



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO TIPO
“CUSTOMER LOYALTY” PARA LA CREACIÓN DE UN
AUTOCINE EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

AUTOR:

MONTIEL PINARGOTE DIEGO EDSON

TUTORA

Ing. SOLANO FARIAS KARINA MARIELA, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: : **“PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO TIPO “CUSTOMER LOYALTY” PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN EL CANTÓN GUAYAQUIL”**, realizado por el estudiante **MONTIEL PINARGOTE DIEGO EDSON**; con cédula de ciudadanía **0954605887** de la carrera de ECONOMÍA, Unidad Académica Campus Guayaquil., ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

SOLANO FARIAS KARINA MARIELA

Guayaquil, 02 de octubre del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO TIPO “CUSTOMER LOYALTY” PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN EL CANTÓN GUAYAQUIL”**, realizado por el estudiante **MONTIEL PINARGOTE DIEGO EDSON**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

PhD. Melissa Arteaga Feraud
PRESIDENTE

Econ. Juan C. Feijoó Vera MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Cinthya Patiño Rojas. MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Karina Solano Farías MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 07 de enero del 2026

DEDICATORIA

Con inmensa gratitud y amor, dedico este trabajo principalmente a Dios

quien ha sido mi fortaleza y mi guía en cada paso de este camino. A Él encomiendo mis esfuerzos, mis alegrías y también mis pruebas, porque sin su bendición nada de lo que hoy celebro habría sido posible. Su presencia en mi vida me dio la fe necesaria para seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mis queridos padres, a quienes debo todo lo que soy. Gracias por ser mi mayor ejemplo de amor, sacrificio y entrega. Con su constancia y paciencia me enseñaron que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación. Sus palabras de aliento, sus abrazos en los momentos de cansancio y su confianza en mí fueron el motor que me impulsó a no rendirme. Este logro no es solo mío, sino de ustedes, porque cada página de este trabajo lleva grabado el fruto de su apoyo y cariño incondicional.

A mi familia en general, que con sus gestos de afecto, oraciones y compañía me dieron fuerzas en este proceso. A cada uno les agradezco por estar presente de una u otra manera, recordándome siempre la importancia de la unión y el amor familiar.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo. En primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza necesaria para alcanzar cada una de mis metas académicas.

A mis queridos padres, Edson y Aracely, por su apoyo incondicional, por su esfuerzo y sacrificio, y por enseñarme siempre a luchar para alcanzar los sueños. A mis hermanas Ginger, Mery, por ser parte de mi motivación y darme siempre palabras de aliento.

Agradezco a todos mis tíos y tías por todo lo que hicieron y siguen haciendo por mí, y de manera muy especial a mi tío Javier y tía Lorena, quienes con generosidad me acogieron en su hogar durante mis años de universidad, brindándome un apoyo invaluable que jamás olvidaré.

A María Narcisa, por acompañarme en cada etapa de este proceso académico, ofreciéndome ánimo, comprensión y apoyo constante, convirtiéndose en un pilar fundamental para que hoy este logro sea una realidad.

A todos mis maestros durante mi vida académica, gracias por guiarme con paciencia y sabiduría.

Este trabajo es un testimonio de gratitud hacia todos ustedes. Gracias infinitas por creer en mí y por su apoyo incondicional.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **MONTIEL PINARGOTE DIEGO ESON**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO TIPO “CUSTOMER LOYALTY” PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN EL CANTÓN GUAYAQUIL”** para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 07 de enero del 2026

MONTIEL PINARGOTE DIEGO EDSON

C.C. 0954605887

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un modelo de negocio tipo customer loyalty para la creación de un autocine en el cantón Guayaquil, con el fin de diversificar la oferta de entretenimiento y contribuir al desarrollo económico local. La investigación, basada en un enfoque mixto métodos cuantitativos y cualitativos de tipo descriptivo, incluyó encuestas a 384 personas entre 20 y 49 años, análisis de mercado, estudio técnico y evaluación financiera. Los resultados evidencian que el 89,84% de los encuestados considera atractiva la asistencia a un autocine, mientras que el 55,2% lo considera muy atractivo lo que respalda la implementación de programas de lealtad con descuentos, recompensas y promociones exclusivas. Asimismo, se identificó gran interés en servicios complementarios como la venta de snacks, bebidas y el uso de una aplicación móvil de reservas, lo cual refuerza la viabilidad del modelo. En el ámbito económico, los indicadores financieros reflejan un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital y un período de recuperación (Payback) en el corto plazo, confirmando que el proyecto es rentable y sostenible. La propuesta no solo cubre la demanda insatisfecha de entretenimiento al aire libre en Guayaquil, sino que también generará empleo, fomentará el turismo interno y aportará al crecimiento de la industria cultural, consolidando al autocine como una alternativa innovadora y competitiva en el sector de ocio urbano.

Palabras claves: *Autocine, customer loyalty, entretenimiento, fidelización, rentabilidad.*

ABSTRACT

This thesis proposes a customer loyalty business model for the creation of a drive-in theater in the canton of Guayaquil, aiming to diversify the entertainment offering and contribute to local economic development. The research, based on a mixed-method approach, included surveys of 384 people between the ages of 20 and 49, a market analysis, a technical study, and a financial evaluation. The results show that 89,84% of respondents find attending a drive-in theater attractive, while 55,2% value receiving loyalty benefits, which supports the implementation of loyalty programs with discounts, rewards, and exclusive promotions. Likewise, significant interest was identified in complementary services such as the sale of snacks and drinks and the use of a mobile booking app, which reinforces the viability of the model. On the economic front, the financial indicators reflect a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) higher than the cost of capital, and a short-term payback period, confirming the project's profitability and sustainability. The proposal not only meets the unmet demand for outdoor entertainment in Guayaquil, but will also generate employment, promote domestic tourism, and contribute to the growth of the cultural industry, consolidating the drive-in theater as an innovative and competitive alternative in the urban leisure sector.

Keywords: *Drive-in theater, customer loyalty, entertainment, loyalty, profitability.*

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Antecedentes del Problema..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento y Formulación del Problema | 3 |
| 1.3 Justificación de la Investigación | 3 |
| 1.4 Delimitación de la Investigación | 4 |
| 1.5 Objetivos | 5 |
| 1.6 Hipótesis o Idea a Defender | 5 |
| 1.7 Aporte Teórico y Práctico..... | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Estado del arte | 7 |
| 2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática..... | 11 |
| 3. ASPECTOS METODOLOGICOS | 18 |
| 3.1 Métodos..... | 18 |
| 3.2 Variables..... | 19 |
| 3.3. Población y muestra | 19 |
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos | 23 |
| 3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial..... | 23 |
| 3.6 Cronograma de actividades..... | 25 |
| 4. RESULTADOS..... | 26 |
| 5. DISCUSION | 87 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 89 |
| 6.1 Conclusiones..... | 89 |
| 6.2 Recomendaciones..... | 91 |
| BIBLIOGRAFÍA | 92 |
| ANEXOS | 96 |
| APÉNDICES | 101 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables..... | 96 |
| Anexo 2. Cronograma de Actividades | 97 |
| Anexo 3. Encuesta | 98 |

ÍNDICE DE APÉNDICES

| | |
|---|-----|
| Apéndice 1. Competencia directa..... | 99 |
| Apéndice 2. Competencia indirecta relevante para el modelo de negocio de autocine..... | 100 |
| Apéndice 3. Tabla 1. Segmentación por edad del público objetivo..... | 101 |
| Apéndice 4. Tabla 15. Preferencias de snacks o alimentos..... | 102 |
| Apéndice 5. Tabla 18. Disposición de asistencia a un autocine. | 103 |
| Apéndice 6. Tabla 24 Proyección de oferta según capacidad operativa del autocine..... | 104 |
| Apéndice 7. Matriz FODA..... | 105 |
| Apéndice 8. Tabla 25. Personal mínimo requerido por función..... | 106 |
| Apéndice 9. Infraestructura y equipamiento técnico del autocine..... | 107 |
| Apéndice 10. Activos Fijos..... | 108 |
| Apéndice 11. Depreciación de Activos Fijos..... | 109 |
| Apéndice 12. Activos Diferidos..... | 110 |
| Apéndice 13. Costos fijos mensuales estimados..... | 111 |
| Apéndice 14. Financiamiento..... | 112 |
| Apéndice 15. Flujo de Caja..... | 113 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En las últimas décadas, la evolución del entretenimiento ha experimentado una transformación significativa debido al surgimiento de nuevas tecnologías y la demanda de experiencias más personalizadas por parte de los consumidores. En este contexto, los autocines, que surgieron a mediados del siglo XX, han resurgido como una opción atractiva para quienes buscan una experiencia de cine diferente, cómoda y en contacto con el aire libre. Sin embargo, en Ecuador, este modelo de entretenimiento no ha sido explotado de manera adecuada, especialmente en las grandes ciudades como Guayaquil, donde el crecimiento poblacional y el tráfico urbano generan una oportunidad para nuevas formas de esparcimiento.

A nivel global, los autocines vivieron un renacimiento durante la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones sanitarias impulsaron la búsqueda de alternativas seguras para disfrutar de eventos masivos sin comprometer la salud. En varios países, este modelo ha sido adoptado con éxito, siendo un espacio donde los clientes pueden disfrutar de películas y eventos culturales desde la comodidad de sus vehículos. Pese a esto, la oferta de autocines en Ecuador sigue siendo limitada, a pesar de que los consumidores locales han demostrado interés en opciones recreativas al aire libre.

En cuanto al contexto nacional, existen antecedentes documentados de autocines tanto en Guayaquil como en otras ciudades del país. En 1979, el centro comercial Policentro inauguró el primer autocine de la ciudad, conocido como Policine, que funcionaba en el área de parqueo del centro comercial. Décadas más tarde, y como respuesta a la pandemia por COVID-19, este espacio fue reactivado en 2020 como una alternativa segura de entretenimiento al aire libre. La propuesta fue bien recibida por el público, evidenciando que aún existe interés por este tipo de experiencias. En otras ciudades como Quito también se han desarrollado iniciativas similares, como el Soul Autocine, creado en 2014 como parte de un proyecto universitario, y los autocines habilitados en centros comerciales como El Bosque y Condado Shopping durante el periodo de restricciones sanitarias.

Guayaquil, como una de las ciudades más grandes del país, cuenta con una vasta infraestructura comercial y recreativa. No obstante, las alternativas de entretenimiento masivo se concentran en espacios cerrados como centros comerciales y cines tradicionales, lo que deja un vacío en la oferta de opciones al aire libre. A su vez, la saturación de estos lugares durante fines de semana y días feriados evidencia una demanda insatisfecha de experiencias más exclusivas y personalizadas, lo cual podría ser atendido con la creación de un autocine que ofrezca ventajas adicionales a sus clientes frecuentes.

El modelo de negocio centrado en la fidelización del cliente, conocido como “customer loyalty”, ha demostrado ser una herramienta efectiva para promover la recurrencia de los consumidores y asegurar un flujo constante de ingresos. En Guayaquil, la implementación de un autocine con un sistema de fidelización no solo permitiría diversificar la oferta recreativa, sino también aprovechar las ventajas competitivas de la ciudad en cuanto a infraestructura y acceso a un mercado amplio.

Por otro lado, los programas de lealtad son conocidos por fomentar relaciones duraderas entre las marcas y sus consumidores. En el caso de un autocine, estos programas pueden incluir beneficios como descuentos, acceso exclusivo a eventos especiales, y recompensas por visitas frecuentes, lo que atraería a un público interesado en obtener más valor por su inversión en entretenimiento.

Un elemento adicional clave para mejorar la experiencia del autocine y aumentar los ingresos sería la implementación de un área de venta de snacks y alimentos, similar a la oferta de los cines tradicionales. Esta opción permitiría a los usuarios disfrutar de comida y bebidas sin tener que salir del espacio, lo que no solo mejoraría su satisfacción, sino que también incrementaría las oportunidades de ventas adicionales.

Este tipo de modelo atendería la demanda insatisfecha de entretenimiento al aire libre en Guayaquil, Además, la creación de un autocine con un enfoque en la lealtad del cliente y la oferta de snacks podría contribuir al desarrollo económico local, generando empleo y promoviendo el turismo interno.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

En Guayaquil, la oferta de entretenimiento está altamente concentrada en espacios cerrados, lo que deja una brecha en las opciones recreativas al aire libre. La ciudad, con más de dos millones de habitantes, presenta una alta demanda de nuevas experiencias de ocio que permitan a las personas disfrutar del entretenimiento de forma segura, cómoda y sin las aglomeraciones típicas de los cines tradicionales. Sin embargo, hasta el momento no existe un modelo de autocine que haya aprovechado esta oportunidad, dejando un segmento de mercado sin explotar.

El comportamiento de los consumidores urbanos ha cambiado, y cada vez más buscan experiencias exclusivas que ofrezcan valor adicional. Esta tendencia es ideal para implementar un sistema de lealtad en un autocine, que no solo capture a nuevos clientes, sino que incentive su retorno mediante programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a los usuarios frecuentes. Además, incluir la venta de snacks y bebidas en el autocine brindaría a los usuarios una experiencia completa, como en los cines tradicionales, aumentando así la satisfacción del cliente y los ingresos del negocio.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es viable establecer un modelo de negocio tipo “customer loyalty” para la creación de un autocine en Guayaquil, que atienda la creciente demanda de entretenimiento al aire libre y garantice la sostenibilidad del proyecto a largo plazo?

1.3 Justificación de la Investigación

El concepto de autocines surgió en los años 50 en Estados Unidos como una alternativa innovadora al cine tradicional. Este formato ofrecía a los asistentes la posibilidad de disfrutar de películas desde la comodidad de sus vehículos, lo que inicialmente atrajo a un gran público por su enfoque práctico y su carácter novedoso. Sin embargo, a pesar de su popularidad inicial, los autocines enfrentaron retos como la calidad del sonido y la disponibilidad de espacios. Hoy en día, aunque su presencia es limitada a ciertas ciudades, la nostalgia y la necesidad de experiencias recreativas diferentes han vuelto a

posicionar esta propuesta como una opción viable en el mundo del entretenimiento.

