	-67,918.72	109,658.79	109,056.90	113,377.90	112,627.58	115,493.76	118,416.86	121,308.42	124,349.60	127,461.62	130,616.67	
FINANCIAMIENTO												
Préstamo	657,918.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Amortización de capital	0.00	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	65,791.87	
Interés	0.00	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	7,862.13	
EF Fiscal sin intereses	0.00	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	1,965.53	
Flujo de Fondos Enfoque Inversor	0.00	37,871.33	37,367.43	41,689.43	40,939.62	43,805.30						

11.6 Conclusión

Este estudio nos ha permitido constatar que nuestro proyecto es rentable, abarcando solamente casi el 3% de nuestro mercado meta podremos tener los ingresos necesarios para crecer lo planificado.

Como se pudo observar en el Flujo de caja anual, tenemos un excedente de efectivo que será aprovechado en inversiones temporales, lo que nos permita tener capital luego para poder expandirnos como es nuestra intención. Buscamos en primera instancia cubrir ciudades importantes de nuestro país como Quito y Cuenca, para luego comercializar nuestra franquicia a nivel latinoamericano.

Encontramos también que bajando nuestros ingresos de consumo de nuestros clientes en un 30% y aumentando los costos de compra al 50% anual, igual mantenemos niveles de rentabilidad atractivos para el mercado financiero.

Concluimos entonces que CINEBAR VIP, es una opción de negocio atractiva para cualquier inversionista o institución financiera que quiera apoyar nuestra idea.

12. Conclusión Final

Al concluir este proyecto encontramos una valiosa oportunidad de negocio que nos permitirá desarrollarnos en el mundo empresarial implementando todas las herramientas de gestión aprendidas en estos años de estudio y trabajo profesional.

Creemos también que es nuestro aporte al desarrollo de nuestro país pues generaremos empleos y aportaremos así al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la nación.

Para nosotros este trabajo significa mucho más que nuestra tesis de final de maestría, es un proyecto que empezó hace muchos años como un sueño, y que ahora nos sentimos orgullosos de haber alcanzado el primer escalón de esa ilusión.

Seguros de nuestras capacidades apostamos a la Industria del Servicio que es una de las de mayor crecimiento en la última década invirtiendo en un nuevo concepto de entretenimiento que romperá los esquemas tradicionales.

12. Bibliografía

- La Guerra de la Mercadotecnia. Al Ries, Jack Trout. Mc Graw Hill. 1988
- Las 22 Leyes Inmutables de Marketing. Al Ries, Jack Trout. Harperbusiness. 1993
- Mercadotecnia de Servicios. Christopher H. Lovelock. Prentice-Hall. 1997
- Gerencia de Marketing. Joseph Guitinan, Gordon Paul, Thomas J. Madden.
- Administración de personal y Recursos Humanos. William B. Werther Jr , Heith Davis. Mc Graw Hill. 1998
- Posicionamiento. Al Ries, Jack Trout. Harperbusiness.

Anexos

ENCUESTA (Anexo 1)

EDAD:

Sexo:

1.- ¿Qué hace en su tiempo?

Playa Bolos Salir a comer Cine Otros

2.- ¿Qué frecuentas en la noche?

Bares Discoteca Restaurante Café Cine Otros

3.- ¿Qué haces después de asistir a un cine?

Casa ComerBar Discoteca Café Otros

4.- ¿Con quién frecuentas el cine?

Amigos Novio/Novia Papás Familia Otros

5.- ¿De los cines que conoces cuál es el que más frecuentas?

Cinemark Supercines

6.- ¿Por qué?

Comodidad Ubicación Servicio Horarios Precio Otros

7.- ¿Qué otros servicios te gustaría tener en un cine?

8.- ¿Conoces las salas VIP de Riocentro?

Sí No

9.- ¿Qué es lo que más te gusta de esas salas?

10.- ¿Qué tipo de películas te gustan ver?

Acción Comedia Drama Cine Arte Infantil

Suspenso Terror Románticas Otras

11.- ¿De los productos que ya conoces en el bar, que más le agregarías?

¿De comer?

¿De beber?

12.- Durante los fines de semana y feriados ¿te gustaría tener funciones de media noche?

Sí No

13.- ¿Con qué frecuencia en la semana vas al cine?

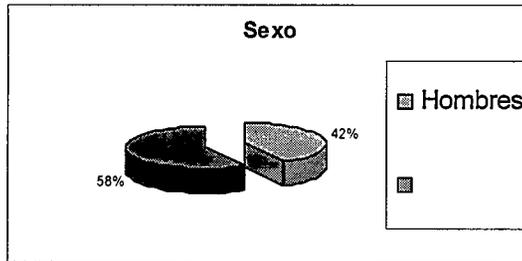
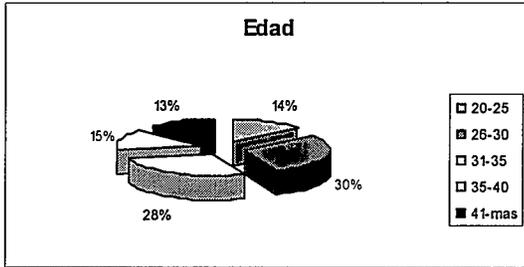
1 vez/semana 2 veces/semana 3 veces/semana 2 veces/mes

14.- ¿Qué día es tu preferido para ir al cine?

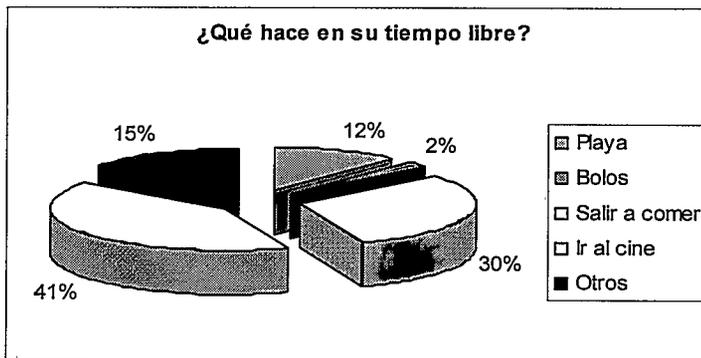
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad:

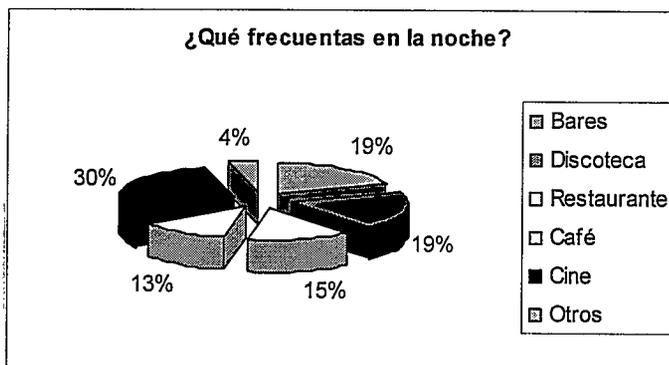
Sexo:



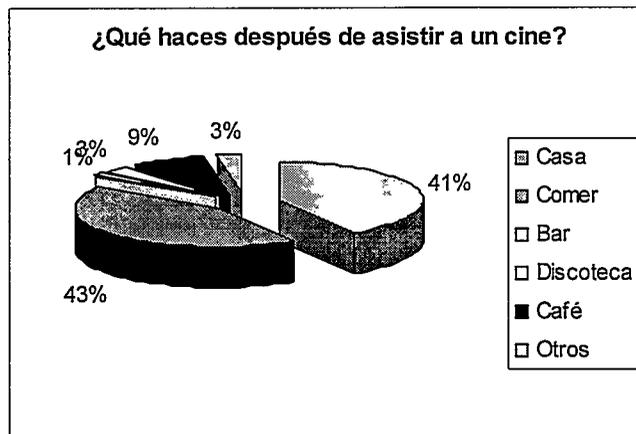
1.- ¿Qué hace en su tiempo libre?



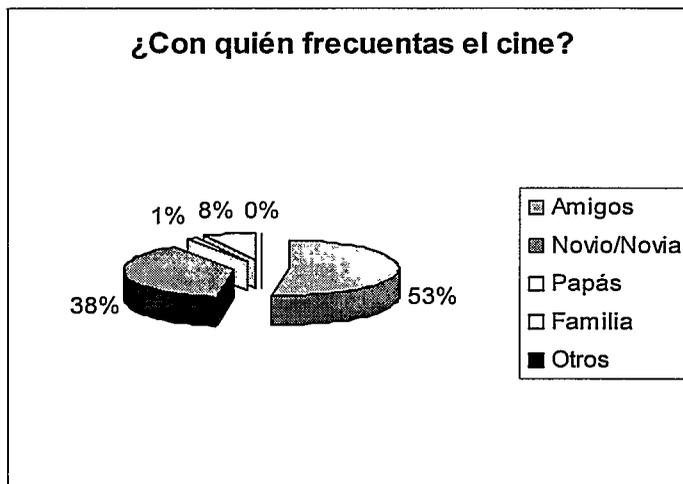
2.- ¿Qué frecuentas en la noche?



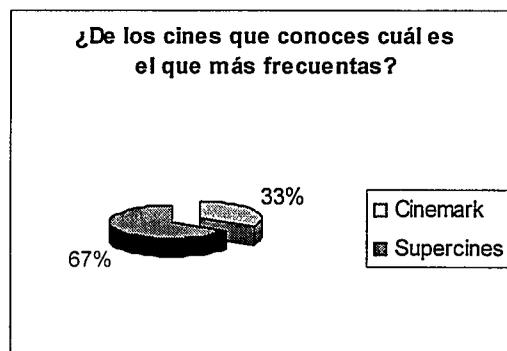
3.- ¿Qué haces después de asistir a un cine?



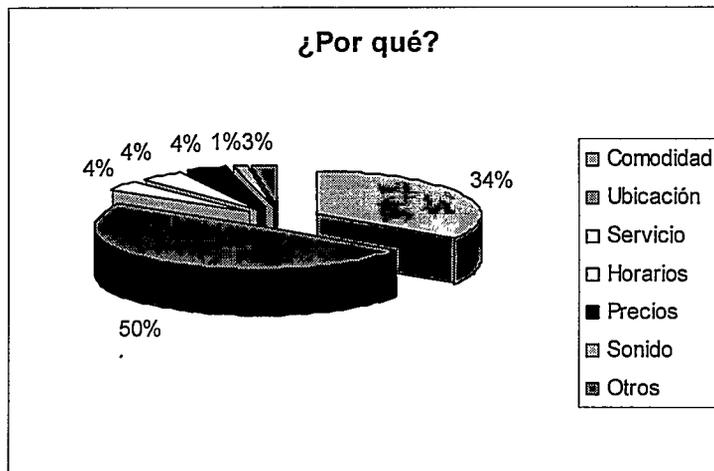
4.- ¿Con quién frecuentas el cine?



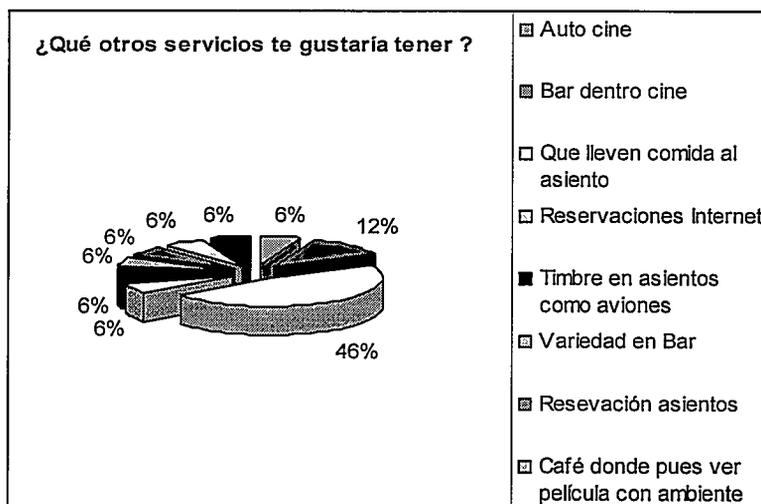
5.- ¿De los cines que conoces cuál es el que más frecuentas?



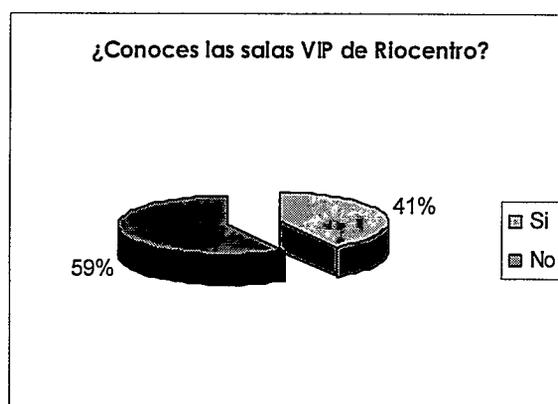
6.- ¿Por qué?



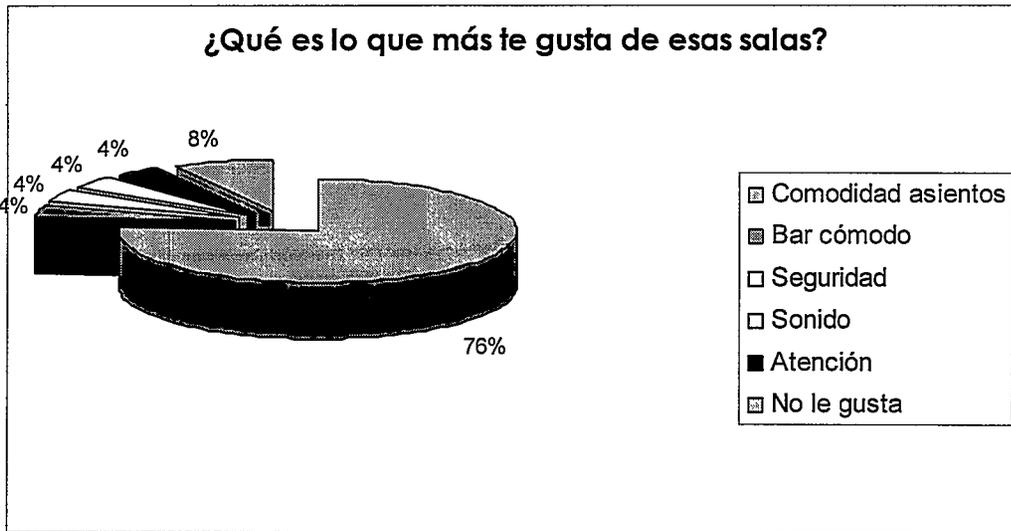
7.- ¿Qué otros servicios te gustaría tener en un cine?



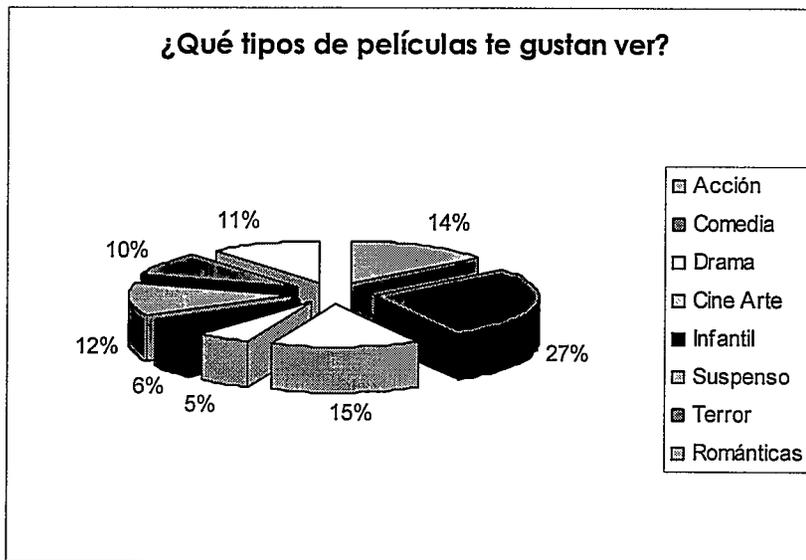
8.- ¿Conoces las salas VIP de Riocentro?



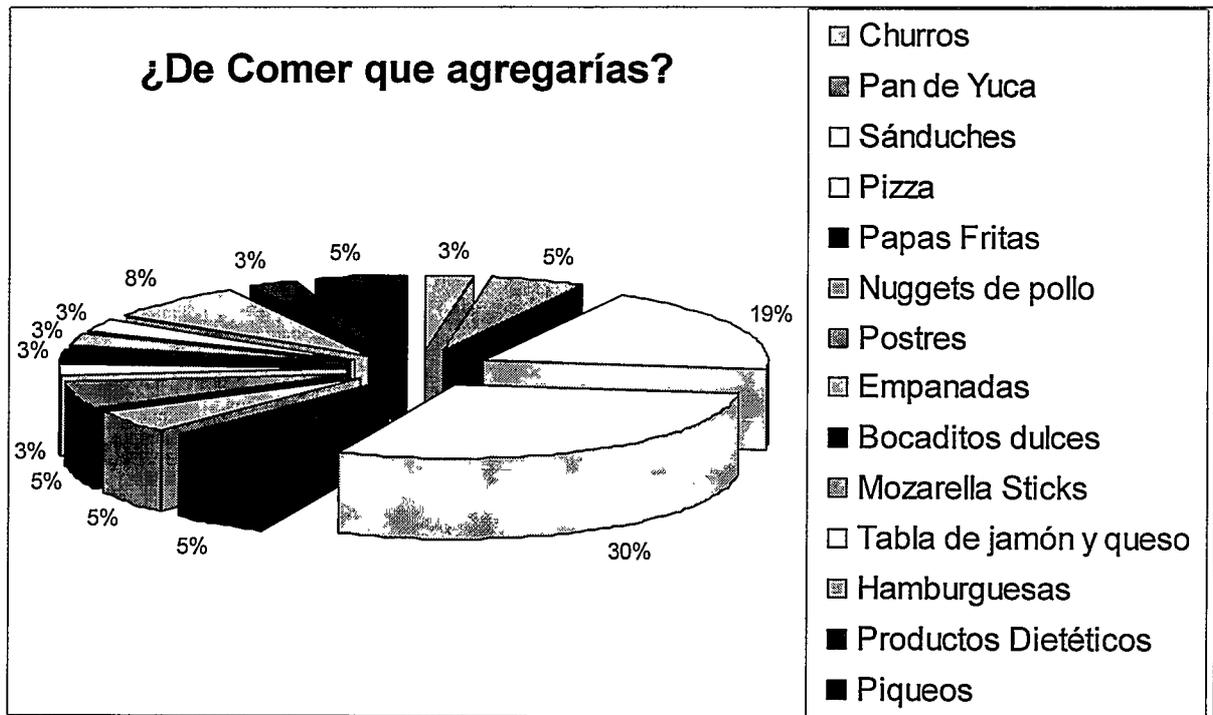
9.- ¿Qué es lo que más te gusta de esas salas?



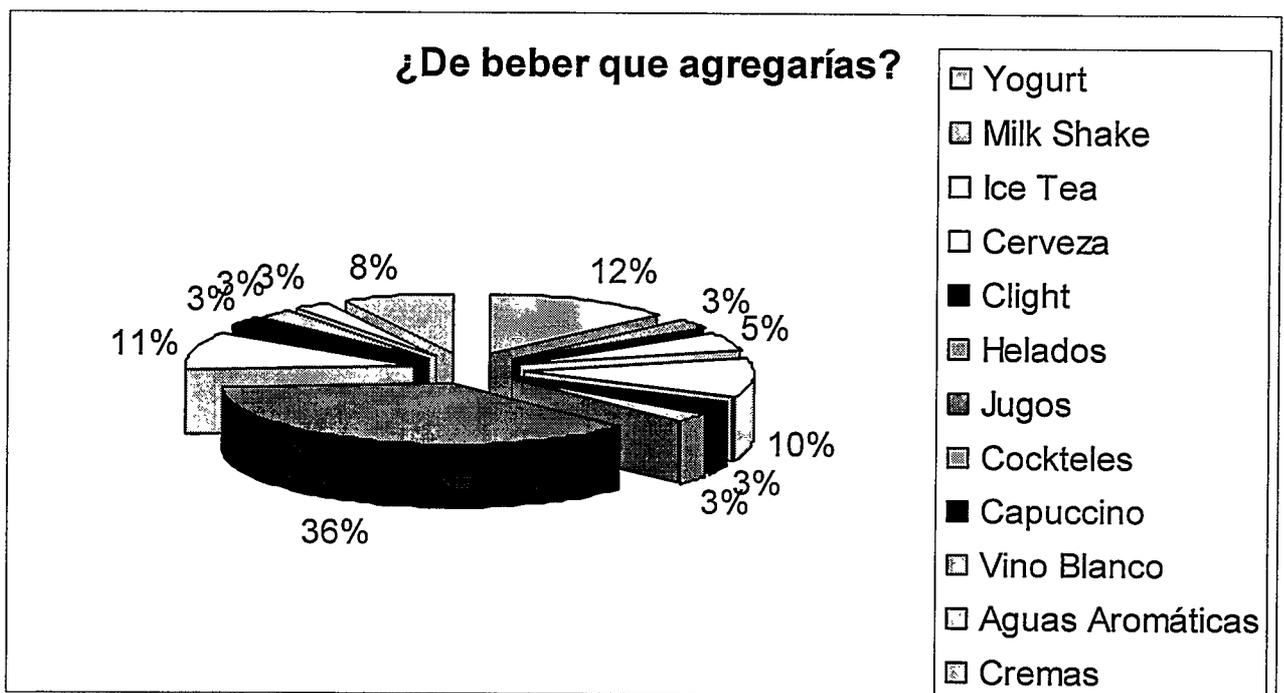
10.- ¿Qué tipo de películas te gustan ver?