El presente proyecto busca explorar el potencial de un autocine en Guayaquil, una ciudad que carece de suficientes espacios recreativos al aire libre. Este formato no solo cubriría una necesidad evidente, sino que ofrecería una solución ideal para combatir el estrés acumulado durante la semana, permitiendo a las personas desconectarse de la rutina diaria en un ambiente seguro, relajado y diferente. A través de este tipo de entretenimiento, los asistentes podrían disfrutar de momentos únicos que combinan diversión, privacidad y comodidad.

Adicionalmente, el proyecto incluye la implementación de un programa de lealtad que brindará un valor añadido a los usuarios, incentivando su retorno frecuente. La experiencia se verá complementada por la venta de alimentos y snacks, asegurando una vivencia integral que va más allá de la simple proyección de películas, imitando y mejorando la propuesta de los cines tradicionales.

Desde el punto de vista económico, el autocine representaría una oportunidad de impacto positivo en diversos sectores de la ciudad. Su construcción y operación generarán empleos directos e indirectos, y la posibilidad de atraer visitantes de ciudades cercanas fomentará el turismo local. Además, la venta de snacks y bebidas diversificaría las fuentes de ingreso, incrementando la rentabilidad del proyecto. En conjunto, el autocine no solo contribuirá al desarrollo de la industria del entretenimiento, sino que también se posicionará como una propuesta económica y culturalmente enriquecedora para Guayaquil

1.4 Delimitación de la Investigación

Esta investigación se llevará a cabo en el cantón Guayaquil, dirigido a un público dentro del rango de edad de 20 a 49 años. La delimitación temporal comprenderá los años 2025 y 2026. Esta segmentación responde a la necesidad de captar a un mercado económica y socialmente activo, que busca opciones recreativas para desconectarse del estrés cotidiano.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio tipo “customer loyalty” para la creación de un autocine en el cantón Guayaquil, impulsando el entretenimiento y el desarrollo económico.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda de entretenimiento y las preferencias de los consumidores en el cantón Guayaquil.
- Proponer estrategias de marketing que aseguren la fidelización de los clientes mediante promociones exclusivas y programas de lealtad.
- Elaborar un estudio técnico que evalúe los aspectos operativos y logísticos necesarios para la implementación del autocine.
- Desarrollar un análisis de rentabilidad que considere los costos de implementación y operación, así como las proyecciones de ingresos.

1.6 Hipótesis o Idea a Defender

La creación de un autocine en Guayaquil basado en un modelo de negocio tipo “customer loyalty” es viable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El aporte teórico de este estudio se centrará en el análisis y aplicación de modelos de lealtad del cliente en el sector del entretenimiento al aire libre, específicamente en la implementación de autocines en áreas urbanas. Este estudio contribuirá a la literatura sobre la sostenibilidad de modelos de negocio innovadores en la industria del entretenimiento, proporcionando un marco teórico para proyectos futuros.

El aporte práctico de este estudio radica en la creación de un modelo de negocio replicable para la implementación de un autocine con un enfoque en la fidelización del cliente en Guayaquil. Que permitirá crear una base de datos valiosa para personalizar las estrategias de marketing, aumentar la retención de clientes y maximizar los ingresos a largo plazo. Este modelo será una guía detallada para emprendedores interesados en desarrollar proyectos similares,

proporcionando estrategias operativas y de marketing basadas en la lealtad del cliente. Asimismo, el proyecto servirá como un caso práctico para demostrar cómo los autocines pueden adaptarse a las preferencias de un mercado urbano, promoviendo el desarrollo económico y cultural mediante la generación de empleo, la atracción de turismo y el fomento del entretenimiento al aire libre.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Woon y Dastane (2022) en su artículo “Efectividad de los programas de fidelización en la retención de cliente” su objetivo fue analizar el impacto de los programas de lealtad en la retención de clientes, evaluando los efectos mediadores de la asociación de marca y la satisfacción del cliente. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, se recopilieron datos de 313 participantes en Malasia. Los resultados mostraron que los programas de lealtad tienen un impacto positivo significativo en la retención, con la asociación de marca desempeñando un papel clave como mediador. Sin embargo, la satisfacción del cliente no demostró efectos consistentes. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias centradas en fortalecer la conexión emocional con la marca.

Este artículo resulta importante para la investigación, como evidencia que los programas de lealtad pueden fortalecer la conexión emocional con los clientes, un aspecto esencial en el modelo *customer loyalty* que se plantea para el autocine en Guayaquil, asegurando la fidelización y el retorno constante de los clientes.

Meyer Waarden, Bruwer, y Philippe Galan (2023) llevaron a cabo un estudio titulado “Programas de fidelización, compromiso de fidelización y compromiso del cliente con la marca de la empresa: perspectivas de la psicología del comportamiento centrada en el consumidor de tres industrias”, centrado en evaluar cómo el valor percibido de los programas de fidelización impacta en el compromiso y la lealtad de los consumidores hacia las marcas y los programas, desde una perspectiva psicológica conductual. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizaron una muestra representativa de 593 consumidores estadounidenses de sectores como aerolíneas, supermercados y tiendas especializadas.

El estudio conceptualizó el valor percibido como un constructo multidimensional, integrando beneficios financieros, de personalización, hedónicos y de trato preferencial. Los resultados evidenciaron que los consumidores perciben los programas más atractivos cuando las recompensas son valiosas, lo que incrementa su nivel de participación en actividades como el

uso de tarjetas de puntos, la lectura de comunicaciones corporativas y la recomendación del programa a otros.

Este compromiso no solo refuerza la lealtad transaccional hacia los programas, sino que también potencia la lealtad relacional hacia las marcas, influyendo positivamente en la relación cliente-empresa. Además, el estudio introdujo moderadores como la duración de la membresía y el nivel de involucramiento del consumidor, destacando diferencias significativas entre los sectores analizados. Concluyen que, para maximizar la efectividad de estos programas, las empresas deben adoptar un enfoque integral que combine estrategias de marketing relacional y psicología del consumidor, enfatizando la importancia del diseño de recompensas que integren tanto beneficios tangibles como emocionales para lograr un compromiso duradero del cliente.

Este estudio refuerza la necesidad de diseñar un programa de fidelización para el autocine en Guayaquil que combine beneficios tangibles y emocionales, permitiendo no solo atraer clientes, sino también fomentar su compromiso a largo plazo con el negocio, asegurando su participación y su lealtad hacia la marca.

Marrero (2020) En su artículo “El formato de autocine se mantiene inmune a la pandemia”, tuvo como objetivo analizar el impacto del formato de autocines como una alternativa viable de entretenimiento en Puerto Rico durante la pandemia de COVID-19. La metodología empleada fue cualitativa, basada en entrevistas a gestores de negocios de autocines y en el análisis de datos económicos del sector del entretenimiento. Los resultados mostraron que los autocines se posicionaron como espacios seguros y rentables en un contexto de restricciones sanitarias, con un incremento del 40% en la afluencia de público respecto a periodos previos. Además, se destacó que el éxito de estos negocios dependía de su capacidad para diversificar los servicios ofrecidos, incluyendo ventas de alimentos y eventos adicionales.

La investigación concluyó que los autocines no solo reactivaron una parte significativa de la economía cultural, sino que también se consolidaron como una opción preferida por su combinación de nostalgia y modernidad. Este artículo respalda la presente investigación al evidenciar que los autocines pueden ser negocios viables y rentables en contextos desafiantes, gracias a la diversificación

de servicios y el enfoque en la seguridad, elementos clave para el modelo que propuesto.

Palomba (2020) en su artículo “Personalidad y estilos de vida del consumidor en la taquilla y más allá”, investigó cómo la demografía, los estilos de vida y las personalidades de los consumidores influyen en la frecuencia de consumo de películas por géneros y plataformas. Basándose en una muestra nacional de 301 participantes y un modelo de ecuaciones estructurales, se identificó que estas variables en conjunto explican patrones de consumo más precisos que cuando se analizan por separado. Los resultados destacaron que factores como la edad, los ingresos y las preferencias personales afectan tanto el género de películas como la plataforma elegida (cines, streaming o dispositivos personales).

Este enfoque integral permite predecir hábitos de consumo y crear perfiles específicos para estrategias de marketing más eficientes. Además, se concluyó que las empresas deben ampliar la recolección de datos a aspectos psicológicos y de estilo de vida para optimizar la personalización y segmentación. Este artículo destaca la importancia de comprender los perfiles de los consumidores y sus estilos de vida para diseñar estrategias personalizadas, elemento clave en la fidelización de clientes para el modelo de negocio del autocine en Guayaquil.

Abarca et al. (2022) Esta investigación titulada “Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú” tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización y la retención a través de un análisis factorial exploratorio, con la técnica de reducción de dimensiones y un análisis de regresión lineal múltiple para presentar la relación entre estas variables en una empresa líder de telecomunicaciones en el Perú. La investigación se aplica, con un enfoque cuantitativo, correlacional y con un diseño transversal no experimental. La población está representada por una muestra de 147 consumidores que pertenecen a la empresa líder en telecomunicaciones de Perú. La información se recogió mediante un cuestionario en línea.

Los resultados muestran que existe una fuerte relación entre la fidelidad de los consumidores y la retención con una $R=0,656$. Se concluye que la empresa se debe enfocar en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, la

experiencia y las recompensas ofrecidas, para una mejor retención de los consumidores. Este artículo fortalece la ideología de cómo la fidelización y la personalización de la experiencia del cliente son fundamentales para la retención, conceptos aplicables al diseño de estrategias para el autocine en Guayaquil.

Para Naranjo (2023), cuyo objetivo de investigación fue aplicar un estudio de factibilidad para la implementación de un autocine en la provincia de Morona Santiago. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto debido a que se analizaron datos cuantitativos y cualitativos. La población en estudio fueron las personas de 18 a 59 años, siendo fundamental la aplicación de una encuesta aplicada. Entre los resultados se determinó que existe una buena predisposición de las personas para asistir al autocine, situación que demostró una gran oportunidad de inversión. Se concluyó que la implementación de un autocine en Macas era no solo factible, sino también beneficiosa con un a TIR del 21% y un VAN de \$19.765,86.

Durand y Ramos (2022) en su tesis titulada “Formulación de un plan de negocios para un autocine al aire libre en la ciudad de Tacna” plantearon como objetivo diseñar un modelo de negocio para la implementación de un autocine al aire libre en la ciudad de Tacna, una propuesta innovadora que busca atender la falta de opciones recreativas durante y después de la pandemia de COVID-19. La metodología utilizada incluyó Design Thinking para identificar las necesidades del mercado y generar ideas creativas, combinado con el modelo Canvas para estructurar los elementos clave del negocio.

Se llevaron a cabo encuestas a 80 habitantes de Tacna mediante Google Forms, que revelaron que el 90% estaría dispuesto a asistir a un autocine, destacando el interés en géneros cinematográficos diversos, horarios nocturnos y una experiencia personalizada y cómoda. Entre los principales resultados, se identificó una alta aceptación del proyecto debido a la falta de competencia directa y la posibilidad de ofrecer servicios adicionales, como alimentos y bebidas en un entorno seguro.

El análisis financiero demostró que el negocio es viable, con un Valor Actual Neto (VAN) de S/95,839.44 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 83%, proyectando una recuperación de la inversión y rentabilidad sostenida en cinco años. Las conclusiones destacaron que el autocine puede convertirse en una

alternativa recreativa rentable, accesible y adaptable, con el potencial de posicionarse como una propuesta única en la región y contribuir al fortalecimiento de las opciones de entretenimiento local.

Los modelos de negocio de autocine pueden combinar innovación, análisis financiero y estrategias centradas en el cliente para crear una propuesta exitosa y adaptable. La experiencia en Tacna ofrece valiosas lecciones que enriquecen el diseño del proyecto en Guayaquil, especialmente en cuanto a la personalización de servicios y la identificación de oportunidades únicas en el mercado local.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Teoría de la Experiencia del Cliente

Pine y Gilmore (1999) introducen la idea de que las empresas deben crear experiencias memorables para sus clientes, más allá del simple producto o servicio. En un autocine, la experiencia no solo abarca la visualización de una película, sino también los servicios complementarios, como la comida, el ambiente y los beneficios exclusivos para los miembros de programas de fidelización.

2.2.2 Teoría de la Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, como lo proponen Kotler y Armstrong (2016), es crucial para entender las diferentes necesidades y comportamientos de los clientes. En un autocine, la segmentación por demografía, hábitos de consumo y preferencias de entretenimiento permite ofrecer promociones y programas de fidelización adaptados a cada segmento, aumentando así la efectividad de las estrategias de marketing.

2.2.3 Teoría del Comportamiento del Consumidor

Coronado (2019) explica que la teoría del comportamiento del consumidor se encarga de analizar las acciones de un agente económico desde la posición que ocupa al adquirir bienes y servicios.

Arellano (2002), por su parte, define el comportamiento del consumidor como las actividades, tanto internas como externas, que realiza un individuo o un grupo con el propósito de satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios.

Terreros (2023) considera que la teoría del consumidor es un campo esencial que busca comprender cómo los consumidores toman decisiones en la elección de productos y servicios. Esta teoría se fundamenta en la premisa de que los consumidores tienen preferencias y enfrentan restricciones presupuestarias, lo que los obliga a elegir entre diversas alternativas.

2.2.4 Teoría de la Oferta

Friedman (1970) señala que la teoría de la oferta, también conocida como monetarismo, se enfoca en la relación entre la oferta monetaria y el crecimiento económico. Según su perspectiva, un aumento excesivo en la oferta monetaria puede desencadenar inflación, mientras que un crecimiento insuficiente podría conducir a recesiones económicas. Friedman proponía como política ideal una expansión moderada y gradual de la oferta monetaria.

Marshall (1980) plantea que la teoría de la oferta se fundamenta en la premisa de que las empresas organizan la producción y buscan constantemente reducir sus costos de producción ajustando sus métodos. De acuerdo con Marshall, la curva de oferta a largo plazo se define en función del estado general del conocimiento científico y tecnológico, aunque cada empresa debe encontrar formas específicas de aplicar ese conocimiento en sus procesos productivos.

2.2.5 Teoría de la Demanda

Marshall (1980) sostiene que la demanda se diferencia fundamentalmente de la concepción clásica, enfocándose en la interacción entre oferta y demanda a corto plazo. Según Marshall, las empresas enfrentan una curva de demanda decreciente en sus mercados específicos y necesitan construir una clientela y una reputación con el tiempo. Aunque las empresas pueden expandirse rápidamente, no pueden comercializar sus productos sin una demanda previamente establecida.