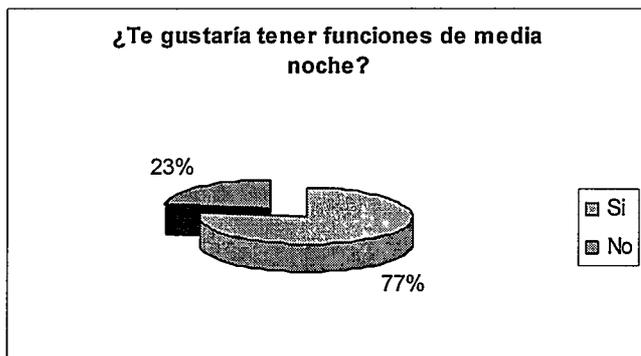
11.- ¿De los productos que ya conoces en el bar, que más le agregarías?
¿DE COMER?



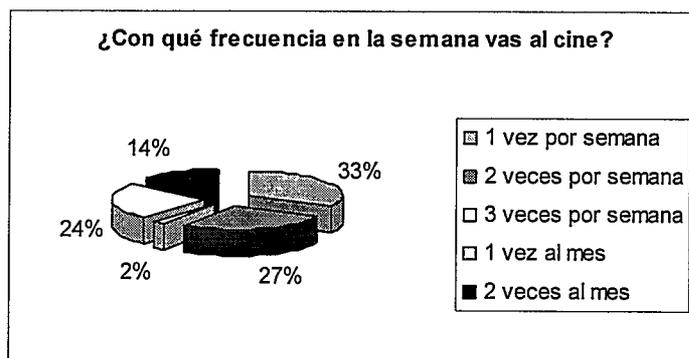
¿DE BEBER?



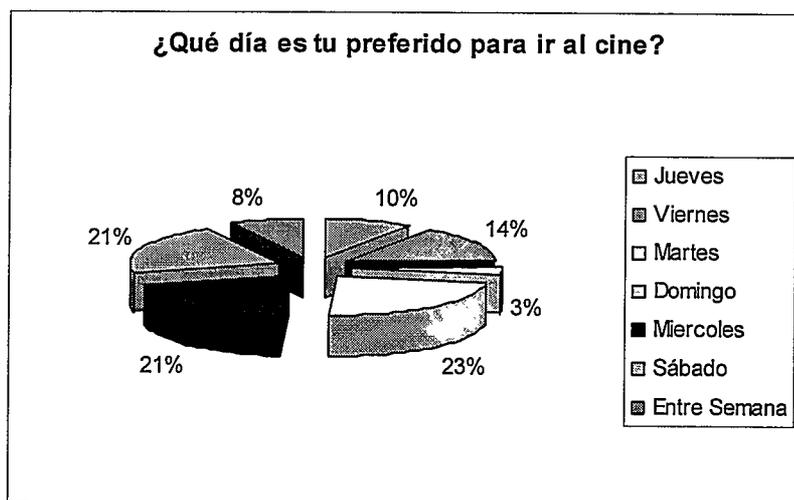
12.- Durante los fines de semana y feriados ¿te gustaría tener funciones de media noche?



13.- ¿Con qué frecuencia en la semana vas al cine?



14.- ¿Qué día es tu preferido para ir al cine?

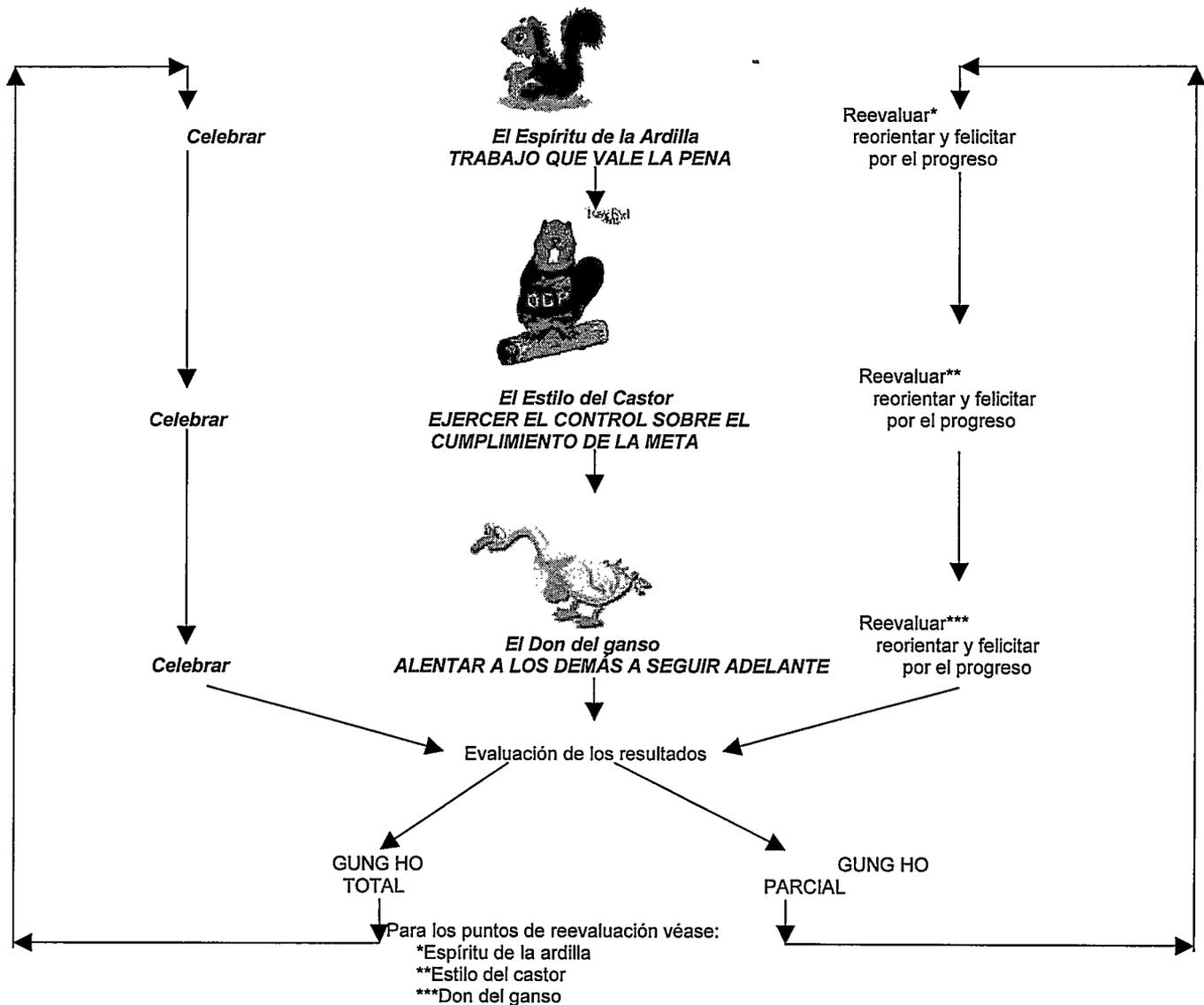


ANEXO # 2
Filosofía de Gestión GUNG HO
PLAN DE JUEGO PARA SER GUNG HO

Este plan nos ayudará a llegar a nuestra meta, cada empresa que desee llegar a ser GUNG HO debería tener uno junto con los puntos de reevaluación que vienen luego del plan.

PLAN DE JUEGO DE GUNG HO

PARTIDA



PRIMER PUNTO DE REEVALUACIÓN



El Espíritu de la Ardilla **TRABAJO QUE VALE LA PENA**

- 1. Saber que contribuimos a mejorar el mundo**
 - a. Es la noción, no el trabajo
 - b. Es la forma como el trabajo ayuda a otros, no el número de unidades que pasan por las manos
 - c. Resultado: amor propio --- una emoción cuyo poder está al mismo nivel que el del amor y el odio

- 2. Todos trabajan hacia una meta compartida**
 - a. Compartir una meta significa conseguir que la gente la apoye, no anunciarla. La confianza y el anteponer los intereses de los miembros del equipo contribuyen a que las metas sean apoyadas
 - b. El gerente establece las metas críticas. El equipo puede establecer las demás (la gente se inclina más a apoyar las cosas que ha ayudado a crear)
 - c. Las metas son puntos que se plantan en el camino hacia el futuro entre el punto donde se encuentra y aquel al cual desea llegar. Ayudan a centrar la atención de manera productiva.

- 3. Los valores sirven de guía para todos los planes, las decisiones y las actuaciones**
 - a. Las metas son para el futuro. Los valores son el presente. Las metas se fijan. Los valores se viven. Las metas cambian. Los valores son rocas en las que se pueden confiar. Las metas ponen andar a la gente. Los valores sustentan el esfuerzo.
 - b. Los valores se hacen realidad únicamente cuando usted los refleja en su manera de actuar y en la manera en como exija a los demás que actúen.
 - c. En una organización GUNG HO, los valores son el verdadero jefe.

SEGUNDO PUNTO DE REEVALUACIÓN



El Estilo del Castor

EJERCER EL CONTROL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LA META

1. Un campo de juego con un territorio claramente demarcado

- a. Las metas y los valores definen el campo de juego y las reglas del juego
- b. Los líderes definen las posiciones en las que deben jugar los integrantes del equipo, pero deben retirarse del campo y dejar que los jugadores se encarguen del balón
- c. La libertad para asumir el control viene de saber exactamente cuál es el territorio de cada quien

2. Los pensamientos, los sentimientos, las necesidades y los sueños se respetan, se escuchan y generan una acción

- a. No es posible tener el control a menos que el resto de la organización brinde su apoyo y no haga pedazos a la persona o a su trabajo
- b. Regla de oro de la gerencia: valorar a los individuos como personas
- c. La información es el guardián del poder. Todo el mundo necesita acceso total y abierto a la información. Los gerentes deben estar dispuestos a entregar las palancas de mando por las cuales han luchado toda su vida. Es difícil ser jefe sin ser mandón

3. Capaces pero conscientes del desafío

- a. Las expectativas de producción deben estar dentro de las capacidades y destrezas, pero cuando son demasiado pobres constituyen un insulto.
- b. Nada socava más el amor propio que saberse ladrón del sistema, saber que no se está haciendo contribución alguna. Si la gente no puede cumplir con un buen día de trabajo por un salario justo, acaba sintiéndose humillado
- c. El estado de GUNG HO exige dar un poco más: trabajo que exija lo mejor de la gente y le permita aprender y avanzar hacia territorios inexplorados.

TERCER PUNTO DE REEVALUACIÓN



***El Don del ganso* ALENTAR A LOS DEMÁS A SEGUIR ADELANTE**

1. Las congratulaciones, ya sean activas o pasivas deben ser de VERDAD

- a. Las congratulaciones constituyen afirmaciones de que lo que la gente es y lo que hace es importante y que su contribución es valiosa para culminar la misión compartida.
- b. Decirle a la gente que ha realizado un trabajo excelente u otorgar un premio es una forma de congratulación activa. Las congratulaciones pasivas son cosas como hacerse a un lado para que un miembro del equipo realice un proyecto delicado, complicado e importante sin ejercer ninguna forma de control o tan siquiera ofrecer un consejo.
- c. Las congratulaciones de VERDAD nunca llegan a ser excesivas: son oportunas, en respuesta a algo, incondicionales, entusiastas.

2. Si no hay puntuación no hay juego, y felicitar por el progreso

- a. En los partidos de fútbol los aficionados no permanecen mudos mientras la pelota rueda por la cancha, esperando el gol para vitorear. Celebre el progreso, no solamente los resultados. La medición compartida con todos genera emoción.
- b. Mientras más hacia la derecha estén las congratulaciones más eficaces, por eso las espontáneas, individuales, específicas y únicas siempre serán mejores que las programadas, colectivas, generales y convencionales.
- c. No se fije en los problemas y en los culpables (comportamiento de policía) y comience a buscar a los responsables de las cosas que han salido bien (comportamiento de instructor).

3. $E = mc^2$ El entusiasmo es igual a la misión multiplicada por el circulante y las congratulaciones

- a. Un trabajo que vale la pena y tener control sobre el cumplimiento de la meta constituyen una misión
- b. Darse ánimo mutuamente es una manera de llenar el trabajo de entusiasmo.
- c. El dinero es lo primero porque es preciso satisfacer las necesidades materiales (comida, vestido, etc.) antes de alimentar al espíritu con las congratulaciones.

Anexo # 3

Herramientas para el Control de Factores Críticos del Balanced Scorecard

CUESTIONARIO PARA CLIENTES SECRETOS

1. Nombre del empleado que lo atendió: _____
2. El empleado lo recibió con una sonrisa y le dio la bienvenida a Cinebar?

3. *Al atenderlo el empleado, utilizó ventas sugestivas o simplemente esperó que usted haga el pedido* Sí _____ No _____
4. ¿El empleado tuvo contacto visual con usted mientras lo atendió?
Sí _____ No _____
5. ¿El empleado fue amable al atenderlo? Sí _____ No _____
6. *¿La persona que lo atendió le ofreció algún producto adicional para completar su orden?*
Sí _____ No _____
7. *¿El empleado que lo atendió demostró tener conocimiento del menú y supo preparar la bebida que ordenó?*
8. ¿Le sirvieron productos calientes y frescos? Sí _____ No _____
Si la respuesta es negativa, _____ explíquela

9. ¿Demoró mucho el empleado en servir sus productos? Sí _____ No _____
12. La apariencia personal del empleado fue

13. La apariencia del Snack Bar fue

14. ¿La película fue proyectada dentro de sus parámetros?
Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____
15. ¿Le gustó la música y el volumen dentro del bar?
Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

Comentarios



EVALUACION DEL EMPLEADO

Nombre: _____ Fecha: _____

Asistente: _____ Fecha anterior: _____

Gerente: _____ Fecha Siguiete: _____

PUNTOS

Factores de Desempeño	Esta Evaluación	Anterior Evaluación	Comentarios
1. ATENCIÓN AL CLIENTE Presta Completa atención Cortés y Comedido Saluda a los clientes con una sonrisa Se anticipa a las necesidades del cliente Actitud hacia los clientes			
2. CRITERIO PERSONAL Cortesía Puntualidad Uniforme completo y limpio Asistencia Aseo personal Actitud hacia supervisores Actitud hacia compañeros Actitud hacia la empresa Apoya y promueve las políticas de la empresa Asiste a las reuniones y reentrenamientos Participa con entusiasmo en las actividades de la empresa Demuestra interés en el crecimiento de la empresa Es ético y profesional en sus relaciones interpersonales dentro de la empresa			
3. PRODUCTIVIDAD Trabaja bien sin supervisión Busca nueva tareas por hacer Termina todas las tareas asignadas Es preciso			

4. CONOCIMIENTO DE SU POSICIÓN
A. AREA DE COCINA

Mantiene la Calidad de los productos
 Mantiene el control en la producción
 Mantiene el control en la merma
 Manejo del dinero (procedimientos)
 Cuadre de dinero
 Control de su caja Inventario de cajero
 Cuadros de Inventarios Semanales
 Usa lista de tareas
 Saludos al cliente
 Es cortés
 Se prepara para las corridas
 Condición de los equipos
 Mantiene su área de trabajo limpia
 Mantiene su estación limpia
 Limpia bien y con rapidez al cierre
 Aplica las promociones que se desarrollan en el cinebar

B. MESEROS

Utiliza las tres técnicas de Ventas Sugestivas
 Acomoda a los clientes
 Abre las puertas a los clientes
 Ayuda con sus compras a los clientes
 Despide a los clientes al salir de las salas
 Chequea los auditorios
 Guarda las herramientas
 Mantiene el lobby y corredores limpios
 Limpia correctamente y con rapidez las salas
 Mantenimiento del área
 Utiliza lista de tareas
 Se maneja bien en el podio
 Está pendiente e informado de los horarios de entrada y salida de películas
 Realiza eficazmente las tareas de cambio de semana
 Chequeo del edificio, focos quemados, daños, etc.
 Sabe resolver ágilmente conflictos con los clientes
 Está pendiente de la seguridad del edificio (verifica que las salas queden vacías, todas las puertas estén cerradas, etc.)
 Aplica las promociones que se desarrollan en el cinebar

PUNTOS

D. PROYECCIONISTA Arranca las películas a tiempo Chequea los equipos con regularidad Chequea los auditorios Organiza correctamente la programación de trailers Verifica sonido, cuadro y enfoque Ayuda en el piso Limpia equipos Limpia la sala de proyecciones Mantiene partes y herramientas en orden Participa en la limpieza en el área de descanso Utiliza las listas de tarea			
E. BOLETERIA Manejo del dinero (procedimientos) Cuadre de dinero Usa lista de tareas Saludos al cliente Es cortés Se prepara para las corridas Condición de los equipos Mantiene su área de trabajo limpia Aplica las promociones que se desarrollan en el cinebar			

FACTORES DE DESEMPEÑO	ESTA EVALUACIÓN	ANTERIOR EVALUACIÓN	COMENTARIO
5. SEGURIDAD Práctica seguridad en sus hábitos de trabajo Entiende los procedimientos de emergencia Conoce la ubicación de elementos de información y equipos de emergencia Reconoce limitaciones físicas y no se excede y pone en riesgo su integridad y la de los demás. Mantiene materiales fuera del camino Observa y notifica a los Asistente de potenciales daños peligrosos.			

TOTAL PUNTOS: _____ DIVIDIDO PARA _____ PROMEDIO _____ %

LEYENDA

- 10. Superior/ Continuamente excede las expectativas y estándares
- 9.
- 8.
- 6. Bueno/ Sobre el promedio- A veces Excede las expectativas
- 6.
- 5. Promedio/ Usualmente cubre las expectativas
- 4.
- 3.
- 2.
- 1. Inaceptable/ No cubre requerimientos Básicos

OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN ANTERIOR

METAS ESPECÍFICAS EN EL TRABAJO (Asistente) (Completadas hasta la próxima evaluación)

OTROS OBJETIVOS (Empleado)
evaluación)

(Completadas hasta la próxima

RECOMENDACIONES ADICIONALES DE LA GERENCIA

Firma del Empleado _____ Fecha: _____

Firma del Asistente _____ Fecha: _____

Firma del Gerente _____ Fecha: _____

REQUISITOS PARA REALIZAR UNA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO QUE SEA OBJETIVA, JUSTA Y ÚTIL

1. Las evaluaciones deben estar basadas en metas o niveles establecidos previamente.

- El desempeño se debe medir a base de metas y niveles que hayan sido comprendidos y aceptados de antemano por el supervisor y el empleado.
- Esta es la fase de establecimiento de metas del nuevo ciclo de desempeño.

2. La evaluación y retroalimentación informal y periódica, son necesarias durante todo el periodo bajo evaluación.

- No debe haber sorpresas. El empleado debe ser evaluado y debe recibir orientación durante todo el periodo bajo evaluación.
- Esta es la fase de orientación del ciclo de desempeño.
- Al llenar el formulario de evaluación del desempeño se llega al paso final y formal del proceso continuo de evaluación/retroalimentación. Los formularios se deben llenar semestralmente y sería adecuado hacer una evaluación parcial al momento de rotar al personal.

3. Se debe usar información objetiva sobre el desempeño.

- La evaluación debe estar basada en una información objetiva sobre el desempeño que el supervisor ha recopilado y mantenido durante el transcurso del periodo de revisión.
- La información objetiva puede incluir:

- ✓ Estadísticas de ventas, percap, cuadros de caja, cumplimiento de tareas, etc.
- ✓ Control de asistencia y puntualidad.
- ✓ Incidentes críticos, positivos o negativos.
- ✓ Otros datos objetivos.

4. Se deben aplicar normas uniformes y clasificaciones consistentes.

- Los trabajos idénticos deben tener normas idénticas de desempeño que sean aplicables a todos los empleados.

Ej. : Si vender \$1000.00 por turno se evalúa como "bueno" en el caso de un individuo, debe considerarse "bueno" para todos.

PROBLEMAS AL EVALUAR EL DESEMPEÑO

Existen ciertos problemas potenciales de consistencia que los supervisores deben tener presentes al evaluar el desempeño.

1. Diferencias entre los evaluadores

Suponiendo que diferentes áreas tengan un desempeño relativamente igual, algunos supervisores darán evaluaciones altas a su personal mientras que otros las darán bajas.

2. Diferencias entre niveles

Algunos supervisores distribuyen las evaluaciones de su personal entre los diferentes niveles de la escala; por ejemplo: el 10% es "sobresaliente", el 20% es "bueno" y el 70% es "satisfactorio". Otros, se limitan a cierto nivel de la escala; por ejemplo: el 80% es "bueno".

(Creo que este no es un caso que se haya dado hasta ahora, pero es probable que se dé al momento de establecer una escala más corta).

3. Diferencias entre grupos

Debido a la selección original del personal o a diferencias en liderazgo y motivación, o ambas razones, un grupo que desempeña funciones similares puede ser superior a otro. Estas diferencias se deben tomar en consideración para tratar en forma justa a los miembros individuales de cada grupo.