Keynes y Reyes (2014) argumenta que la demanda agregada, entendida como la suma del gasto de los hogares, las empresas y el gobierno, es el principal motor de una economía. Para Keynes, el libre mercado carece de mecanismos de auto equilibrio que conduzcan al pleno empleo. Desde esta perspectiva, los economistas keynesianos justifican la intervención estatal

mediante políticas públicas orientadas a alcanzar el pleno empleo y la estabilidad de precios.

Smith, en su obra *La riqueza de las naciones* (1776) , asume que la demanda es relativamente constante a corto y mediano plazo, siendo la oferta la única variable que determina las fluctuaciones de precios. En esa época, las empresas eran pequeñas y solo podían satisfacer la demanda de manera parcial. Este contexto, junto con la libre competencia, hacía que los precios de mercado se redujeran al nivel mínimo posible, aproximándose al costo de producción, el cual estaba determinado por factores técnicos más que por la demanda.

2.2.6 Fidelización del Cliente (Customer Loyalty)

La fidelización del cliente es un proceso estratégico que busca mantener a los consumidores a través de incentivos y recompensas. Según Oliver (1999), la lealtad se construye mediante la satisfacción del cliente, que evoluciona hacia un compromiso emocional con la marca. Los programas de “*customer loyalty*” en el sector de entretenimiento han demostrado aumentar significativamente la recurrencia de clientes, según estudios de (Peppers y Rogers, 2011)

2.2.6.1 Propuesta de Valor

En el contexto de los autocines, la propuesta de valor puede girar en torno a ofrecer una experiencia única de entretenimiento que combine nostalgia, comodidad y seguridad, adaptándose a las nuevas demandas del mercado. Según IESE Insight (2009), un modelo de negocio exitoso debe garantizar la creación de valor tanto para la empresa como para los consumidores, incluyendo aspectos como experiencias personalizadas, integración tecnológica y estrategias sostenibles para fortalecer la conexión emocional con los clientes

2.2.6.2 Programas de Fidelización y Retención de Clientes

Los programas de fidelización bien diseñados incrementan el valor de vida del cliente (CLV, por sus siglas en inglés). Según Blattberg, Do Kim, y Neslin (2008), estrategias como descuentos acumulables y recompensas por asistencia frecuente no solo retienen clientes, sino que también aumentan su frecuencia de uso del servicio.

2.2.6.3 Gestión del Ciclo de Vida del Cliente

Según Peppers y Rogers (2010), la gestión del ciclo de vida del cliente implica el desarrollo de estrategias para atraer, retener y fidelizar a los clientes durante todo su ciclo de interacción con la empresa. En el caso de un autocine, los programas de “*customer loyalty*” ayudan a prolongar este ciclo mediante incentivos recurrentes, ofreciendo experiencias que superan las expectativas del cliente, lo que refuerza su compromiso a largo plazo.

2.2.6.4 Factores Psicológicos en el Comportamiento del Consumidor

La percepción de valor, el ambiente social y las emociones asociadas a la experiencia influyen directamente en las decisiones de los consumidores. Según Kotler, Keller, Brady, Goodman, y Hansen (2019), estas variables son críticas en el sector de servicios, donde la experiencia forma parte integral del producto.

2.2.7 Marketing Relacional

El marketing relacional, propuesto por Berry (1995), se enfoca en construir relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente, priorizando la retención de clientes sobre la adquisición. Este enfoque permite a las empresas centrarse en la satisfacción continua del cliente, lo que, a su vez, aumenta la lealtad. En la industria del entretenimiento, especialmente en los autocines, el marketing relacional puede generar un ciclo continuo de consumo, incentivando la recurrencia a través de programas de fidelización y experiencias personalizadas.

2.2.7.1 Estrategias de Marketing Digital

El uso del marketing digital ha crecido exponencialmente en los últimos años. Chaffey y Chadwick (2019) destacan que las empresas de entretenimiento, como los autocines, pueden beneficiarse enormemente de las plataformas digitales para captar a su audiencia objetivo. El uso de redes sociales y aplicaciones móviles permite crear una interacción directa y personalizada con los clientes, lo que potencia la efectividad de los programas de fidelización.

2.2.7.2 PESTEL en el Sector de Entretenimiento

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite a las empresas identificar y evaluar factores externos que pueden influir en su desempeño. Según el artículo de IONOS (2023), el análisis PESTEL ayuda a las organizaciones a comprender el entorno macroeconómico y a identificar

oportunidades y amenazas que pueden afectar su estrategia y operaciones. Este análisis incluye factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, proporcionando una visión integral que permite a las empresas adaptarse a un entorno en constante cambio. Por ejemplo, en el contexto actual, las empresas deben considerar cómo las regulaciones ambientales y las expectativas sociales sobre la sostenibilidad impactan en sus operaciones y reputación.

2.2.7.3 FODA

El análisis FODA evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto. Para un autocine, las fortalezas incluyen la exclusividad de la experiencia y la capacidad de operar al aire libre; las oportunidades, el aumento de la demanda postpandemia por actividades seguras; las debilidades, los costos iniciales de implementación, y las amenazas, la competencia de plataformas de streaming David (2018).

2.2.7.4 Análisis de Competitividad

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1980) permite entender cómo la competencia, el poder de los clientes y los proveedores, y las barreras de entrada afectan a un negocio como un autocine.

2.2.8 Estrategias de Diversificación en el Modelo de Negocio

Un autocine puede diversificar su oferta, incorporando funciones temáticas, proyecciones de eventos deportivos y conciertos grabados. Esto permite maximizar el uso de las instalaciones y captar segmentos de mercado más amplios Ansoff (1957).

2.2.8.1 Diversificación de Servicios

La diversificación de servicios es un elemento clave para la sostenibilidad de los negocios. Porter (1980) señala que las empresas que logran diversificar sus productos o servicios tienen una mayor probabilidad de adaptarse a los cambios del mercado. En el contexto de un autocine, la inclusión de eventos temáticos, funciones privadas o proyecciones especiales es una estrategia efectiva para atraer a diferentes segmentos de mercado y generar ingresos adicionales

2.2.9 Economía del Entretenimiento

La economía del entretenimiento, como lo señala Vogel (2020), es una de las industrias más dinámicas, caracterizada por una alta demanda de experiencias que combinen diversión y comodidad. Los autocines han experimentado un renacimiento gracias a su capacidad de ofrecer una alternativa segura y cómoda para el entretenimiento.

2.2.9.1 Tendencias Postpandemia en el Entretenimiento

La pandemia de COVID-19 trajo cambios significativos en el comportamiento del consumidor, especialmente en términos de seguridad y preferencias por actividades al aire libre. Según un informe del Mundial (2020), la pandemia cambió significativamente la relación de las personas con los espacios al aire libre. Actividades como eventos al aire libre y entretenimiento en espacios abiertos, incluyendo los autocines, han ganado popularidad debido a su capacidad para ofrecer experiencias seguras y accesibles.

2.2.9.2 Sostenibilidad en Negocios de Entretenimiento al Aire Libre

Bocken, Corto, Rana, y Evans (2014) proponen que los modelos de negocio sostenibles no solo se centran en la rentabilidad, sino también en la creación de valor ambiental y social. Los autocines, al utilizar espacios abiertos y reducir la necesidad de infraestructuras costosas, se alinean con estos principios, generando una menor huella de carbono y proporcionando una opción más ecológica para el entretenimiento.

2.3 Valor Actual Neto (VAN)

Según Mete (2014) el Valor Actual Neto (VAN) se define como la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja futuros de un proyecto y la inversión inicial. Es un indicador clave para evaluar la rentabilidad de una inversión, ya que un VAN positivo sugiere que el proyecto generará más valor del que cuesta, mientras que un VAN negativo indica lo contrario.

2.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es otro indicador financiero clave que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto. Según Brealey, Myers y Allen (2019), la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero, es decir, es la tasa de retorno que iguala el valor presente de los

flujos de caja futuros con la inversión inicial. La TIR se utiliza comúnmente para comparar proyectos de inversión, y aquellos con una TIR superior al costo del capital se consideran viables.

2.3.2 Período de Recuperación de la Inversión (Payback)

El período de recuperación de la inversión, o *Payback*, es un criterio financiero que mide el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial de un proyecto a través de los flujos de caja generados por este. Según Damodaran (2011), el *Payback* es un método sencillo y popular para evaluar el riesgo de un proyecto, ya que indica cuán rápidamente se recuperará el capital invertido. Sin embargo, no considera los flujos de caja que se generan después del período de recuperación, por lo que debe complementarse con otras métricas como el VAN o la TIR.

2.3.3 Impacto Cultural y Turístico

El Foro Económico Mundial (2024) destaca que el turismo cultural y recreativo, puede ser un motor clave para revitalizar economías locales, especialmente en áreas que dependen del turismo como fuente principal de ingresos. La preservación del patrimonio cultural y la implementación de prácticas sostenibles son elementos cruciales para garantizar que estas actividades beneficien tanto a la comunidad como a los turistas.

3. ASPECTOS METODOLOGICOS

3.1 Métodos

En el presente plan de negocio para la creación de un autocine en el cantón Guayaquil, se empleó una metodología mixta inductiva-deductiva. Este enfoque permite obtener un panorama integral sobre el mercado y la viabilidad de implementar un modelo de negocio enfocado en la fidelización de clientes.

La metodología inductiva se utilizó para analizar y observar datos específicos del contexto local de Guayaquil, permitiendo identificar patrones y comportamientos de los consumidores que podrían estar interesados en un autocine. A partir de la información recabada, se establecieron conclusiones generales sobre la demanda y la receptividad del servicio.

Por otro lado, la metodología deductiva empleó principios y teorías de marketing y fidelización de clientes que se han demostrado eficaces en otros mercados, aplicándolos específicamente al contexto de este negocio en Guayaquil. Esto permitió adaptar estrategias y técnicas de manera específica, evaluando su efectividad en el ámbito local.

Mediante esta metodología mixta, se pudo recolectar y analizar datos de manera sistemática, garantizando que el enfoque esté alineado con los objetivos del proyecto y permita determinar con mayor precisión la viabilidad y potencial del autocine en Guayaquil. Esta combinación de enfoques metodológicos no solo facilitó la recolección de información relevante, sino que también permitió una interpretación más completa de los resultados obtenidos, asegurando que las decisiones estratégicas estén bien fundamentadas en el análisis tanto específico como general.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

En el presente proyecto sobre la creación de un autocine en el cantón Guayaquil, se adoptará un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener un análisis integral y detallado de la viabilidad del negocio.

El Método Cuantitativo se empleó para realizar un análisis estadístico de los datos recolectados mediante encuestas estructuradas, evaluando variables

como la frecuencia de visitas a cines, preferencias de entretenimiento y disposición a pagar. Este método permitió el uso de herramientas estadísticas avanzadas, como análisis de correlación y regresiones, para establecer patrones y determinar la factibilidad económica del proyecto.

Por otro lado, el Método Cualitativo se utilizó para comprender en profundidad las percepciones, expectativas y motivaciones de los consumidores potenciales a través de entrevistas en profundidad y grupos focales. Este enfoque permitió adaptar la propuesta de valor del autocine a los deseos específicos de los habitantes de Guayaquil, incrementando así las posibilidades de aceptación y éxito del negocio.

Finalmente, el alcance de la presente investigación es descriptivo pues detalló las características del mercado y los factores económicos locales, tales como el nivel de ingreso per cápita, la competencia y la demanda en el sector de entretenimiento. De este modo, se proporcionó una visión completa de las condiciones del entorno que podrían influir en la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto.

3.2 Variables

En el contexto de esta investigación, se define el Valor Presente Neto (VPN) como la variable decisora fundamental para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio tipo “*customer loyalty*” para la creación de un autocine en Guayaquil. El VPN integra y cuantifica los ingresos proyectados, los costos y el tiempo, permitiendo determinar si el proyecto generó valor económico y estratégico en el mercado competitivo actual.

3.2.1 Operacionalización de las Variables

El detalle de la Operacionalización de la variable decisora (VAN), se expone en el Anexo 01.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013), la ciudad de Guayaquil cuenta con una población estimada de 2'650,288 habitantes en el área urbana. Esta propuesta de autocine se orienta

específicamente a las edades entre 20 y 49 años que comprenden un segmento con alta capacidad de consumo y mayor inclinación hacia opciones que incluyan salir de la rutina y disfrutar de experiencias recreativas fuera del hogar.

Según el Inec (2013), se estima que el 44.2% pertenece a las edades de entre 20 y 49 años, es decir, alrededor de 1'171,998 personas, presenta mayor interés y disposición hacia actividades que contribuyan a liberar el estrés y brindar momentos de esparcimiento alternativo.

Para la población de competidores se ha tomado en cuenta los diferentes cines ubicados en el cantón Guayaquil, es decir la población de competidores está conformada por 12 locales suministrados por Supercines S.A perteneciente a la Corporación el Rosado y Multicines perteneciente a Multicines S.A

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra calculado para esta investigación es de 384 personas. Este valor ha sido determinado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas.

Se empleó un diseño muestral no probabilístico por cuotas para la recolección de los datos. Este método permite seleccionar participantes de manera intencionada, asegurando que se cubran cuotas específicas basadas en características relevantes para la investigación, como la edad, preferencias y localización en el área urbana de Guayaquil. En esta investigación, se consideraron las edades de entre 20 y 49 años de la población del área urbana de Guayaquil, lo que permite obtener una muestra lo más representativa posible que refleje los hábitos y preferencias de los consumidores potenciales de un autocine en este segmento poblacional. Es importante resaltar, que el cálculo del tamaño de muestra realizado es "orientativo" porque el muestreo mencionado es no probabilístico.

La fórmula utilizada es:

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

Desarrollo:

- $Z= 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)
- $p= 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q= 0.5$ (probabilidad de fracaso, ya que $q=1-p$)
- $e= 0.05$ (margen de error del 5%)
- $N= 1,171,998$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1,171,998}{(0,05)^2 (1,171,998 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

3.3.3 Muestra competidores

Se ha considerado también que el tamaño de la muestra de competidores será las mismas 12 locales de la población de competidores, esto debido a que la población de competidores es pequeña, se tomará como muestra a toda la población, lo cual implica que el muestreo aplicado será censal.

3.3.3.1 Competencia directa

Se ha considerado a la competencia directa a los diferentes cines ubicados en el cantón guayaquil, siendo 12 los cines, considerándolos como nuestra competencia más fuerte.