4. Las palabras tienen diferentes significados para diferentes personas:

- Los factores de desempeño en los cuales están basadas las evaluaciones están sujetos a interpretaciones individuales. (lo que constituye "buena iniciativa" frente a "Debió haber pensado en eso, ese es su trabajo.")
- También estarán sujetos a interpretaciones individuales los significados de los cinco niveles de desempeño.
 - ✓ Sobresaliente (5)
 - ✓ Bueno (4)
 - ✓ Satisfactorio (3)
 - ✓ Por debajo del Promedio (2)
 - ✓ Insatisfactorio (1)

La información que Gerencia obtenga sobre cada empleado deberá ser la más objetiva posible.

5. Prejuicio con respecto a los factores

Lo que un supervisor considera sumamente importante puede no ser visto de igual forma por otro.

6. Criterios no objetivos

Usar información que no está relacionada con el trabajo y diferencias subjetivas de opiniones, percepciones y personalidades al evaluar el desempeño de tu personal. Hay que basarse en hechos, no en percepciones.

PROBLEMAS DE PERCEPCIÓN

Es importante tener en mente que existen ciertos elementos que pueden conducir a inconsistencias en la evaluación del desempeño de los empleados. Entre ellos:

1. LOS EFECTOS DE LAS AUREOLAS

- **Efecto del desempeño pasado.**- las buenas obras y el trabajo eficiente de un pasado lejano pueden influenciar la evaluación del periodo actual.
- **Efecto de compatibilidad.**- los empleados que nos caen bien, que están de acuerdo con nosotros y que siguen nuestro ejemplo son los que obtienen las evaluaciones más altas.
- **El efecto de lo reciente.**- “¿qué has hecho por mí últimamente?” El desempeño de la semana pasada puede nublar lo que el empleado logró o no logró durante todo el periodo de evaluación.
- **Un tributo sobresaliente.**- El pico de oro, las bellas piernas, o el empleado que se graduó en una institución de prestigio recibe la mayor evaluación.
- **El efecto deslumbrador.**- Sus credenciales y referencias pueden ocultar su falta de aportaciones concretas.
- **El empleado callado.**- El evaluador recompensa a los empleados sumisos; no causan dolores de cabeza y nunca se quejan. Los empleados eficientes que hablan demasiado y con mucha insistencia reciben evaluaciones más bajas.

2. LOS EFECTOS DE LOS TRIDENTES

- **El pez fuera del agua.**- el efecto de la persona inconforme, solitaria, extraña, obscurece un nivel alto de desempeño. ¿Puede una “imagen” diferente afectar una evaluación de desempeño?
- **La estrella de un equipo perdedor.**- Un empleado eficiente en un área poco productiva recibe evaluaciones más bajas que los empleados mediocres en un equipo campeón.
- **Las asociaciones.**- “Dime con quién andas y te diré quién eres”.
- **Incidente crítico.**- Dar demasiada importancia a una “metida de pata” o a un “éxito” reciente en la evaluación global del desempeño.
- **El efecto del espejo.**- El supervisor quiere que se haga en la misma forma como él o ella lo hacía.
- **Personalidad positiva o negativa.**- Algunas personas son excesivamente arrogantes o demasiado humildes para el gusto del supervisor. Ciertos “rasgos” son buenos o malos.
- **La profecía que se cumple.**- Los empleados son clasificados como “buenos trabajadores” o “trabajadores mediocres”. Al ser tratados en esa forma, acaban por comportarse así.

PASOS A SEGUIR PARA REALIZAR UNA EVALUACIÓN EFICAZ DEL DESEMPEÑO

1. Revisa toda la información disponible.

- Revisa expedientes, reportes disciplinarios y toda la documentación que provea información sobre el desempeño del empleado durante el transcurso del semestre.
- Revisa las metas y los niveles de desempeño previamente establecidos para este trabajo particular y los objetivos del empleado impuestos en la evaluación anterior.

2. Anota los comentarios y las evaluaciones en el formulario de evaluación.

- Mide el desempeño en base a las metas y niveles establecidos.
- Aplica criterios de evaluación consistentes para todos los empleados.
- Asegúrate de que puedas documentar los comentarios que hayas hecho.

3. Entrega la evaluación al empleado para que la revise y haz una entrevista chequeando punto por punto sobre dicha evaluación.

Déle suficiente tiempo al empleado para que pueda estudiar tus comentarios y evaluaciones.

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO

2. Revisa tus comentarios y evaluaciones con el empleado.

Para estar seguro de que no hay ningún malentendido, es importante revisar la evaluación, punto por punto, con el empleado. Tanto tú como el empleado deben entender claramente el razonamiento que hay detrás de cada comentario y evaluación. Al revisar el formulario de evaluación con el empleado:

- Respalda cada comentario y evaluación con datos que sean mensurables, observables y pertinentes.
- Compara el desempeño individual del empleado con las metas y niveles previamente establecidos.
- Presta atención a las reacciones del empleado; obtén su retroalimentación.
- Contesta todas las preguntas y aclara cualquier malentendido.
- No estés a la defensiva; habla de los hechos y no de personalidades o percepciones; y recalca que la evaluación está basada sólo en el desempeño.

3. Discute la necesidad que tiene el empleado de mejorar.

Recuerda siempre que la mayoría de tus empleados son personas alertas y ambiciosas que están interesadas en sus trabajos y que desean mejorar su desempeño y sus evaluaciones. Sólo pueden lograrlo si tú diriges sus esfuerzos en la dirección correcta, si entienden claramente qué esperas de ellos. Al discutir las necesidades de mejorar.

- Dirige la discusión hacia las destrezas que contribuirán más eficazmente al progreso del empleado.
- Evita los argumentos; recuerda que no se trata de un debate, sino de un esfuerzo conjunto para mejorar.
- Preguntar al empleado cuáles son sus opiniones y sugerencias.
- Ten mucho tacto; sé sensitivo a las reacciones del empleado.

4. Discute el desarrollo personal y el potencial que tiene el empleado.

Las metas personales del empleado son tan importantes para él o ella, como lo son para ti las metas que tú has trazado para la unidad. Tú puedes, mediante una entrevista sensitiva y minuciosa, descubrir cuáles son esas metas personales y cómo puedes ayudar al empleado a lograrlas. Por supuesto, esto redundará en beneficio de ambos. Al discutir el desarrollo y potencial del empleado:

- Establece tu compromiso de ayudar al empleado a progresar y desarrollarse.
- Averigua qué cosas son importantes para él o ella en su trabajo y qué cosas quisiera evitar. Algunas preguntas que te pueden ayudar a obtener esta información son:
 - ⇒ “¿Cuáles son algunas de las cosas que son importantes para ti en un trabajo? ¿Por qué?”
 - ⇒ “¿Cuáles son algunas de las cosas que te gustaría evitar en un trabajo? ¿Por qué?”
 - ⇒ “¿Qué esperas de tu próximo trabajo que no te ofrece tu puesto actual?”

- ⇒ “¿Cuál es el objetivo principal de tu estadía en CINEBAR VIP? ¿Qué pasos deberías estar tomando para alcanzar dicho objetivo? ¿Qué pasos estás dando? ¿Cómo puedo ayudarte?”
- ⇒ Es imperativo que el empleado anote sus objetivos y procurar que estos sean bien definidos y no generales.

5. Obtén el consentimiento del empleado

No importa cuán detallada, precisa y perspicaz sea tu evaluación de un empleado, no servirá de nada si el empleado no está de acuerdo con los puntos incluidos en la misma. El empleado no se sentirá motivado a realizar un cambio que él o ella no crea que sea necesario o beneficioso. Para obtener el consentimiento del empleado:

- Discute detalladamente cualquier punto con el cual el empleado no esté de acuerdo; trata de comprender el punto de vista del empleado que está ocasionando el desacuerdo.
- Permite que el empleado anote cualquier comentario que desee en el formulario de evaluación y pídele que firme el formulario. Si por alguna razón el empleado se niega a firmar, anótalo en el formulario junto con una explicación sobre las razones planteadas por él o ella para negarse a firmar.

Al concluir la entrevista de evaluación del desempeño, resume el propósito de la reunión, los acuerdos y los esfuerzos futuros establecidos por mutuo acuerdo. Agradece al empleado su atención así como el tiempo que dedicó a la entrevista y termina con un comentario optimista que se relacione con su evaluación; por ejemplo: “Gracias por un excelente trabajo”, “Continúa realizando tan buen trabajo”, “Sé que puedo contar contigo”.

BENEFICIOS DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño tiene valor tanto para el supervisor que hace la evaluación como para el empleado cuyo trabajo está siendo evaluado.

1. Beneficios para el Supervisor

- Le brinda una oportunidad para practicar una destreza gerencial crítica; el desarrollo de los subordinados se reconoce como una importante tarea gerencial.
- Le provee un vehículo para comunicarse y establecer una relación con el empleado.
- Le da la oportunidad para mejorar la productividad general de la unidad al estudiar las necesidades de desarrollo de cada empleado.
- Le provee una oportunidad para desarrollar las destrezas de su sucesor.

2. Beneficio para el empleado

- Provee al empleado una imagen clara de su desempeño desde el punto de vista de la gerencia.
- Brinda al empleado un asesoramiento detallado sobre cómo mejorar su desempeño actual.
- Provee al empleado con guías escritas sobre áreas de desarrollo y crecimiento futuro.



REPORTE DISCIPLINARIO AL EMPLEADO

Nombre del empleado _____ Fecha _____

Ciudad Guayaquil

Razón para el Reporte:

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ausencia | <input type="checkbox"/> Uso abusivo de Lenguaje | <input type="checkbox"/> Abandono del trabajo |
| <input type="checkbox"/> Atrasos | <input type="checkbox"/> Rompimiento de Reglas | <input type="checkbox"/> Abuso de equipo |
| <input type="checkbox"/> Carreras | <input type="checkbox"/> Descuido | <input type="checkbox"/> Mala Actitud |
| <input type="checkbox"/> Pelear | <input type="checkbox"/> Bajo rendimiento por negligencia | |
| <input type="checkbox"/> Holgazanear | <input type="checkbox"/> Otros | |

Describe la conducta

¿Ha tenido el empleado previas advertencias verbales acerca de esta conducta?

_____ SI _____ NO

¿Qué se espera de este empleado en el futuro?

¿Qué acción se tomará en caso de que el empleado repita su conducta?