Para profundizar en el estudio de estos competidores, se procederá a la recopilación y análisis de información detallada sobre cada una de estas empresas. Esta información será obtenida a través del portal oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) de Ecuador, específicamente mediante su herramienta de consulta de compañías. Esta plataforma permite acceder a datos relevantes como la razón social, fecha de constitución, estado actual, objeto social, representantes legales, entre otros aspectos fundamentales que contribuirán a una comprensión más integral del entorno competitivo.

A continuación, se muestra una lista de los cines, considerados competencia directa. (Diríjase al Apéndice 1).

3.3.3.2 Competencia indirecta

Por otra parte, como competencia indirecta, son aquellas que no ofrecen una experiencia cinematográfica directa pero que compiten por el tiempo y el gasto del cliente, en especial en el sector de entretenimiento y recreación como, por ejemplo:

Eventos de entretenimiento al aire libre

- Conciertos, festivales y otros eventos recreativos en Guayaquil, como los que se realizan en el Parque Samanes o en la Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno, ofrecen experiencias recreativas que también compiten por la atención y los recursos de los consumidores

Restaurantes con experiencias de cine o eventos temáticos

- Restaurantes que organizan noches de cine o actividades de entretenimiento también podrían atraer a aquellos interesados en una experiencia social y entretenida, similar a la que ofrece un autocine.

Actividades recreativas como parques de diversiones

- Lugares como el Parque Acuático Guayaquil o áreas recreativas al aire libre, que ofrecen opciones de esparcimiento, podrían captar a un público que también busca disfrutar de una experiencia diferente, en especial para familias o grupos.

Teatros y espacios culturales

- Los teatros en Guayaquil representan una competencia indirecta significativa, ya que ofrecen una variedad de espectáculos y eventos culturales que atraen a diversos públicos. Algunos de los teatros más relevantes en la ciudad incluyen:
 - **Teatro Sánchez Aguilar:** Ubicado en Samborondón, cuenta con una sala principal con capacidad para 952 personas y una sala experimental para 150 personas. Es reconocido por su arquitectura neoclásica y moderna, y por promover el desarrollo cultural y artístico del Gran Guayaquil.
 - **Teatro Centro de Arte León Febres-Cordero:** Situado en el km 4.5 de la vía a la Costa, este teatro tiene un aforo de 869 butacas y es sede de diversas actividades artísticas, incluyendo escuelas de ballet, música y pintura.

- **Teatro Centro Cívico Eloy Alfaro:** Localizado en el Parque Forestal, cuenta con una sala principal con capacidad para 1,900 personas y dos mini teatros con capacidad para 150 personas cada uno. Es sede oficial de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.

Estos espacios culturales ofrecen una amplia gama de actividades que pueden atraer a los mismos segmentos de mercado que un autocine, como familias, jóvenes y adultos interesados en experiencias culturales y de entretenimiento. (Tabla se encuentra en apéndice 2)

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para desarrollar el modelo de negocio del autocine en el Cantón Guayaquil, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

- **Encuesta**

Se aplicará una encuesta a los posibles clientes para conocer sus gustos y preferencias respecto al autocine. Esta encuesta incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple. La encuesta se realizará en línea para llegar a un mayor número de personas en el área de Guayaquil.

- **Observación Directa**

Se realizará una observación en eventos de entretenimiento al aire libre o en cines tradicionales para ver cómo se comportan los consumidores. Esta información será útil para adaptar el autocine a las necesidades del mercado local.

- **Análisis Documental**

Se llevará a cabo un análisis documental enfocado en aspectos técnicos y financieros relacionados con el funcionamiento de un autocine. Esto incluirá la revisión de información sobre equipos de sonido, proyectores digitales, precios de instalación y mantenimiento, así como tecnologías disponibles en el mercado. Este análisis permitirá identificar los recursos necesarios y evaluar su factibilidad dentro del modelo de negocio propuesto.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para cumplir con el primer objetivo, se aplicará una encuesta a una muestra representativa de la población de Guayaquil, que permitirá obtener datos

cuantificables sobre el interés en el autocine. Este estudio de mercado busca analizar el nivel de demanda potencial para el autocine, incluyendo factores como la frecuencia de asistencia esperada, el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar y sus preferencias de servicios adicionales. Los datos recolectados se presentarán en tablas y gráficos que facilitarán una interpretación detallada de la información obtenida y permitirán observar patrones de interés en el mercado objetivo.

Para el segundo objetivo, se desarrollará un plan de marketing enfocado en el posicionamiento del autocine en Guayaquil. Este plan incluirá estrategias orientadas a atraer y fidelizar a los clientes, además de consolidar una identidad clara para el negocio a través de una misión y visión bien definidas. Se realizarán análisis como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el PESTEL (factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) para entender el macroentorno. Asimismo, se utilizará el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para analizar la competitividad en el mercado y establecer estrategias adecuadas que contribuyan al éxito del proyecto.

En el desarrollo del tercer objetivo, se llevará a cabo un estudio técnico que determinará los recursos necesarios para la implementación del autocine. Este estudio incluirá el balance de equipos, insumos y recursos humanos requeridos, además de aspectos operativos como el tamaño óptimo del autocine, su ubicación estratégica y la estructura organizativa adecuada para gestionar las operaciones. También se evaluarán las inversiones necesarias y se identificarán posibles fuentes de financiamiento que permitirán el desarrollo sostenible del proyecto.

Para concluir con el último objetivo, se elaborará un flujo de caja proyectado que permitirá evaluar los costos y beneficios financieros del autocine. A través de herramientas financieras como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión (Payback) y el Índice de Rentabilidad, se analizará la rentabilidad del negocio y se determinará su viabilidad económica a mediano y largo plazo.

3.6 Cronograma de actividades

Para el desarrollo de las diferentes actividades, se presenta en detalle (Ver Anexo 01) los tiempos de cada una, con el fin de contar con la información clara, de la planificación, ejecución y presentación del trabajo de titulación propuesto.

4. RESULTADOS

Análisis de mercado para determinar la demanda de entretenimiento y las preferencias de los consumidores en el cantón Guayaquil.

Para el desarrollo del presente objetivo se llevó a cabo una investigación de carácter cuantitativo, basada en la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra representativa de 384 personas residentes en diferentes sectores del cantón Guayaquil. El propósito fue identificar el perfil sociodemográfico del consumidor potencial, conocer sus hábitos de consumo respecto al cine, evaluar su disposición a asistir a un autocine, así como su interés por servicios complementarios como una aplicación móvil de reservas y un programa de fidelización de clientes.

El análisis del cliente potencial y la tendencia de consumo constituye un insumo clave para determinar la viabilidad del modelo de negocio propuesto, ya que permite adaptar la oferta del servicio a las necesidades y preferencias reales. Asimismo, ofrece elementos fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en materia de precios, promociones, experiencia del cliente y ubicación del servicio. Los resultados obtenidos a través de esta investigación serán interpretados estadísticamente mediante gráficos y tablas, con el fin de ofrecer una visión clara y estructurada del comportamiento del mercado objetivo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de cada una de las preguntas de la encuesta:

Edad

Se busca identificar los rangos etarios predominantes dentro del público objetivo, lo cual resulta esencial para definir la segmentación del mercado y diseñar estrategias comunicacionales y promocionales acordes con las características generacionales. (Dichos datos se encuentran en el apéndice 3)

Los resultados muestran que el grupo etario de 20 a 29 años representa el segmento más amplio de la muestra con un 46.9%, seguido por el grupo de 30 a 39 años con un 32.8%, y finalmente el grupo de 40 a 49 años con un 20.3%. Esta distribución revela una alta participación de jóvenes y adultos jóvenes, lo cual es

relevante para el modelo de negocio del autocine, ya que estos segmentos suelen estar más vinculados al consumo de experiencias innovadoras, al uso de tecnología móvil y a una mayor disposición a adoptar nuevos formatos de entretenimiento. Además, esta información resulta fundamental para el diseño de campañas publicitarias dirigidas y la planificación de funciones temáticas orientadas a los intereses generacionales predominantes.

Género

Permite conocer la composición por género de los encuestados, lo que facilita la definición de estrategias comerciales y comunicacionales dirigidas a segmentos específicos según sus preferencias y comportamientos de consumo.

Tabla 2.

Género de los encuestados

| Género | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|-------------------|-----------------------|
| Masculino | 190 | 49.5% |
| Femenino | 187 | 48.7% |
| Prefiero no decirlo | 7 | 1.8% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Como se observa, la muestra presenta una distribución equitativa entre hombres (49.5%) y mujeres (48.7%), lo cual refleja una representación equilibrada entre ambos grupos. Esta información es relevante para la formulación de estrategias de marketing inclusivas, que contemplen las preferencias de ambos géneros y promuevan una comunicación efectiva. La presencia, aunque menor, de personas que se identifican con otro género (1.8%) también invita a considerar un enfoque de marca con perspectiva de diversidad, en coherencia con las tendencias contemporáneas de inclusión social en el mercado.

Sector de residencia en Guayaquil

Tiene como finalidad identificar la ubicación geográfica de los encuestados dentro del cantón Guayaquil, lo cual es fundamental para determinar las zonas con mayor concentración de demanda potencial del proyecto de autocine. La información obtenida permitirá segmentar al público objetivo de forma más precisa y seleccionar ubicaciones estratégicas para la implementación del modelo

de negocio, así como planificar campañas de promoción dirigidas según la zona de residencia.

Tabla 3

Sector de Residencia

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| Norte | 113 | 29.4% |
| Sur | 88 | 22.9% |
| Este | 49 | 12.8% |
| Oeste | 34 | 8.9% |
| Noroeste | 31 | 8.1% |
| Suroeste | 27 | 7.0% |
| Noreste | 22 | 5.7% |
| Sureste | 20 | 5.2% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que una proporción importante de los encuestados reside en la zona norte del cantón Guayaquil, representando el 29.4% del total, seguida del sector sur con un 22.9%. Estas dos zonas concentran más de la mitad de la muestra total, lo cual constituye una evidencia significativa para considerar su relevancia en la ubicación del futuro autocine. Adicionalmente, se destaca la participación de sectores como el este (12.8%) y el oeste (8.9%), que complementan la configuración territorial del público objetivo. Estos resultados facilitarán el diseño de estrategias de comunicación focalizadas, la identificación de zonas prioritarias de inversión y la planificación logística del modelo de negocio en función de la cercanía y accesibilidad del usuario.

Frecuencia de asistencia al cine tradicional

Identificar la frecuencia con la que los encuestados consumen cine en salas tradicionales, lo cual resulta esencial para comprender sus hábitos de entretenimiento y evaluar la disposición del público objetivo a adoptar una nueva modalidad como el autocine. Conocer esta frecuencia permite estimar el grado de afinidad del público con este tipo de actividades culturales, así como medir el

potencial de sustitución o complementariedad del autocine frente al cine convencional.

Tabla 4

Frecuencia con la que los encuestados asisten al cine tradicional

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| Nunca | 23 | 5.9% |
| Una vez al mes | 166 | 43.2% |
| Dos veces al mes | 124 | 32.2% |
| Más de dos veces al mes | 71 | 18.5% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Del total de encuestados, se evidencia que la mayor parte de la población asiste al cine tradicional con una frecuencia de una vez al mes (43.2%), seguida por aquellos que lo hacen dos veces al mes (32.2%) y más de dos veces al mes (18.5%). Este comportamiento sugiere que el público objetivo mantiene una relación frecuente con el consumo de películas como forma de entretenimiento. Solo el 5.9% manifiesta no asistir al cine, lo cual representa una minoría. Estos resultados reflejan una cultura de consumo audiovisual activa en la población, lo que representa una oportunidad favorable para introducir el autocine como una alternativa innovadora que se acople a los patrones existentes de ocio, pero que, al mismo tiempo, ofrezca un valor agregado en cuanto a comodidad, privacidad y ambientación al aire libre.

Interés por las actividades de entretenimiento al aire libre

El objetivo es identificar el nivel de afinidad que tienen los encuestados con las actividades recreativas que se desarrollan fuera de espacios cerrados. Este aspecto es crucial para evaluar el atractivo potencial del autocine como propuesta innovadora de entretenimiento, al estar directamente relacionado con la experiencia al aire libre que ofrece este formato. Además, permite conocer el grado de apertura del público hacia alternativas diferentes al cine tradicional en salas cerradas.

Tabla 5.
Interés de los encuestados en actividades de entretenimiento al aire libre

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Sí interés | 237 | 61,72% |
| A veces | 113 | 29,43% |
| No interés | 11 | 2,86% |
| No asisten al cine | 23 | 5,99% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados muestran que un 61.7% de los encuestados manifiesta interés en actividades de entretenimiento al aire libre, mientras que un 29.4% indica que a veces participa en este tipo de actividades. Solo un 2,86% afirma no estar interesado. Esta información permite inferir una predisposición positiva hacia espacios recreativos al aire libre, lo cual respalda la propuesta del autocine como una opción viable y atractiva. El hecho de que una mayoría significativa exprese afinidad con este tipo de experiencias refuerza la viabilidad del modelo de negocio planteado, especialmente si se incorporan elementos diferenciadores que potencien el ambiente abierto, como funciones nocturnas, ambientación temática o servicios cómodamente accesibles desde el vehículo.

Conocimiento de un autocine

Busca evaluar el nivel de conocimiento previo que tiene el público objetivo sobre el concepto de autocine. Identificar el grado de familiaridad con este formato de entretenimiento es fundamental para determinar si se requiere una campaña de sensibilización o promoción educativa previa a su implementación. Además, permite distinguir entre quienes ya conocen la propuesta y podrían adoptarla con mayor facilidad, y aquellos que necesitarían una introducción más detallada sobre sus beneficios y funcionamiento.

Tabla 6
Nivel de conocimiento de los encuestados sobre el concepto de autocine

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Sí conocen | 306 | 79,7% |
| No conocen | 55 | 14,3% |
| No asisten al cine | 23 | 6,0% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados indican que el 79.7% de los encuestados afirma conocer qué es un autocine, mientras que el 14,3% de encuestados que sí van al cine, mencionan no estar familiarizado con este tipo de experiencia. Esta distribución revela que una amplia mayoría del público objetivo ya ha tenido algún contacto previo con el concepto, lo cual representa una ventaja para el posicionamiento inicial del proyecto. No obstante, el porcentaje que desconoce este formato también representa una oportunidad: a través de estrategias informativas y campañas de expectativa se podría captar su atención y despertar su interés. Este panorama sugiere un contexto favorable para la implementación del autocine en Guayaquil, con una base significativa de conocimiento que puede facilitar su adopción y difusión.