Este reporte fue comentado con el mencionado empleado en:

_____ por _____
Fecha Asistente / Gerente

Este Reporte constituye lo siguiente:

_____ Advertencia _____ A prueba bajo supervisión _____ Terminación

Como el empleado que está siendo recomendado, yo entiendo que las acciones indicadas anteriormente pueden causar serias consecuencias acerca de mi permanencia en CINEBAR VIP. Tengo además conocimiento de que tengo derecho a una copia de este reporte y que la misma será registrada en mi archivo personal,

Firma del empleado

Fecha



Reporte de Producción

Fecha de inventario:

Semana:

Semilla de Maíz		
	Total venta	Lbs. maíz
reellenos		0.00
Combo		0.00
45 oz.		0.00
85 oz.		0.00
130 oz.		0.00
170 oz.		0.00
Total debe consumir (A) =		0.00
Total consumo actual (B) =		0.00

Jarabe para Bebidas		
1 litro x 0.264 = 1 gal.		
	Total venta	Gal. jarabe
Combo		0.00
16 oz.		0.00
32 oz.		0.00
22 oz.		0.00
44 oz.		0.00
Total debe consumir (A) =		0.00
Total consumo actual (B) =		0.00

Aceite para Canguil		
	(A)Lbs. Aceite	
Total debe consumir	0.00	0.00
(B)Total consumo actual =		0.00

Nachos		
	(A)Lbs.Tostitos	
Total ventas		
Nachos	0.00	
(B)Total consumo actual =		0.00

Mantequilla para Canguil		
	(A) Gal	
Total debe consumir	0.00	0.00
(B)Total consumo actual =		0.00

Queso para Nachos		
	(A)latas queso	
Total ventas		
Nachos	0.00	
(B)Total consumo actual =		0.00
		0.00

Pan para Hot dog	(A) Total de vta hot dog = <input style="width: 100px;" type="text"/>	(B) Total de consumo pan = <input style="width: 100px;" type="text"/>	Exceso/Bajo = <input style="width: 50px;" type="text" value="0"/>
-------------------------	---	---	--



LISTA SEMANAL DE PEDIDOS

Semana: _____

Pedido por: _____

Proveedor	Producto	High	Contacto y numero telef.	Q. Pedida	Q. Entreg.
FUPEL	Sorbetes	15 pacas			
COMDISAL	Cucharas Guantes Pepinillos	100			
COMNACA	Mostaza Salsa de Tomate Mayonesa	8 24 24			
INALECSA	Ronditos	45			
CODEHOTEL	Margarina Aceite Queso Mantequilla Vasos 22 oz Vasos 16 oz Semilla				
NESTLE	Lechera Nestea Condensada Evaporada Ricacao	2 cajas 20 cajas 1 caja 1 caja 20 fdas			
PRONACA	Salchichas	900			
Kimberly	Papel toalla Servilletas Limpión Papel H.	1 caja 7 1 caja 10 pacas			
CAFÉ ORO	CAFÉ	1 caja			
ARCOR	Duraznos Coctel	1 caja 1 caja			
UNILEVER	Tambores: Chocolate S. Frutilla Natu. Vainilla Fran. Cerezas Vain Coffe Toffe	1 1 1 1 1			
EBC	Agua con gas Agua sin Gas Kappo Coca Cola Fanta Sprite Manzana Fresa Dieta Vasos 12 oz	60 480 60 35 5 5 5 5 4 1000			



EVALUACIÓN DE ENTRENAMIENTO PARA ASISTENTES

Nombre: _____

Fecha: _____

FACTORES DE DESEMPEÑO	PUNTAJE	COMENTARIOS
<p>1. ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presta completa atención al Cliente • Es cortés y comedido • Saluda a los clientes con una sonrisa • Se anticipa a las necesidades del cliente. • Actitud hacia los clientes 		
<p>2. CRITERIO PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Puntualidad • Uniforme completo y limpio, acorde a su posición. • Asistencia • Actitud hacia Supervisores, Entrenador y compañeros 		
<p>3. PRODUCTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabaja bien sin supervisión • Autocontrol personal • Iniciativa, busca nuevas tareas. • Implementa ideas • Termina, concreta sus tareas o ideas. • Precisión en su trabajo 		
<p>4. CONOCIMIENTO GENERAL DE SU TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su desempeño muestra familiaridad con los manuales de operaciones y del empleado, información y boletines informativos. • Conoce y sigue las reglas de la Empresa. • Demuestra interés en la industria del cine. • Deseo de aprender más y adquirir nuevas responsabilidades. • Entiende la operación básica y se da cuenta de lo necesario que es observar absoluta limpieza, mantenimiento, cortesía, organización, etc. para asegurar que nuestros clientes se sientan absolutamente satisfechos con los productos y servicios que ofrecemos. 		

<p>5. CONOCIMIENTO DE SU POSICIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saludos al cliente • Manejo de dinero • Uso del terminal y la caja • Conoce de: <ul style="list-style-type: none"> Lista diaria de pases Políticas de reembolso Estructura de precios Reporte de reembolsos / cupones • Mueve rápidamente y eficientemente sus líneas • Sugiere otras películas cuando hay salas agotadas. • Manejo del teléfono • Se asegura que el Gerente recibe sus mensajes • Ayuda en otras áreas • Es observante con la gente • Mantiene el área de trabajo limpia y organizada. • Conoce los procedimientos de apertura y cierre. • Exactitud en el cumplimiento en los procedimientos de cierre. • Sabe como corregir errores y tratar a sus empleados. • Capacidad de mando y organización de sus subalternos. 		
---	--	--

Total puntaje _____ Divididos para _____ Promedio (%) _____

PUNTUACIÓN

10	Superior, continuamente excede las expectativas y estándares
9	
8	
7	Bueno, sobre el promedio. A veces excede las expectativas.
6	
5	Promedio, usualmente cubre las expectativas.
4	
3	Poco aceptable, a penas cubre los requerimientos básicos
2	
1	Inaceptable, no cubre los requerimientos básicos

Evaluador:

Nombre: _____ Posición: _____



Lista de Tareas para Asistentes

Todos los días / Apertura

- Recorrer el complejo
- Cambiar video de seguridad
- Usar horario # 1
- Encender el CD Player
- Encender todas las luces
- Revisar horarios del periódico
- Fotocopiar horarios del periódico para boletería
- Bajar los radios para los diferentes departamentos
- Colocar todas las facturas en la papelera de concesiones o administración
- Revisar que todas las áreas estén listas para abrir

Antes de salir

- Revisar reportes disciplinarios y hacer que los empleados los firmen
- Limpiar bodegas (todas)
- Subir inventarios de caja y Power to Please, dejar en papelera correspondiente
- Recoger, ordenar y limpiar la oficina



Lista de Tareas para Asistentes

Todos los días / Noche

- Recoger todas las Listas de tareas diarias de los departamentos y dejar en el escritorio del gerente y colocar en escritorio del gerente
 - Meseros
 - Boletería
 - Control
 - Cocina
 - Proyecciones
 - Bar
- Asegurarse que las escaleras y cuarto de descanso está limpio
- Hacer reportes disciplinarios para empleados con faltantes
- Subir inventarios de cajas y Power to Please
- Devolver todos los radios
- Firmar todos los recibos de reembolsos
- Fotocopiar y archivar registro de reembolsos y pases
- Colocar todos los boletos reembolsados, registros, etc. en sobre de boletería
- Apagar luces innecesarias 30 minutos después de iniciada la última película y todas las luces al salir
- Asegurarse de apagar todos los equipos de la oficina
- Asegurarse que todo queda cerrado en concesiones y bodegas
- Recoger y sacar la basura de la oficina
- Limpiar y organizar oficina
- Desvío de llamadas y activar la alarma al salir

Si hay cambios para mañana

- Cambiar grabación
- Cambiar marquesinas de:
 - Boletería
 - Postercases
 - Mover copias de películas
 - Exterior
 - Salas



Lista de Tareas para Asistentes

Cambios para Nueva Semana

- Cambiar grabación
- Cambiar marquesinas de:
 - Boletería
 - Postercases
 - Mover copias de películas
 - Exterior
 - Salas

Inventario Acomodadores

- Contar todos los artículos de Acomodadores
- Entregar al encargado de inventario todos los pedidos recibidos, revisados y firmados
- Entregar a la persona responsable el conteo para ingresar datos en el inventario

Inventario Concesiones

- Contar todos los artículos de la cocina y bar
- Anotar los Power to Please en forma de Artículos Dañados
- Ingresar al sistema todos los pedidos recibidos, revisados y firmados
- Anotar las facturas en una forma de Envío de Facturas
- Colocar en el sistema cualquier transferencia con números negativos o restarla del pedido
- Ingresar datos del conteo de inventario
- Chequear totales y confirmar el depósito de la semana con Enter.
- Imprimir reportes. (cualquier diferencia debe ser revisado el conteo)
- Imprimir Inventario
- Dejar original de inventario, reporte comparativo y facturas en el escritorio del Gerente de Operaciones
- Archivar en semana correspondiente la copia del inventario, reportes, facturas y hojas de conteo.



INSPECCIÓN DEL EDIFICIO

Ciudad: _____

Fecha: _____

A: aceptable N: necesita mejorar I: Inaceptable

Auditorio #:	Parte A	Abierto	Cerrado	Comentario
Título de la película				
Mini marquee	A	N	I	_____
Umbrales	A	N	I	_____
Puertas de entrada	A	N	I	_____
Luces de Pasillo	A	N	I	_____
Pantalla	A	N	I	_____
Temperatura	A	N	I	_____
Luces de salida	A	N	I	_____
Luz de la pantalla	A	N	I	_____
Película enfocada	A	N	I	_____
Calidad de sonido	A	N	I	_____
Apertura limpia	A	N	I	_____

	Parte B	Abierto	Cerrado	
Luces de sala-altas	A	N	U	_____
Alfombra	A	N	U	_____
Piso	A	N	U	_____
Condición de asientos	A	N	U	_____
Luces de trabajo	A	N	U	_____
Rejillas de ventilac y platon	A	N	U	_____
Pantalla	A	N	U	_____
Abajo de la pantalla	A	N	U	_____
Puertas de salida	A	N	U	_____
Cortinas paredes	A	N	U	_____
Música intermedio	A	N	U	_____
Botes de basura	A	N	U	_____
Misc. _____	A	N	U	_____
Misc. _____	A	N	U	_____

Proyector #	Abierto	Cerrado	
Cabeza limpia	A	N	U
Ventana	A	N	U
Platos	A	N	U
Rodillos de platos	A	N	U
Lentes	A	N	U
Vía de la película	A	N	U
Area limpia	A	N	U
Horario	A	N	U
Sistema de sonido	A	N	U
Caseta de la lámpara	A	N	U
Nivel de aceite	A	N	U
Atomización	A	N	U
Horas de lámpara	A	N	U
MISC	A	N	U
MISC	A	N	U

Misc. Notas, Equipo que necesita reparación o mantenimiento, etc:



INSPECCIÓN DEL EDIFICIO

Cine: _____ Ciudad: _____ # _____ Fecha: _____

		A: aceptable	N: necesita mejorar	I: Inaceptable			A: aceptable	N: necesita mejorar	I: Inaceptable
Baño de Hombres									
	Abierto		Cerrado		Comentarios		Abierto	Cerrado	Comentarios
Piso	A	N	I	_____	Oficinas	A	N	I	_____
Espijos	A	N	I	_____	Limpia	A	N	I	_____
Válvulas de sanitarios	A	N	I	_____	Ordenada	A	N	I	_____
Paredes	A	N	I	_____	Piso limpio	A	N	I	_____
Divisiones	A	N	I	_____	Seguridad de dinero	A	N	I	_____
Olor fresco	A	N	I	_____	Seguridad de boletos	A	N	I	_____
Jabón	A	N	I	_____	Archivos organizados	A	N	I	_____
Toallas	A	N	I	_____	Misc.	A	N	I	_____
Secadoras de mano	A	N	I	_____	Misc.	A	N	I	_____
Papel higiénico	A	N	I	_____					
Lavabos	A	N	I	_____	Bodega	Abierto	Cerrado		
Sanitarios	A	N	I	_____	Organizada	A	N	I	_____
Rincones	A	N	I	_____	Limpia	A	N	I	_____
Superficies metálicas	A	N	I	_____	Seguridad	A	N	I	_____
Platones	A	N	I	_____					
Rejillas ventilación	A	N	I	_____	Sala de proyección	Abierto	Cerrado		
Luces	A	N	I	_____	Piso	A	N	I	_____
Gabinetes	A	N	I	_____	Paredes	A	N	I	_____
Puertas	A	N	I	_____	Gabinetes	A	N	I	_____
Botes de basura	A	N	I	_____	Limpio / ordenado	A	N	I	_____
Puerta de entrada	A	N	I	_____	Mesa / escritorio	A	N	I	_____
Urinaríos	A	N	I	_____	Lámparas adecuadas	A	N	I	_____
Envases de jabón	A	N	I	_____	Emp. Uniforme / conducta	A	N	I	_____
					Platos y rodillos limpios	A	N	I	_____
					Misc.	A	N	I	_____
Baño de mujeres									
	Abierto		Cerrado		Misceláneos				
Piso	A	N	I	_____	Botiquín	A	N	I	_____
Espijos	A	N	I	_____	Películas puntuales	A	N	I	_____
Válvulas de sanitarios	A	N	I	_____	Cartelera en periódico	A	N	I	_____
Paredes	A	N	I	_____	Grabación	A	N	I	_____
Divisiones	A	N	I	_____	Horario de películas	A	N	I	_____
Olor fresco	A	N	I	_____	Luces de emerg/ extintor	A	N	I	_____
Jabón	A	N	I	_____	Misc.	A	N	I	_____
Toallas	A	N	I	_____	Misc.	A	N	I	_____
Secadoras de mano	A	N	I	_____					
Papel higiénico	A	N	I	_____					
Lavabos	A	N	I	_____					
Sanitarios	A	N	I	_____					
Rincones	A	N	I	_____					
Superficies metálicas	A	N	I	_____					
Platones	A	N	I	_____					
Rejillas ventilación	A	N	I	_____					
Luces	A	N	I	_____					
Gabinetes	A	N	I	_____					
Puertas	A	N	I	_____					
Botes de basura	A	N	I	_____					
Puerta de entrada	A	N	I	_____					
Envases de jabón	A	N	I	_____					
olor fresco	A	N	I	_____					
Bodega de aseo									
	Abierto		Cerrado						
Puerta de entrada	A	N	I	_____					
Limpio / ordenada	A	N	I	_____					
Olor fresco	A	N	I	_____					
Lavabo	A	N	I	_____					
Trapeadores limpios	A	N	I	_____					
Surtido	A	N	I	_____					

Firma Gerente

Firma Auditor

CINEBAR *Vip*

Concepto	Años										
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas de Boletos	0,00	633.452,40	646.121,45	659.043,88	672.224,75	685.689,25	699.382,63	713.370,29	727.637,69	742.190,45	757.034,26
Ventas de Comida y Bebida	0,00	1.046.520,00	1.067.450,40	1.088.799,41	1.110.575,40	1.132.786,80	1.155.442,64	1.178.551,50	1.202.122,52	1.226.164,98	1.250.688,27
Eventos	0,00	10.000,00	11.000,00	13.200,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00
Publicidad en Pantalla	0,00	19.200,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Otros Publicidad	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total Ingresos	0,00	1.714.172,40	1.758.371,85	1.794.843,28	1.831.120,15	1.868.776,15	1.903.145,28	1.940.241,78	1.978.080,22	2.016.875,42	2.056.042,53
EGRESOS											
Compras	0,00	366.282,00	373.607,64	326.639,82	333.172,62	339.836,07	323.523,94	329.994,42	300.530,63	306.541,24	312.672,07
Impuestos Cine	0,00	126.690,48	129.224,29	131.808,78	134.444,95	137.133,85	139.876,53	142.674,06	145.527,54	148.438,09	151.406,65
Distribuidores Peliculas	0,00	253.380,96	258.448,58	263.617,55	268.889,90	274.267,70	279.753,05	285.348,11	291.055,08	296.876,18	302.813,70
Salarios	0,00	148.800,00	151.776,00	154.811,52	157.907,75	161.065,91	164.287,22	167.572,97	170.924,43	174.342,92	177.829,77
Contador	0,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23	14.059,91	14.341,11
Compañia de Seguridad	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Bouncers	0,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23	14.059,91	14.341,11
Seguro Corporativo Salud	0,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00
Seguro Empresa	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Publicidad y Medios	0,00	85.708,62	87.918,59	89.742,16	91.556,01	93.338,81	95.157,26	97.012,09	98.904,01	100.833,77	102.802,13
Gastos de Mantenimiento	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0,00	48.000,00	48.960,00	49.939,20	50.937,98	51.956,74	52.995,88	54.055,80	55.136,91	56.239,65	57.364,44
Teléfono	0,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59	6.624,68	6.755,97	6.892,11	7.029,96	7.170,56
Internet	0,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
TV Cable	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Uniformes	1.500,00	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Servicio de Limpieza	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Utencilios y Vajilla	10.054,00	0,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00
Utiles de Oficina	0,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Varios Oficina	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utiles Proyecciones	0,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Gastos de Comida	0,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gastos Legales	3.260,35	0,00	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51
Fallantes de Caja	0,00	84,00	85,68	87,39	89,14	90,92	92,74	94,60	96,49	98,42	100,39
Envios	200,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Suscripciones	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de Apertura	37.170,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos Humanos	0,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Compras Arranque	8.121,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación Equipos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos	60.766,15	1.132.886,06	1.168.903,29	1.136.140,93	1.163.117,10	1.184.445,48	1.183.091,56	1.204.819,42	1.190.918,17	1.212.802,56	1.236.124,64
Subtotal antes de impuestos	-60.766,15	581.286,34	589.468,56	658.702,35	668.003,05	682.330,68	720.053,71	735.422,36	787.162,05	803.872,86	820.917,89
Impuesto Renta Industria	0,00	145.321,59	147.367,14	164.675,59	167.000,76	170.582,67	180.013,43	183.855,59	198.790,51	200.968,22	205.229,47
Subtotal despues Impuestos	-60.766,15	435.964,76	442.101,42	494.026,76	501.002,29	511.748,01	540.040,29	551.566,77	590.371,54	602.904,65	616.688,42
Más Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Más Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVERSIONES											
Inversiones Fijas											
Máquinas	56.809,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	263.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	79.093,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo Tecnológico	3.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decoración e Instalaciones Especiales	156.829,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversiones Fijas	659.230,26	0,00									
Inversiones Temporales											
Mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo/ Inversiones circulantes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversiones Temp.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras Inversiones											
Diseño de Edificio	2.544,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dirección de Construcción	35.389,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ensayos de funcionamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estudios de Mercado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Viajes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Honorarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Otras Inversiones	37.932,31	0,00									
Total Inversiones	697.162,57	0,00									
Valores de Rescate											
Máquinas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo Tecnológico	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decoración e Instalaciones Especiales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Valores de Rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Fondos Enfoque Inversión	-657.918,72	435.964,76	442.101,42	494.026,76	501.002,29	511.748,01	540.040,29	551.566,77	590.371,54	602.904,65	616.688,42
FINANCIAMIENTO											
Préstamo											
Amortización de capital	657.918,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés	0,00	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87
EF Fiscal s/intereses	0,00	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13
Flujo de Fondos Enfoque Inversor	0,00	364.276,29	370.412,95	422.338,29	429.313,82	440.059,64	468.351,82	478.878,30	518.683,07	531.216,18	543.999,95