Interés en conocer el autocine para quienes no lo conocían previamente

Esta pregunta fue dirigida exclusivamente para conocer el nivel de interés de conocer al autocine, donde el 89,84% de la muestra indican sí tener interés. Esta información resulta clave para valorar el potencial de aceptación del autocine y para diseñar estrategias de comunicación y promoción efectivas orientadas a despertar su curiosidad y participación.

Tabla 7

Interés en conocer el autocine para quienes no lo conocían previamente

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Sí tiene interés | 345 | 89,84% |
| No, prefiere concepto tradicional | 16 | 4,17% |
| No asisten al cine | 23 | 5,99% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados reflejan que 345 personas (89,84%) manifestaron interés en conocer esta forma novedosa de entretenimiento, mientras que solo 16 personas (4,17%) no mostraron interés. Este hallazgo es especialmente relevante, ya que evidencia una actitud receptiva por parte de la mayoría de los desconocedores del concepto, lo cual amplía el público potencial del proyecto. Asimismo, refuerza la necesidad de incorporar acciones de difusión y educación en la estrategia de lanzamiento, con el fin de captar la atención de este segmento y convertir su interés inicial en participar.

Atracción de asistencia a un autocine

Tiene como finalidad medir el grado de atracción que genera en el público objetivo la propuesta de asistir a un autocine en el cantón Guayaquil. Su propósito es identificar el nivel de interés general en torno a esta modalidad de entretenimiento, lo cual resulta determinante para evaluar la viabilidad del proyecto y estimar su aceptación en el mercado local. Además, esta percepción permite anticipar el comportamiento del consumidor frente a la oferta y segmentar los niveles de atracción según los distintos perfiles de encuestados.

Tabla 8

Nivel de atractivo percibido respecto a asistir a un autocine en Guayaquil

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Muy atractivo | 212 | 55,2% |
| Atractivo | 108 | 28,1% |
| Más o menos atractivo | 23 | 6,0% |
| Poco atractivo | 12 | 3,1% |
| Nada atractivo | 6 | 1,6% |
| No asisten al cine | 23 | 6,0% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los datos muestran que el 55,2% de los encuestados considera que asistir a un autocine sería una experiencia muy atractiva, mientras que el 28,1% lo considera atractivo, lo que representa un 83,3% de opiniones favorables. Por su parte, el 6,0% lo percibe como más o menos atractivo, y tan solo el 1,6% opina que sería poco o nada atractivo. Esta fuerte inclinación positiva evidencia un gran potencial de aceptación para el modelo de negocio planteado, especialmente entre quienes buscan nuevas experiencias de entretenimiento que ofrezcan comodidad, privacidad y ambientación diferenciada.

La información obtenida es de gran valor para la formulación de estrategias publicitarias enfocadas en destacar las características más llamativas del autocine, así como para la creación de campañas de expectativa orientadas a reforzar el atractivo de la propuesta en los sectores más receptivos.

Motivación de asistencia a un autocine

Se busca identificar los principales factores de atracción que motivarían a los encuestados a asistir a un autocine. Al tratarse de una experiencia diferente al cine convencional, es fundamental conocer cuáles son los elementos diferenciadores que más valoran los potenciales clientes. Esta información permitirá enfocar la propuesta de valor del modelo de negocio y diseñar estrategias de marketing centradas en las motivaciones reales del público objetivo.

Tabla 9

Factores que motivarían a los encuestados a asistir a un autocine

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|-------------------|-----------------------|
| Ambiente diferente | 68 | 17,7% |
| Al aire libre | 61 | 15,9% |
| Privacidad con la pareja | 53 | 13,8% |
| Calidad de audio y video | 60 | 15,6% |
| Funciones temáticas (retro, estrenos, festivales) | 59 | 15,4% |
| Escaparse de la rutina | 60 | 15,6% |
| No asisten al cine | 23 | 6,0% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados reflejan que la comodidad desde el auto es el principal factor motivador para los encuestados, donde los factores que más motivarían a asistir a un autocine son el ambiente diferente, la calidad del audio y video, y la posibilidad de escaparse de la rutina.

Estos resultados permiten identificar claramente los ejes de valor que deben reforzarse en la propuesta comercial del autocine: comodidad, novedad, experiencia sensorial y emocional. Además, ayudan a perfilar campañas publicitarias que conecten con el estilo de vida del consumidor, promoviendo el autocine no solo como una forma de ver películas, sino como una experiencia integral de entretenimiento personalizada y diferente.

Disposición a pagar por entrada en un autocine

Identificar la disposición al pago de los potenciales consumidores en relación con el precio de una entrada al autocine. Esta información es clave para establecer una estrategia de precios adecuada que equilibre la percepción de valor con la accesibilidad económica del público objetivo. Además, permite segmentar a los encuestados según su capacidad de pago y orientar la estructura tarifaria hacia un modelo competitivo y rentable.

Tabla 10

Disposición de pago por entrada al autocine

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Menos de \$5 | 201 | 52,3% |
| Entre \$5 y \$10 | 138 | 35,9% |
| Más de \$10 | 22 | 5,7% |
| No asisten al cine | 23 | 6,0% |
| Total | 201 | 52,3% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados reflejan que el 52,3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$5 por una entrada al autocine, convirtiéndose en la opción más popular. Sin embargo, el 35,9% considera aceptable pagar un valor entre \$5 y \$10, lo que indica una percepción favorable del valor ofrecido por este tipo de entretenimiento. Finalmente, un 5,7% está dispuesto a pagar más de \$10, lo cual revela un segmento que valora la experiencia premium o diferenciada.

Estos hallazgos permiten diseñar una estrategia de precios flexible, que considere una tarifa base accesible para captar volumen de público, y precios diferenciados para funciones especiales o servicios adicionales. Asimismo, refuerzan la importancia de comunicar claramente los beneficios de la experiencia del autocine para justificar precios superiores ante los segmentos dispuestos a pagar más, sin perder de vista la competitividad y la inclusión de públicos con menor capacidad de gasto.

Valoración de la importancia de recibir beneficios por fidelidad

Tiene como propósito conocer la percepción de los encuestados sobre la importancia de recibir incentivos por su fidelidad hacia un negocio. Este aspecto es fundamental para evaluar la pertinencia de implementar un modelo de fidelización en el autocine, basado en la acumulación de beneficios a través de la recurrencia en el consumo. Además, permite estimar el nivel de aceptación que tendría una estrategia de “customer loyalty” como parte de la propuesta de valor del proyecto.

Tabla 11

Valoración de la importancia de recibir beneficios por fidelidad

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Sí | 324 | 84,4% |
| No | 37 | 9,6% |
| No asisten al cine | 23 | 6,0% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados muestran que una amplia mayoría del 84,4% de los encuestados considera importante recibir beneficios por ser cliente frecuente, mientras que solo el 9,6% no lo considera necesario. Este resultado refuerza la relevancia de incorporar un programa de fidelización dentro del modelo de negocio del autocine, ya que existe una alta disposición del público a vincularse emocional y comercialmente con marcas que valoran su lealtad.

Esta información justifica la implementación de sistemas que recompensen la recurrencia, tales como acumulación de puntos, descuentos especiales, premios o acceso exclusivo a funciones temáticas. Un programa bien diseñado no solo fomentaría la repetición de visitas, sino que también fortalecería la conexión del cliente con el autocine, aumentando así el ciclo de vida del consumidor y mejorando la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Beneficios le gustaría recibir como cliente frecuente

Tiene como finalidad identificar los tipos de recompensas que resultan más atractivas para los consumidores dentro de un programa de fidelización. Esta información es clave para estructurar un sistema de beneficios alineado con las expectativas del público objetivo, con el fin de incentivar la recurrencia y generar un vínculo emocional entre el cliente y el negocio.

Tabla 12

Beneficios preferidos por los encuestados dentro de un programa de fidelización

| Ítem | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------|
| Descuentos en entradas | 69.3% |
| Snacks o bebidas gratis | 51.6% |
| Entradas gratis tras cierta cantidad de visitas | 54.9% |
| Acceso a funciones exclusivas | 42.2% |
| Sorteos y concursos | 48.7% |

Nota: A partir de la presente pregunta, sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados muestran que los beneficios más valorados por los encuestados que sí asisten al cine (361 personas) son los descuentos en entradas (69.3%) y las entradas gratis acumuladas (54.9%), lo cual confirma que los incentivos económicos tienen un peso significativo en la percepción de valor del consumidor. También se destacan beneficios como snacks o bebidas gratis (51.6%), lo que sugiere la importancia de los servicios complementarios en la experiencia del cliente. Finalmente, elementos como el acceso a funciones exclusivas (42.2%) y la participación en sorteos o concursos (48.7%) añaden un componente emocional y lúdico que puede fortalecer la fidelidad del cliente.

Estos resultados son esenciales para el diseño de un sistema de fidelización atractivo y efectivo, que combine recompensas tangibles con experiencias diferenciadas, generando así mayor compromiso y frecuencia de asistencia.

Preferencia de géneros cinematográficos

Esta pregunta identifica los géneros cinematográficos de mayor preferencia entre los potenciales asistentes al autocine. Esta información es fundamental para la programación de funciones, ya que permite adaptar la cartelera a los gustos predominantes del público objetivo. Asimismo, facilita la segmentación por perfiles de audiencia y la organización de funciones temáticas o ciclos de películas orientados a satisfacer diferentes intereses.

Tabla 13.

Preferencia de géneros cinematográficos en un autocine

| Ítem | Porcentaje (%) |
|---------------------|----------------|
| Comedia | 64.1% |
| Romance | 54.9% |
| Acción | 51.6% |
| Terror | 45.3% |
| Familiar / infantil | 35.4% |

Nota: *Pregunta que sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.*

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados revelan que el género comedia (64.1%) es el más popular entre los encuestados que sí asisten al cine, seguido por romance (54.9%) y acción (51.6%), lo cual indica una fuerte inclinación hacia películas ligeras, entretenidas y aptas para compartir en pareja o con amigos. Asimismo, los géneros de terror (45.3%) y familiar / infantil (35.4%) también cuentan con una demanda significativa, lo que sugiere la posibilidad de organizar funciones especiales orientadas a familias, niños o a públicos que buscan experiencias más intensas o emocionales.

Este perfil de preferencias será de gran utilidad para estructurar una programación flexible, que combine estrenos con clásicos, películas temáticas por temporadas (San Valentín, Halloween, Día del Niño, etc.), y ciclos de cine por género. Así se maximiza la satisfacción del público y se estimula la asistencia recurrente, ajustando la oferta a los hábitos y gustos de los diferentes segmentos.

Percepción sobre la importancia de vender snacks o alimentos en el autocine

Su finalidad es determinar la relevancia que los consumidores asignan a la disponibilidad de alimentos y bebidas durante la experiencia en el autocine. Este aspecto es clave para evaluar la necesidad de incorporar un servicio complementario de alimentos que contribuya a mejorar la experiencia del cliente, incrementar el ticket promedio por visitante y diversificar las fuentes de ingreso del modelo de negocio.

Tabla 14

Importancia de la venta de snacks o alimentos

| Ítem | Porcentaje (%) |
|--------------|-----------------------|
| Sí | 91.7% |
| No | 8.3% |
| Total | 100% |

Nota: *Pregunta que sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.*

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados muestran que una amplia mayoría del 91.7% de los encuestados que sí asisten al cine consideran importante que el autocine cuente con venta de snacks o alimentos, mientras que solo el 8.3% no lo considera necesario. Está marcada preferencia valida la necesidad de implementar un punto de venta de alimentos dentro del autocine, ya sea mediante food trucks, módulos fijos o servicio directo al auto.

La inclusión de un menú atractivo no solo incrementaría la satisfacción del cliente al complementar la experiencia cinematográfica, sino que también aportaría un valor agregado diferenciador frente a otros formatos de entretenimiento. Esta estrategia permitiría generar ingresos adicionales por consumo y reforzar la fidelización del cliente a través de ofertas conjuntas o beneficios exclusivos para quienes consumen productos durante su visita.

Preferencias de snacks o alimentos en el autocine

Tiene como objetivo identificar las preferencias gastronómicas del público en el contexto de su experiencia en el autocine. Esta información resulta clave para diseñar una oferta de productos alimenticios alineada con los gustos del consumidor, que complemente la experiencia audiovisual y contribuya a aumentar el ingreso medio por cliente. Además, permite identificar opciones que generen valor agregado y fomenten la permanencia y satisfacción del público. (Tabla en apéndice 4)

Los resultados muestran que los productos más demandados por los encuestados que sí asisten al cine son el clásico popcorn o canguil (72.4%), seguido por las bebidas frías (56.8%), hamburguesas (50.3%) y hot dogs (48.7%). También destacan alimentos como nachos con queso (44.8%) y salchipapas (43.0%), lo cual refleja una fuerte preferencia por snacks tradicionales y de consumo rápido.

Si bien los snacks saludables (23.7%) y el café o bebidas calientes (27.6%) presentan menor demanda, su inclusión podría responder a nichos específicos, como personas que buscan opciones más ligeras o consumen en horarios nocturnos. En general, estos resultados permiten establecer una propuesta gastronómica variada que cubra tanto los gustos populares como las preferencias específicas, fortaleciendo así la experiencia del cliente y generando oportunidades de fidelización a través de combos, promociones o menús personalizados.

Aceptación de una aplicación móvil asociada al autocine

Evalúa el interés del público en el uso de herramientas digitales como una aplicación móvil para interactuar con el servicio del autocine. La incorporación de tecnología permite mejorar la experiencia del cliente, facilitar la gestión de reservas, ofrecer promociones personalizadas y consolidar estrategias de fidelización mediante la acumulación de puntos. El nivel de aceptación de esta herramienta digital es clave para definir su desarrollo e implementación dentro del modelo de negocio.

Tabla 16***Aceptación de una aplicación móvil***

| Ítem | Porcentaje (%) |
|--------------|-----------------------|
| Sí | 85.4% |
| No | 14.6% |
| Total | 100% |

Nota: *Pregunta que sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.*

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados indican que un 85.4% de los encuestados estaría interesado en que el autocine cuente con una aplicación móvil, lo cual evidencia una clara preferencia del público por la digitalización del servicio. Solo un 14.6% no lo considera necesario. Este amplio respaldo justifica la incorporación de una app como parte esencial de la estrategia de fidelización y gestión operativa del negocio.

Una aplicación móvil permitiría a los usuarios acumular puntos por cada visita, acceder a promociones exclusivas, realizar reservas, consultar funciones disponibles y recibir notificaciones personalizadas. Además, fortalecería el vínculo entre el cliente y el autocine, facilitando una comunicación directa, moderna y alineada con las expectativas del consumidor actual, especialmente en un entorno donde el uso de smartphones es cada vez más cotidiano.

Beneficios que motivarían el uso de una aplicación del autocine

Identifica cuáles son los incentivos más valorados por los consumidores para utilizar una aplicación móvil asociada al autocine. Conocer estos elementos permite definir las funcionalidades clave que debe incluir la app, de manera que no solo facilite la experiencia operativa, sino que también motive la descarga y el uso recurrente por parte del público. Asimismo, esta información es esencial para el diseño de un sistema de fidelización digital exitoso.

Tabla 17***Beneficios que motivarían el uso de una aplicación del autocine***

| Ítem | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------|
| Acumulación de puntos por cada visita | 70.6% |
| Descuentos y promociones exclusivas | 66.7% |
| Participación en sorteos o concursos | 52.6% |
| Reservar su espacio en el autocine desde la app | 62.2% |
| Recibir notificaciones sobre promociones flash | 50.5% |

Nota: *Pregunta que sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.*

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados muestran que los beneficios más motivadores para los encuestados son la acumulación de puntos por cada visita (70.6%), seguida de descuentos y promociones exclusivas (66.7%) y la posibilidad de reservar espacios desde la aplicación (62.2%). También destacan la participación en sorteos (52.6%) y el acceso a promociones flash mediante notificaciones (50.5%), lo que evidencia una alta receptividad hacia herramientas digitales que premien la lealtad y fomenten la interacción constante con el servicio.

Estos hallazgos orientan el diseño funcional de la aplicación, que deberá incorporar un sistema de puntos integrado, opciones de reserva ágil, notificaciones dinámicas y recompensas atractivas. Una app con estas características no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la fidelización, incrementa la frecuencia de visitas y permite una gestión más eficiente del autocine.

Disposición de los encuestados a asistir a un autocine con programa de fidelización

Su objetivo es determinar el nivel de aceptación general que tendría el modelo de autocine propuesto, sustentado en un sistema de fidelización al cliente. Constituye un indicador clave de la viabilidad comercial del proyecto, ya que permite medir la disposición real del público a participar en esta experiencia de entretenimiento innovadora, basada en recompensas, tecnología y valor agregado. (Dicha tabla se encuentra en apéndice 5)

Los resultados muestran que el 67.2% de los encuestados manifiesta una disposición clara a asistir y apoyar la propuesta, mientras que un 26.6% se muestra abierto a la idea, aunque condicionado por la calidad del servicio y los precios. Solo un 6.2% rechaza la propuesta. Este balance evidencia un escenario altamente favorable para la implementación del autocine con un modelo de fidelización, respaldado por un público interesado en nuevas formas de entretenimiento con beneficios acumulables.

La mayoría de las respuestas positivas valida la aceptación del concepto en el mercado local y justifica el desarrollo de estrategias centradas en mejorar la experiencia del cliente, con precios accesibles, variedad de funciones, incentivos digitales y programas de lealtad que premien la constancia. Estos datos serán clave para la toma de decisiones comerciales, de inversión y comunicación en las etapas iniciales del emprendimiento.

Análisis de la encuesta

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 384 personas del cantón Guayaquil, dentro del rango de edad de 20 a 49 años. La finalidad del instrumento fue identificar las características del público objetivo, sus hábitos de consumo relacionados con el entretenimiento cinematográfico, su disposición hacia nuevas modalidades como el autocine y la viabilidad de implementar un modelo de fidelización que incremente la recurrencia de consumo.

Los resultados obtenidos reflejan una alta concentración de individuos pertenecientes a los rangos etarios jóvenes-adultos, siendo este segmento particularmente relevante por su constante búsqueda de experiencias de entretenimiento innovadoras. A nivel geográfico, se evidenció que la mayor parte de los encuestados reside en los sectores norte y sur de Guayaquil, lo que permite establecer zonas potenciales para la ubicación del autocine, tomando en consideración criterios de accesibilidad, densidad poblacional y conectividad urbana.

Otro aspecto relevante se relaciona con la frecuencia de asistencia al cine tradicional. Una parte significativa de los encuestados manifestó visitar el cine al

menos una vez al mes, lo que sugiere la existencia de un hábito cultural asociado al consumo audiovisual fuera del hogar. Este patrón de comportamiento respalda la hipótesis de que el autocine puede posicionarse como una alternativa atractiva y complementaria a las salas de cine convencionales, ofreciendo una experiencia diferenciada que incorpora elementos de comodidad, privacidad y entretenimiento al aire libre.

Asimismo, el nivel de aceptación hacia la propuesta de un autocine en Guayaquil fue elevado, destacando el interés del público por opciones de ocio que brinden valor agregado. La posibilidad de integrar un programa de fidelización mediante recompensas por asistencia frecuente, descuentos exclusivos y beneficios adicionales fue valorada positivamente por los encuestados, lo que confirma la viabilidad del modelo customer loyalty como herramienta estratégica para asegurar la sostenibilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

En conjunto, los resultados permiten identificar oportunidades claras para el desarrollo del modelo de negocio planteado. La demanda potencial detectada, los hábitos de consumo del público y su disposición a adoptar nuevas experiencias de entretenimiento constituyen variables clave para el éxito del proyecto. Estas evidencias empíricas permiten sustentar la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la ubicación del autocine, el diseño del programa de fidelización, la oferta complementaria de alimentos y la segmentación de las campañas de marketing.

Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta tiene como propósito identificar y caracterizar los actores que actualmente satisfacen, directa o indirectamente, la demanda de entretenimiento en Guayaquil. Esta información resulta clave para entender el posicionamiento del proyecto de autocine en el contexto competitivo local, permitiendo delimitar su propuesta de valor y sus ventajas diferenciales frente a los competidores existentes.

Competencia (Oferta)

En el contexto del cantón Guayaquil, la competencia está representada por las cadenas de cines tradicionales, las cuales ofrecen experiencias cinematográficas en salas cerradas y climatizadas, acompañadas de servicios complementarios como confitería, membresías y promociones especiales.

Tabla 19

Competencia en el mercado cinematográfico de Guayaquil en el 2023

| Empresa | Locales principales | Facturación 2023 | # clientes (Media \$6,63 por entrada) |
|---------------------------|--|-------------------------|--|
| Supercines | Norte, Sur, Ceibos, Orellana, Dorado, Entre Ríos, 9 de Octubre | \$2.107.471,47 | 317.869 |
| Multicines | Mall del Sol, Mall del Sur, City Mall, Village Plaza, San Marino | \$2.993.856,06 | 451.562 |
| Cliente en el 2023 | | \$5.101.327,53 | 769.431 |

Elaborado por: El Autor, 2025.

Fuente: Superintendencia de Cías (2023)

Estas cadenas poseen una trayectoria consolidada, presencia publicitaria constante y una cartera de clientes fiel, aspectos que convierten a esta competencia en un referente a considerar en el diseño del modelo de negocio propuesto. Sus cifras se levantaron a través del sitio web de la Superintendencia de Compañías, siendo las consideradas Multicines y Supercines, No obstante, su enfoque se basa en una experiencia tradicional de cine en sala, lo que abre la oportunidad para que el autocine se posicione como una propuesta alternativa que combine entretenimiento con privacidad, comodidad vehicular y ambientación al aire libre.

Producto y Precio en la Oferta del Servicio

Producto Ofertado

El servicio principal ofrecido por el modelo de negocio propuesto consiste en una experiencia cinematográfica desde el vehículo, en un entorno al aire libre, seguro, temático y personalizado. Este producto integra no solo la proyección de películas, sino también elementos de valor agregado como la ambientación

especial por tipo de función (terror, retro, familiar, romántico), servicios complementarios (venta de alimentos y bebidas, atención al vehículo), interacción digital y un sistema de fidelización mediante el cual los asistentes frecuentes pueden acceder a beneficios exclusivos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, los elementos que generan mayor interés en el público objetivo para asistir a un autocine son: la comodidad de disfrutar una película desde el auto (71.9%), el diseño de funciones con ambientación diferente (60.9%) y la oportunidad de romper la rutina con una experiencia innovadora (55.7%). Estas preferencias confirman que el autocine, más allá de ser un servicio cinematográfico, es concebido como una experiencia integral, asociada al ocio, la recreación y la personalización del entretenimiento.

Precio de la Oferta

En la siguiente tabla, se visualiza en detalle, las tarifas que presentan las marcas competidoras, siendo la tarifa promedio por persona para ingresar a una función de cine en las salas de la competencia, es de \$6,63.

Tabla 20

Tarifa promedio por persona para las funciones de cine de la Competencia

| Empresa | Tarifa Promedio |
|----------------|------------------------|
| Supercines | \$6,50 |
| Multicines | \$6,75 |
| Media | \$6,63 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda tiene como propósito estimar la cantidad de consumidores potenciales que estarían dispuestos a adquirir el servicio del autocine en Guayaquil durante un periodo determinado, lo cual permite dimensionar la viabilidad comercial del modelo de negocio propuesto. Esta estimación constituye una herramienta esencial para la planificación operativa, la evaluación financiera y el diseño de estrategias de marketing.

Para el cálculo de la demanda proyectada se consideraron variables claves obtenidas mediante el análisis de mercado, tales como: población objetivo del cantón Guayaquil en el rango de edad entre 20 y 49 años, hábitos de consumo asociados al cine, nivel de aceptación del proyecto, y frecuencia declarada de asistencia al cine tradicional. Asimismo, se tomó en cuenta un escenario conservador para el primer año, asumiendo una entrada progresiva al mercado mediante estrategias de posicionamiento y fidelización.

Según datos del Inec (2013), el cantón Guayaquil cuenta con una población estimada de 2,65 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente el 44,2% se encuentra entre los 20 y 49 años, lo que equivale a 1'171.998 personas. A partir de los resultados de la encuesta aplicada, se identificó que el 93,9% de los participantes asiste con regularidad al cine (sumatoria de personas que sí van al cine en la Tabla 04), y el 89,84% (Tabla 07) manifestó interés en asistir a un autocine si este ofreciera comodidad, seguridad, y experiencias diferenciadas, dando un total de demanda potencial de 988.695 personas al año.

Tabla 21

Proyección de la demanda anual para el servicio de autocine en Guayaquil

| Año | Demanda Potencial |
|------------|--------------------------|
| 2025 | 988.695 |
| 2026 | 1.087.564 |
| 2027 | 1.196.321 |
| 2028 | 1.315.953 |
| 2029 | 1.447.548 |

Elaborado por: El Autor, 2025.

Bajo estos supuestos, se plantea una estimación proyectada de la demanda para los primeros cinco años de funcionamiento, considerando una tasa de crecimiento moderada del 2,10% anual, la misma que fue considerada según el comportamiento histórico de empresas del mismo tipo y negocio que se encuentra en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, siendo las consideradas Multicines y Supercines, influenciadas por el efecto de fidelización y el posicionamiento progresivo del servicio en la ciudad.

Demanda de Servicios Vinculados al Modelo de Autocine

La implementación del modelo de negocio tipo customer loyalty para un autocine en el cantón Guayaquil requiere no solo proyectar la demanda de asistentes, sino también identificar los servicios específicos que generan mayor interés y valor percibido por parte del consumidor. Esta dimensión es crucial para el diseño de la oferta de servicios, ya que permitirá articular una experiencia integral que trascienda la simple visualización de películas, transformando el autocine en una alternativa competitiva frente a otras opciones de entretenimiento.

A partir del análisis de la encuesta aplicada, se identificó que los servicios más valorados por los encuestados al considerar asistir a un autocine son: la comodidad de disfrutar películas desde el vehículo, la posibilidad de consumir alimentos y bebidas dentro del auto, la ambientación temática (por ejemplo, noches retro, cine familiar o terror), la realización de funciones especiales y la acumulación de beneficios a través de un sistema de fidelización.

Estos resultados permiten configurar una oferta de servicios diversificada y enfocada en mejorar la experiencia del usuario. A continuación, se presenta una clasificación de los servicios que conformarían el portafolio inicial del autocine propuesto:

Tabla 22

Servicios de mayor demanda asociados a la experiencia del autocine

| Servicio ofrecido | Descripción | Nivel de demanda estimado* |
|--|--|-----------------------------------|
| Proyección de películas desde el vehículo | Funciones semanales en pantalla gigante para ver desde el auto | Muy alta |
| Venta de alimentos y bebidas (delivery a vehículo) | Combo de snacks, bebidas, hot dogs, hamburguesas | Alta |
| Ambientación temática por función | Cine de terror, infantil, romántico, retro, según calendario mensual | Alta |
| Programa de fidelización | Acumulación de puntos, descuentos por asistencia frecuente | Alta |
| Actividades | Concursos, trivias, noches con | Media |

| Servicio ofrecido | Descripción | Nivel de demanda estimado* |
|--------------------------|---|-----------------------------------|
| complementarias | premios y funciones privadas | |
| Servicios adicionales | Sanitarios higiénicos, atención al vehículo, señalización LED | Media |

Elaborado por: El Autor, 2025

El diseño del modelo de negocio deberá integrar estos servicios como parte de su propuesta de valor. En particular, el sistema de fidelización se convertirá en un elemento diferenciador frente a la competencia, permitiendo generar recurrencia, estimular el boca a boca y fortalecer el posicionamiento del autocine como una experiencia cultural y recreativa innovadora en Guayaquil.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina como la diferencia entre la demanda potencial del mercado y la oferta real que el autocine puede cubrir con su capacidad instalada. La siguiente tabla refleja dicha brecha para el período 2025–2029:

Tabla 23

Demanda insatisfecha del servicio de autocine 2025–2029

| Año | Demanda Potencial | Oferta Potencial | Demanda Insatisfecha |
|------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 2025 | 988.695 | 769.431 | 219.264 |
| 2026 | 1.087.564 | 846.374 | 241.190 |
| 2027 | 1.196.321 | 931.012 | 265.309 |
| 2028 | 1.315.953 | 1.024.113 | 291.840 |
| 2029 | 1.447.548 | 1.126.524 | 321.024 |

Elaborado por: El Autor, 2025

La existencia de esta demanda insatisfecha confirma la viabilidad del proyecto y plantea oportunidades para escalar el modelo mediante incremento de funciones, ampliación del aforo o incorporación de puntos móviles. Además,

refuerza la necesidad de implementar un sistema de fidelización que incentive la asistencia recurrente y favorezca la retención de clientes.