CINEBAR *Vip*

Concepto	Años										
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas de Boletos	0,00	633.452,40	846.121,45	659.043,88	672.224,75	685.689,25	699.382,63	713.370,29	727.637,69	742.190,45	757.034,26
Ventas de Comida y Bebida	0,00	1.046.520,00	1.067.450,40	1.088.789,41	1.110.575,40	1.132.786,90	1.155.442,84	1.178.551,50	1.202.122,52	1.226.164,98	1.250.688,27
Eventos	0,00	10.000,00	11.000,00	13.200,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00
Publicidad en Pantalla	0,00	19.200,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Otros Publicidad	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total Ingresos	0,00	1.714.172,40	1.768.371,85	1.794.843,28	1.831.120,15	1.866.776,15	1.903.145,28	1.940.241,78	1.978.080,22	2.016.675,42	2.056.042,53
EGRESOS											
Compras	0,00	366.282,00	373.607,64	326.639,82	333.172,62	339.836,07	323.523,94	329.994,42	300.530,63	306.541,24	312.672,07
Impuestos Cine	0,00	126.690,48	129.224,29	131.808,78	134.444,95	137.133,85	139.876,53	142.674,06	145.527,54	148.438,09	151.406,85
Distribuidores Peliculas	0,00	253.380,96	258.448,58	263.617,55	268.889,90	274.267,70	279.753,05	285.348,11	291.055,08	296.876,18	302.813,70
Salarios	0,00	148.800,00	151.776,00	154.811,52	157.907,75	161.065,91	164.287,22	167.572,92	170.924,43	174.342,92	177.829,77
Contador	0,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23	14.059,91	14.341,11
Compañía de Seguridad	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Bouncers	0,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23	14.059,91	14.341,11
Seguro Corporativo Salud	0,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00
Seguro Empresa	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Publicidad y Medios	0,00	85.708,62	87.918,59	89.742,16	91.556,01	93.338,81	95.157,26	97.012,09	98.904,01	100.833,77	102.802,13
Gastos de Mantenimiento	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0,00	48.000,00	48.960,00	49.939,20	50.937,98	51.958,74	52.995,88	54.055,80	55.136,91	56.239,65	57.364,44
Teléfono	0,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59	6.624,48	6.756,97	6.892,11	7.029,96	7.170,56
Internet	0,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
TV Cable	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Uniformes	1.500,00	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Servicio de Limpieza	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Utencilios y Vajilla	10.054,00	0,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00
Utiles de Oficina	0,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Varios Oficina	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utiles Proyecciones	0,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Gastos de Comida	0,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gastos Legales	3.280,35	0,00	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51
Faltantes de Caja	0,00	84,00	85,68	87,39	89,14	90,92	92,74	94,60	96,49	98,42	100,39
Envíos	200,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Suscripciones	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de Apertura	37.170,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos Humanos	0,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Compras Arranque	8.121,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación Equipos	0,00	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58
Gastos de Constitución	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos	60.756,15	1.155.017,63	1.191.034,87	1.158.272,51	1.185.248,68	1.206.577,05	1.205.223,14	1.226.951,00	1.213.049,74	1.234.934,13	1.257.256,22
Subtotal antes de impuestos	-60.756,15	559.154,77	567.336,98	636.570,77	645.871,47	660.199,10	697.922,14	713.290,78	765.030,48	781.741,29	798.786,32
Impuesto Renta Industria	0,00	139.788,69	141.834,25	169.142,69	161.467,87	165.049,78	174.480,53	178.322,70	191.287,62	195.435,32	199.696,58
Subtotal despues impuestos	-60.756,15	419.366,07	425.502,74	477.428,08	484.403,60	495.149,33	523.441,60	534.968,09	573.772,86	586.305,97	599.089,74
Más Depreciaciones	0,00	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58
Más Amortizaciones	0,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
INVERSIONES											
Inversiones Fijas											
Máquinas	56.808,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	263.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	79.093,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo Tecnológico	3.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decoración e Instalaciones Especiales	158.829,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversiones Fijas	659.230,26	0,00									
Inversiones Temporales											
Mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo/ Inversiones circulantes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversiones Temp.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras Inversiones											
Diseño de Edificio	2.544,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dirección de Construcción	35.389,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ensayos de funcionamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estudios de Mercado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Viajes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Honorarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Otras Inversiones	37.932,31	0,00									
Total Inversiones	697.162,57	0,00									
Valores de Rescate											
Máquinas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo Tecnológico	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decoración e Instalaciones Especiales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Valores de Rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Fondos Enfoque Inversión	-657.918,72	441.587,65	447.724,31	499.649,66	506.625,18	517.370,90	545.663,18	557.099,66	595.904,43	608.437,54	621.221,31
FINANCIAMIENTO											
Préstamo	657.918,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de capital	0,00	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87
Interés	0,00	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13
EF Fiscal s/intereses	0,00	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53
Flujo de Fondos Enfoque Inversor	0,00	369.899,18	376.035,84	427.961,19	434.936,71	445.682,43	473.974,71	485.411,20	524.215,96	536.749,07	549.532,84

TIR ENFOQUE INVERSION 71%
VAN ENFOQUE INVERSION 1.906.685,77
VAN ENFOQUE INVERSOR 2.204.816,65

CINEBAR *Vip*

Categoría	Años											
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
INGRESOS												
de Boletos	0,00	475.089,30	484.591,09	494.282,91	504.168,57	514.251,94	524.536,98	535.027,72	545.728,27	556.642,84	567.775,69	Disminución del 10%
de Comida y Bebida	0,00	732.564,00	747.215,28	762.159,59	777.402,78	792.950,83	808.809,85	824.986,05	841.485,77	858.315,48	875.481,79	Disminución del 30%
de Alquiler de Pantalla	0,00	10.000,00	11.000,00	12.000,00	13.200,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	14.520,00	
de Publicidad	0,00	19.200,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	
de Otros Ingresos	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	
Total Ingresos	0,00	1.241.853,30	1.276.606,37	1.303.442,49	1.329.891,34	1.355.522,77	1.381.666,83	1.408.333,76	1.435.534,04	1.463.278,32	1.491.677,48	
EGRESOS												
de Alquiler de Cines	0,00	366.282,00	373.607,84	381.079,79	388.701,39	396.475,42	404.404,92	412.493,02	420.742,88	429.157,74	437.740,90	Aumento 20%
de Alquiler de Películas	0,00	95.017,86	96.918,22	98.856,58	100.833,71	102.850,39	104.907,40	107.005,54	109.145,65	111.328,57	113.555,14	
de Alquiler de Películas	0,00	190.035,72	193.836,43	197.713,16	201.667,43	205.700,77	209.814,79	214.011,09	218.291,31	222.657,13	227.110,28	
de Seguro	0,00	148.800,00	151.776,00	154.811,52	157.907,75	161.065,91	164.287,22	167.572,97	170.924,43	174.342,92	177.829,77	
de Seguro de Vida	0,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23	14.059,91	14.341,11	
de Seguro de Vida	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	
de Seguro de Vida	0,00	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97	13.513,95	13.784,23	14.059,91	14.341,11	
de Seguro de Vida	0,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	
de Seguro de Vida	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	
de Seguro de Vida	0,00	62.092,67	63.830,32	65.172,12	66.494,57	67.776,14	69.083,34	70.416,69	71.776,70	73.163,92	74.578,87	
de Seguro de Vida	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	
de Seguro de Vida	0,00	48.000,00	48.960,00	49.939,20	50.937,98	51.956,74	52.995,88	54.055,80	55.136,91	56.239,65	57.364,44	
de Seguro de Vida	0,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59	6.624,48	6.756,97	6.892,11	7.029,96	7.170,56	
de Seguro de Vida	0,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	
de Seguro de Vida	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	
de Seguro de Vida	1.500,00	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	
de Seguro de Vida	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	
de Seguro de Vida	10.054,00	0,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	
de Seguro de Vida	0,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	
de Seguro de Vida	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	
de Seguro de Vida	0,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	
de Seguro de Vida	0,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
de Seguro de Vida	3.260,35	0,00	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	
de Seguro de Vida	0,00	60,38	61,59	62,82	64,08	65,36	66,67	68,00	69,36	70,75	72,16	
de Seguro de Vida	200,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	
de Seguro de Vida	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
de Seguro de Vida	37.170,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Seguro de Vida	0,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
de Seguro de Vida	8.121,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Seguro de Vida	0,00	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	
de Seguro de Vida	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Seguro de Vida	60.756,15	1.036.360,20	1.070.004,29	1.089.261,29	1.114.857,23	1.134.777,78	1.155.096,73	1.175.822,06	1.196.961,90	1.218.524,54	1.240.518,43	
de Seguro de Vida	-60.756,15	205.493,10	206.602,08	214.181,20	215.034,11	220.744,99	226.570,09	232.511,70	238.572,13	244.753,78	251.059,05	
de Seguro de Vida	-15.189,04	51.373,27	51.650,52	53.545,30	53.758,53	55.186,25	56.642,52	58.127,92	59.643,03	61.188,44	62.764,76	
de Seguro de Vida	-45.567,11	154.119,82	154.951,56	160.635,90	161.275,58	165.558,74	169.927,57	174.383,77	178.929,10	183.565,33	188.294,29	
de Seguro de Vida	0,00	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	22.131,58	
de Seguro de Vida	0,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
INVERSIONES												
de Inversiones Fijas	56.808,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Fijas	263.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Fijas	79.093,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Fijas	3.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Fijas	156.829,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Fijas	559.230,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	2.544,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	35.388,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	37.932,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	597.162,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Inversiones Temporales	-657.918,72	176.341,40	177.173,14	182.857,48	183.497,16	187.780,32	192.149,15	196.515,35	201.060,68	205.696,91	210.425,87	
FINANCIAMIENTO												
de Emisión de Capital	657.918,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
de Emisión de Capital	0,00	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	65.791,87	
de Emisión de Capital	0,00	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	7.862,13	
de Emisión de Capital	0,00	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	1.965,53	
de Emisión de Capital	0,00	104.652,93	105.484,67	111.169,01	111.808,69	116.091,85	120.460,68	124.826,86	129.372,21	134.008,44	138.737,40	

FONDO INVERSION 25%
 FONDO INVERSION 281.058,6

CINEBAR *Vip*

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas de Boletos	633.452,40	646.121,45	659.043,88	672.224,75	685.669,25
Ventas de Comida y Bebida	1.046.520,00	1.067.450,40	1.088.799,41	1.110.575,40	1.132.786,90
Eventos	10.000,00	11.000,00	13.200,00	14.520,00	14.520,00
Publicidad en Pantalla	19.200,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Otros Publicidad	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total Ingresos	1.714.172,40	1.758.371,85	1.794.843,28	1.831.120,15	1.866.776,15
EGRESOS					
Gastos Operativos					
Compras	366.282,00	373.607,64	326.639,82	333.172,62	339.836,07
Impuestos Cine	126.690,48	129.224,29	131.808,78	134.444,95	137.133,85
Distribuidores Peliculas	253.380,96	258.448,58	263.617,55	268.889,90	274.267,70
Salarios	148.800,00	151.776,00	154.811,52	157.907,75	161.065,91
Contador	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Compañía de Seguridad	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Bouncers	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Seguro Corporativo Salud	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00
Seguro Empresa	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Publicidad y Medios	85.708,62	87.918,59	89.742,16	91.556,01	93.338,81
Gastos de Mantenimiento	6.000,00	6.000,00	6.000,00	12.000,00	12.000,00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	36.000,00	36.720,00	37.454,40	38.203,49	38.967,56
Teléfono	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
Internet	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
TV Cable	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Uniformes	0,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00
Servicio de Limpieza	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Utencilios y Vajilla	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00	10.054,00
Útiles Proyecciones	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Faltantes de Caja	84,00	85,68	87,39	89,14	90,92
Gastos de Apertura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos Humanos	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Compras Arranque	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Operativos	1.118.540,06	1.141.484,78	1.108.477,62	1.135.204,10	1.156.277,78
Gastos No Operativos					
Útiles de Oficina	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Varios Oficina	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gastos de Comida	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gastos Legales	0,00	2.753,64	2.753,64	2.753,64	2.753,64
Envíos	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Suscripciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación Equipos	18.931,58	18.931,58	18.931,58	18.931,58	18.931,58
Gastos de Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos No Operativos	31.331,58	34.085,22	34.085,22	34.085,22	34.085,22
Total Egresos	1.149.871,63	1.175.570,00	1.142.562,84	1.169.289,31	1.190.363,00
Utilidad Antes de Impuestos	564.300,77	582.801,85	652.280,44	661.830,84	676.413,16
Impuesto Renta Industria	141.075,19	145.700,46	163.070,11	165.457,71	169.103,29
Utilidad Neta	423.225,57	437.101,39	489.210,33	496.373,13	507.309,87
Reserva Legal 10%	42.322,56	43.710,14	48.921,03	49.637,31	50.730,99
Utilidad del Ejercicio	380.903,02	393.391,25	440.289,30	446.735,82	456.578,88