Proyección basada en capacidad instalada del Proyecto Propuesto

Este modelo considera parámetros logísticos del negocio: número de funciones por semana, aforo por función, tasa de ocupación y promedio de personas por vehículo. Representa la capacidad máxima de atención anual. Los parámetros utilizados son:

- 8 funciones semanales (martes a viernes: 1 función diaria; sábado y domingo: 2 funciones diarias)
- 40 vehículos por función
- Rango 55% ocupación promedio
- 3 personas por vehículo para boletería
- 52 semanas al año

Cálculo anual:

$$8 \times 40 \times 0,55 \times 3 \times 52 = 27.456 \text{ personas/año}$$

(Tabla 24 se encuentra en apéndice 6)

Nota 1: El rango para el cálculo de la capacidad de atención y los ingresos es del 55% sobre la capacidad instalada.

Nota 2: El 2,10% es la Tasa de Crecimiento del Sector Económico determinado por la Superintendencia de Compañías del 2023.

Estrategias de marketing que aseguren la fidelización de los clientes mediante promociones exclusivas y programas de lealtad.

Para cumplir con este objetivo, se desarrollará un plan de marketing integral enfocado en la implementación de un modelo de negocio innovador para un autocine en el cantón Guayaquil, fundamentado en la estrategia de fidelización de clientes (*customer loyalty*). Este plan buscará atraer, retener y premiar a los consumidores mediante el uso de herramientas tecnológicas, experiencias

personalizadas y promociones segmentadas que generen valor sostenido en el tiempo. La propuesta de un autocine en Guayaquil responde a una demanda latente de entretenimiento al aire libre, seguro y distinto al que ofrecen las salas tradicionales, en un entorno urbano cada vez más exigente en términos de diferenciación y calidad de experiencia. Este objetivo permitirá no solo posicionar la marca del autocine, sino también consolidar una comunidad de clientes leales que perciban el servicio como parte de su rutina de esparcimiento.

Análisis Externo

PESTEL

El análisis PESTEL constituye una herramienta clave para examinar los factores externos que influyen en la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio propuesto. Esta herramienta permite analizar de forma estructurada los aspectos **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales** que rodean al entorno empresarial del Ecuador y, específicamente, del cantón Guayaquil, donde se plantea implementar el autocine con enfoque de fidelización de clientes. A continuación, se detalla cada uno de estos factores:

Factor Político

Ecuador atraviesa actualmente un contexto político marcado por la inestabilidad institucional, la inseguridad ciudadana y la desconfianza generalizada hacia los órganos del Estado. La sucesión de gobiernos en períodos cortos ha limitado la continuidad de políticas públicas estructurales, lo que impacta directamente en la planificación a largo plazo de nuevos emprendimientos. Sin embargo, pese a este escenario, el Gobierno Nacional ha impulsado programas que favorecen la economía popular y solidaria, así como iniciativas de apoyo a los emprendedores, tales como:

- **"Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025"**, que busca fortalecer el ecosistema productivo y facilitar el acceso al crédito.
- **"Aprender y Emprender"**, dirigido a beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, para fomentar iniciativas propias mediante formación y recursos.

- Proyectos del **Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**, enfocados en incubación de negocios y transformación digital.

Estas iniciativas ofrecen un marco favorable para modelos de negocio como el autocine, especialmente si se demuestra su capacidad de generar empleo, activar el comercio local y ofrecer una alternativa cultural segura a la comunidad.

Factor Económico

La economía ecuatoriana presenta claros desafíos estructurales: bajo crecimiento económico, elevados índices de informalidad, alto déficit fiscal y una reducción significativa de la inversión pública. A esto se suma el **aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA)** al 15% y la eliminación progresiva del subsidio a los combustibles, lo cual afecta el poder adquisitivo de la población.

Sin embargo, en medio de este escenario desafiante, el autocine se posiciona como una propuesta económicamente flexible y escalable, capaz de adaptarse a la demanda local. Además, la posibilidad de operar con personal reducido, aprovechando la automatización digital y alianzas estratégicas con marcas locales, reduce el riesgo financiero inicial. En épocas de inflación o recesión, los consumidores tienden a priorizar actividades recreativas accesibles, lo cual puede jugar a favor de este modelo, si se posiciona como una experiencia con alto valor emocional y costo competitivo.

Asimismo, se abre la posibilidad de generar ingresos adicionales mediante servicios complementarios (venta de snacks, promociones temáticas, funciones privadas, membresías), diversificando las fuentes de rentabilidad.

Factor Sociocultural

La sociedad guayaquileña posee una cultura altamente vinculada al entretenimiento, la socialización y el disfrute de actividades nocturnas, en especial los fines de semana. No obstante, el aumento de la inseguridad y la sobrecarga de los espacios públicos tradicionales ha generado una creciente

demanda por espacios seguros y controlados, lo cual convierte al autocine en una alternativa atractiva por su componente de privacidad y seguridad.

En paralelo, se observa una fuerte penetración de las redes sociales, especialmente entre los jóvenes de 18 a 35 años, lo que brinda una oportunidad para establecer canales de comunicación directos y personalizados con el público objetivo. Además, en contextos postpandemia, la población muestra mayor interés por actividades al aire libre, en grupos reducidos y con bajo riesgo sanitario.

Otro aspecto relevante es el carácter emocional de la experiencia cinematográfica. Ver una película en pareja, con amigos o en familia, dentro del vehículo propio, puede generar una conexión más íntima y memorable que la experiencia tradicional en una sala de cine cerrada.

Factor Tecnológico

Ecuador, a pesar de ciertas brechas digitales, ha experimentado un notable avance en la adopción de tecnologías móviles y soluciones digitales en los últimos años. El acceso generalizado a smartphones, el crecimiento del comercio electrónico y la expansión de la conectividad han creado un ecosistema favorable para negocios que integran tecnología desde su diseño.

El modelo de autocine incorpora una aplicación móvil interactiva, que permite:

- Reservar entradas.
- Acumular puntos por fidelidad.
- Comprar alimentos desde el auto.
- Acceder a promociones personalizadas.

Esta funcionalidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que permite a la empresa recoger datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

A su vez, el uso de proyección LED de alta definición, transmisores FM, sistemas de ambientación inteligente y plataformas de gestión digital del cliente (CRM) son elementos que elevan la competitividad del proyecto frente a otras opciones del mercado.

Factor Ecológico o Ambiental

La preocupación por el medio ambiente es cada vez más relevante tanto para los consumidores como para los emprendimientos. El autocine puede proyectarse como un negocio de bajo impacto ambiental, si se gestiona adecuadamente el uso de recursos y se promueve una política verde en sus operaciones.

Al ser un espacio abierto, sin edificaciones permanentes, y operar en horarios controlados, su huella ecológica es menor en comparación con cines tradicionales. No obstante, será clave implementar acciones como:

- Reciclaje de residuos sólidos.
- Uso de empaques biodegradables.
- Iluminación LED de bajo consumo.
- Incentivos al uso compartido del vehículo.

Además, la posibilidad de realizar funciones temáticas ambientales o trabajar con fundaciones ecológicas puede posicionar al autocine como un actor comprometido con la sostenibilidad, especialmente ante consumidores jóvenes sensibles a estas causas.

Factor Legal

El marco normativo para emprendimientos en Ecuador se ha ido fortaleciendo en los últimos años. No obstante, para la correcta operación del autocine, es indispensable cumplir con las siguientes regulaciones:

- Permiso de funcionamiento municipal, ajustado al uso de suelo y tipo de actividad comercial.

- Reglamentos de espectáculos públicos, que regulan el sonido, iluminación y capacidad máxima.
- Licencia sanitaria para la venta de alimentos, otorgada por ARCSA.
- Cumplimiento de normas de seguridad vehicular y accesibilidad.
- Alineación con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, en cuanto a la gestión de datos recolectados por la aplicación.
- Declaración de impuestos según el Régimen RIMPE u otro régimen tributario aplicable.

El desconocimiento o incumplimiento de estas normativas podría acarrear sanciones, clausuras o pérdida de reputación. Por lo tanto, el acompañamiento legal será una parte clave del proceso de implementación y operación del negocio.

Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que permite analizar el grado de competencia dentro de un sector y la rentabilidad potencial de un modelo de negocio. A través de esta metodología, es posible identificar las presiones que puede enfrentar la propuesta del autocine en Guayaquil, lo cual permitirá diseñar estrategias de marketing más robustas, con foco en la diferenciación y la fidelización del cliente.

1. **Amenaza de nuevos competidores:** El concepto de autocine es relativamente nuevo en el contexto urbano de Guayaquil, lo que representa una ventaja competitiva inicial por ser pionero. Sin embargo, esta condición también puede atraer a nuevos inversionistas que perciban el modelo como una oportunidad rentable. La barrera de entrada no es extremadamente alta, ya que otros actores podrían replicar la idea con cierta facilidad, sobre todo si se populariza y demuestra viabilidad económica. Por ello, es vital que el negocio implemente mecanismos de diferenciación sostenida, como: experiencia personalizada, ambientaciones temáticas, programas de lealtad y asociaciones exclusivas con marcas.

Además, el autocine debe desarrollar una imagen de marca sólida desde sus primeras operaciones, generando recordación y fidelidad en los usuarios, lo cual dificultará la entrada efectiva de nuevos competidores.

2. **Rivalidad entre competidores existentes:** Aunque no existen muchos autocines en Guayaquil, la rivalidad indirecta es intensa. El sector del entretenimiento ofrece múltiples opciones que compiten por la atención y el presupuesto del consumidor: cines tradicionales, centros comerciales, conciertos, bares, parques recreativos, ferias, y, sobre todo, plataformas digitales como Netflix, Disney+, YouTube, entre otros.

Esta rivalidad obliga al autocine a ofrecer una propuesta de valor muy clara. La combinación de cine + comodidad vehicular + aire libre + programas de beneficios debe convertirse en una experiencia inigualable que no pueda replicarse fácilmente desde el hogar. Adicionalmente, se podrán implementar estrategias como la gamificación, promociones estacionales y contenido exclusivo para reducir la vulnerabilidad frente a la competencia.

3. **Poder de negociación de los clientes:** En un entorno donde los consumidores están más informados, conectados y exigentes, su poder de negociación aumenta considerablemente. El público guayaquileño tiene la posibilidad de comparar precios, promociones y experiencias entre diversas opciones de entretenimiento, lo que hace que su fidelidad sea volátil si no se generan incentivos adecuados.

En este contexto, el autocine debe aplicar estrategias centradas en el cliente:

- Programas de recompensas.
- Promociones por lealtad.
- Precios diferenciados según el perfil del consumidor.
- Servicio de atención inmediato mediante app o redes sociales.

La personalización, la cercanía con la marca y la sensación de pertenencia jugarán un rol fundamental para retener al consumidor.

- 4. Poder de negociación de los proveedores:** En términos generales, el poder de los proveedores en este modelo de negocio es medio-bajo. Los equipos necesarios (pantallas LED, proyectores, transmisores, snacks, mobiliario, servicios logísticos, etc.) se encuentran disponibles en el mercado nacional, con una variedad de oferentes. Esto permite negociar precios competitivos y condiciones favorables.

No obstante, es recomendable establecer relaciones a largo plazo con proveedores claves, especialmente en lo que respecta a mantenimiento técnico, suministro de alimentos y soporte tecnológico (desarrolladores de la app, servidores, CRM). Estas alianzas podrán traducirse en descuentos por volumen, exclusividad de productos y prioridad en servicios de soporte.

- 5. Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de sustitutos es elevada. El público tiene acceso a múltiples formas de entretenimiento sin salir de casa: cine por streaming, videojuegos, redes sociales, plataformas interactivas, entre otros. Estos sustitutos no solo compiten en precio, sino también en comodidad y disponibilidad inmediata.

Ante esta amenaza, el autocine debe posicionarse no como una "película en pantalla gigante", sino como una experiencia multisensorial, social y emocional. Desde la llegada en auto, la recepción del cliente, la ambientación del lugar, los snacks personalizados, la proyección de cortometrajes locales y las actividades complementarias deben contribuir a que la visita al autocine sea irrepetible e inolvidable.

También se podrá promover la interacción en redes sociales con dinámicas, concursos y reconocimientos que fomenten la participación de la comunidad, algo que los sustitutos digitales no pueden replicar con la misma cercanía.

En conclusión, el análisis de las cinco fuerzas permite evidenciar que, aunque el autocine enfrenta presiones competitivas significativas, también posee un alto potencial de diferenciación. La implementación de un sistema de fidelización bien diseñado, acompañado de estrategias de marketing innovadoras

y centradas en el cliente, podrá convertir estos desafíos en oportunidades para consolidar el posicionamiento del negocio en el mercado guayaquileño.

Análisis Interno

Cadena de Valor

La cadena de valor propuesta para el autocine en Guayaquil está conformada por una serie de actividades primarias y de apoyo que, en conjunto, permitirán generar valor para el cliente final, diferenciando al servicio en el mercado y fortaleciendo la fidelización. Esta herramienta permite identificar aquellas actividades que son críticas para el éxito del modelo de negocio, facilitando la asignación eficiente de recursos y el diseño de estrategias integradas.

Logística interna: Incluye todas las actividades necesarias para la preparación del autocine antes de su apertura diaria. Esto comprende la recepción y verificación del equipo audiovisual, pruebas técnicas de sonido e imagen, limpieza del espacio, acondicionamiento de zonas de parqueo, control de insumos para la venta de alimentos, y coordinación del personal de apoyo. También se consideran los protocolos de bioseguridad, verificación de la aplicación móvil y revisión del sistema de reservas.

Operaciones: Comprende todas las actividades que se llevan a cabo durante la prestación del servicio. Incluye la recepción de los clientes en sus vehículos, validación de entradas mediante códigos QR, guiado al espacio de estacionamiento, entrega de snacks y bebidas directamente al auto, asistencia técnica en caso de inconvenientes, ejecución de ambientaciones temáticas (decoración, animación, juegos), transmisión de trailers, proyección de la película y actividades complementarias como trivias o concursos. Esta fase es fundamental para garantizar una experiencia de alta calidad y dejar una impresión positiva que motive la recompra.

Logística externa: Se refiere a la gestión posterior al evento. Incluye la coordinación de la salida vehicular ordenada, recolección de residuos, devolución de materiales promocionales, evaluación interna del evento, actualización del

inventario, y análisis de datos recolectados mediante la app. Además, se contempla la publicación en redes sociales de las mejores experiencias vividas durante la función, con el objetivo de mantener la presencia digital del negocio.

Marketing y ventas: La estrategia de marketing debe ser integral y omnicanal. Incluye diseño de campañas digitales, gestión de redes sociales, envío de boletines promocionales, publicidad por Google Ads y alianzas con medios locales. Se desarrollará una identidad visual coherente, con un lenguaje comunicacional empático, moderno y juvenil. El énfasis estará en resaltar la experiencia y la personalización como factores diferenciadores. El canal de ventas principal será la aplicación móvil, complementado por una web intuitiva y la posibilidad de adquirir entradas en sitio de manera digitalizada.

Servicio postventa: Este componente es esencial en una estrategia de fidelización. Incluirá el envío de mensajes de agradecimiento automáticos, encuestas de satisfacción personalizadas, bonificaciones por referencias, recordatorios de nuevas funciones, regalos por fechas especiales (como cumpleaños) y el seguimiento constante mediante canales digitales. Además, el cliente podrá recibir recomendaciones de funciones futuras según su historial y participar en un sistema de "recompensas sorpresa" que refuerce su lealtad.

Actividades de apoyo

Infraestructura: La elección del terreno es un factor crítico. Debe estar ubicado en una zona segura, de fácil acceso, con espacio suficiente para parqueo, áreas de circulación vehicular y servicios básicos. La infraestructura incluirá una pantalla LED de alta definición, transmisores FM, cabinas de proyección, sistema de iluminación ambiental, puntos de venta de alimentos y servicios sanitarios portátiles con mantenimiento constante. Se considerará la movilidad para personas con discapacidad y protocolos de seguridad para emergencias.

Desarrollo tecnológico: La tecnología estará al servicio de la eficiencia y de la experiencia del usuario. Se desarrollará una aplicación móvil intuitiva que permita gestionar reservas, recibir promociones, acumular puntos, participar en

sorteos, canjear recompensas y calificar el servicio. Asimismo, se empleará un sistema de CRM para segmentar la base de datos de clientes y automatizar las interacciones según su comportamiento. El uso de códigos QR, inteligencia de datos y sistemas de retroalimentación cerrará el círculo de innovación digital.

Gestión de recursos humanos: Se priorizará la selección de personal calificado, comprometido y orientado al servicio. Se desarrollarán manuales de procedimiento, capacitaciones periódicas, evaluaciones de desempeño y sistemas de incentivos por cumplimiento de indicadores de calidad. El ambiente laboral positivo y el sentido de pertenencia serán pilares para asegurar un servicio constante, cálido y eficiente.

Abastecimiento y relaciones con proveedores: El autocine mantendrá relaciones estables con proveedores locales para el suministro de alimentos, insumos, tecnología, mantenimiento y seguridad. Estas alianzas permitirán obtener condiciones preferenciales, asegurar la disponibilidad oportuna de recursos y apoyar el desarrollo económico del entorno inmediato.

En resumen, la cadena de valor del autocine está diseñada para integrar cada componente del negocio hacia un mismo objetivo: generar una experiencia única, memorable y sostenible en el tiempo, capaz de no solo atraer al cliente, sino de convertirlo en embajador de la marca mediante una estrategia coherente de fidelización.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica fundamental que permite identificar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo y sostenibilidad del modelo de negocio propuesto. A través de este análisis se podrán establecer las fortalezas que deben aprovecharse, las debilidades que deben superarse, así como las oportunidades que pueden potenciarse y las amenazas que deben mitigarse para asegurar el éxito del autocine con enfoque de fidelización en el cantón Guayaquil.

Fortalezas

- **Propuesta innovadora y diferenciada:** El concepto de autocine es novedoso en Guayaquil y ofrece una experiencia distinta al cine tradicional, generando una ventaja competitiva inicial por ser pionero.
- **Modelo centrado en el cliente:** La implementación de un programa de fidelización, basado en tecnología y beneficios personalizados, permite mantener una relación continua y cercana con el consumidor.
- **Uso de tecnología avanzada:** Incorporación de una app móvil, sistema de CRM, tickets digitales, reservas en línea, transmisores FM, entre otros, que mejoran la experiencia del usuario y optimizan los procesos operativos.
- **Adaptabilidad del formato:** El autocine es una propuesta flexible, que puede operar en diferentes tipos de terreno, en horarios variados y con funciones temáticas adaptadas al público objetivo.
- **Alto potencial de vinculación emocional:** La experiencia desde el vehículo, combinada con servicios personalizados, refuerza el vínculo afectivo con la marca.

Debilidades

- **Alto costo de inversión inicial:** La adquisición de equipos, adecuación del espacio, implementación tecnológica y permisos pueden representar una barrera de entrada importante.
- **Desconocimiento del concepto por parte del público:** Muchos consumidores no están familiarizados con el funcionamiento de un autocine, lo cual puede generar confusión o baja expectativa.
- **Dependencia de factores climáticos:** Al tratarse de una actividad al aire libre, el servicio puede verse interrumpido por lluvias, vientos o condiciones adversas.
- **Limitación de capacidad por espacio:** El número de asistentes está condicionado al tamaño del terreno y la cantidad de autos que se pueden estacionar por función.

- **Requiere constante innovación:** La propuesta debe renovarse periódicamente para mantener el interés del público y evitar la saturación del formato.

Oportunidades

- **Tendencia al entretenimiento alternativo:** El consumidor actual busca nuevas formas de esparcimiento que combinen comodidad, seguridad y diferenciación.
- **Crecimiento del consumo digital:** La población guayaquileña tiene un alto nivel de interacción con redes sociales y apps móviles, lo que permite un marketing más efectivo y segmentado.
- **Posibilidad de alianzas estratégicas:** Se pueden establecer convenios con marcas locales, proveedores de snacks, estaciones de servicio, emisoras, influencers y eventos culturales.
- **Demanda de espacios seguros:** En un contexto marcado por la inseguridad ciudadana, el autocine ofrece una alternativa privada y controlada para disfrutar del ocio nocturno.
- **Acceso a financiamiento emprendedor:** Existen líneas de crédito público y privado, así como convocatorias de fondos para emprendimientos innovadores.

Amenazas

- **Competencia con plataformas de streaming:** Servicios como Netflix, Disney+ o YouTube ofrecen entretenimiento inmediato, cómodo y económico en casa.
- **Inestabilidad económica:** La inflación, el desempleo y la incertidumbre financiera pueden reducir el presupuesto destinado al entretenimiento.
- **Cambios en regulaciones locales:** Restricciones de funcionamiento, aumento de impuestos o nuevas normativas pueden afectar la operación.
- **Riesgo de imitaciones:** El éxito inicial puede incentivar la aparición de competidores que imiten el modelo sin aportar innovación.

- **Problemas de percepción de seguridad:** A pesar del formato vehicular, algunas zonas pueden no ser percibidas como seguras para actividades nocturnas.

La matriz FODA elaborada como parte del análisis estratégico del modelo de negocio de autocine en Guayaquil se encuentra presentada en el **Apéndice 7**, en donde se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas para el proyecto.

FODA Cruzado

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

- **Integrar el programa de fidelización dentro de la experiencia digital del cliente:** Aprovechar el uso de tecnología avanzada y la alta penetración digital en Guayaquil para ofrecer una aplicación móvil que permita acumular puntos, canjear beneficios, participar en trivias, y recibir promociones personalizadas en tiempo real.
- **Establecer alianzas estratégicas con marcas locales para promociones cruzadas:** Utilizar la innovación del modelo y su capacidad de personalización para vincularse con empresas de alimentos, bebidas, plataformas digitales, estaciones de servicio, aseguradoras o marcas juveniles que deseen posicionarse mediante experiencias.
- **Diseñar funciones temáticas que conecten emocionalmente con el cliente:** Utilizar la diferenciación del autocine para ofrecer funciones especiales (noches románticas, cine retro, estrenos exclusivos, matinés infantiles, cine con causa, etc.) que fomenten la fidelidad a través del componente vivencial.
- **Posicionar la marca del autocine como una comunidad:** Aprovechar el modelo centrado en el cliente para crear sentido de pertenencia a través de membresías, ranking de asistentes frecuentes, reconocimientos en redes sociales y eventos exclusivos para socios.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

- **Desarrollar una campaña de comunicación educativa sobre el concepto del autocine:** Aprovechar el crecimiento del consumo digital para difundir a través de redes sociales, microinfluencers y medios locales qué es un autocine, cómo funciona, sus beneficios y cómo acceder a él de manera segura.
- **Lanzar promociones de apertura y combos familiares accesibles:** Para superar la barrera del desconocimiento y del precio inicial, se pueden implementar ofertas especiales para las primeras funciones, como descuentos por pre-registro, 2x1, combos entrada + snacks o beneficios por asistir en grupo.
- **Implementar un sistema de reserva por turnos y pago anticipado:** Frente a la limitación de capacidad, se puede controlar la afluencia y mejorar la experiencia del cliente gestionando cupos con horarios escalonados, reservas anticipadas y asignación de espacios preferenciales según nivel de membresía.
- **Crear contenido testimonial de usuarios satisfechos:** Usar las primeras experiencias positivas para producir videos, historias y reseñas que sirvan como prueba social y generen confianza en nuevos clientes.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

- **Resaltar la seguridad, exclusividad y personalización del autocine como ventajas frente a la competencia digital:** Destacar que, a diferencia de los sustitutos, el autocine ofrece una vivencia completa: visual, sensorial, social y emocional, en un entorno controlado, privado y adaptable a los gustos del cliente.
- **Crear funciones en horarios seguros y en sectores estratégicos:** Aprovechar la adaptabilidad del formato vehicular para seleccionar zonas con baja incidencia delictiva, organizar funciones temprano en la noche y fortalecer la seguridad en los accesos.
- **Desarrollar una estrategia de marca sólida y diferenciadora:** La innovación tecnológica y el enfoque emocional deben reflejarse en la

identidad visual, narrativa y valores del negocio, lo cual dificultará que futuros imitadores igualen la experiencia.

- **Generar nuevas fuentes de ingreso que ayuden a sostener el negocio ante crisis económicas:** Comercializar merchandising, ofrecer membresías premium, desarrollar funciones patrocinadas por marcas y explorar formatos B2B (autocine corporativo, funciones privadas, etc.).

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

- **Buscar financiamiento institucional o privado para cubrir la inversión inicial:** Gestionar fondos a través de programas de emprendimiento, crowdfunding, banca de desarrollo o inversión de impacto, mitigando la carga financiera directa.
- **Diseñar protocolos de contingencia climática:** Crear un sistema de notificación y reprogramación de funciones en caso de mal clima, con garantías de devolución o cambio de fecha, para conservar la confianza del cliente.
- **Incorporar infraestructura móvil o desmontable para reducir costos fijos:** Evaluar modelos de autocine itinerante o eventos pop-up en distintos sectores de Guayaquil, lo que además permitirá llegar a nuevos públicos sin depender de un solo punto.
- **Monitorear cambios regulatorios de forma proactiva:** Mantener relación directa con autoridades locales, revisar normativas mensuales y contar con asesoría legal que permita anticiparse a posibles restricciones.

Plan de Marketing

Enunciado Estratégico del Plan de Marketing

Misión

Brindar el servicio de autocine a los consumidores del cantón Guayaquil, donde pueda recibir una excelente atención desde la comodidad del vehículo.

Visión

Ser pionero en el cantón Guayaquil y mantenerse por 5 años como líder en innovación del servicio y atención de clientes seguidores de películas en el cine.

Valores

- Honestidad en el cobro de entradas y calidad de los productos que se venden.
- Responsabilidad en el cumplimiento de los servicios y productos ofertados.
- Puntualidad en los horarios de las funciones.
- Proteger relaciones con los clientes actuales.

Objetivos del Plan de Marketing

- Introducir y posicionar la marca de un autocine en el cantón Guayaquil, que brinde los servicios de película y snacks, donde el cliente pueda ser atendido en su vehículo mientras mira la película.
- Mantener un crecimiento de los ingresos con una tasa del 2,10% anual.
- Iniciar las actividades con una participación del mercado de 12,5% sobre la demanda insatisfecha.
- Mantener una TIR superior al 40% anual sobre la inversión.

Estrategias del Marketing Mix (7 P's)

Con base en el análisis FODA realizado, se propone el diseño de estrategias cruzadas FO, DO, FA y DA, las cuales permiten formular líneas de acción concretas para fortalecer el modelo de negocio del autocine, minimizar riesgos, aprovechar oportunidades y potenciar sus atributos diferenciales. Estas estrategias se orientan al cumplimiento del presente objetivo específico, centrado en la fidelización de clientes mediante acciones de marketing efectivas y sostenibles.

1. Producto

El producto principal que ofrece el autocine es una experiencia de entretenimiento multisensorial, personalizada y segura, que integra la proyección cinematográfica al aire libre con servicios complementarios de alimentación, ambientación temática, atención digital y un sistema de recompensas por fidelidad.

Este producto no se limita a la película proyectada, sino que abarca todo el entorno creado para el cliente: desde la facilidad para reservar una entrada, hasta la experiencia dentro del vehículo, la entrega de snacks personalizados, el trato del personal, la calidad audiovisual y las acciones posteriores a la función. Se diseñarán categorías temáticas de funciones como: "Noches de clásicos", "Cine bajo las estrellas", "Doble función familiar", "Viernes de suspenso", entre otras. El valor agregado estará en la posibilidad de que el cliente sienta que forma parte de una comunidad.

2. Precio

La estrategia de precios será flexible y segmentada. Se establecerán tarifas base competitivas con posibilidad de ajustar según:

- El número de personas por vehículo.
- La ubicación del auto dentro del autocine (preferenciales).
- Tipo de función (temática, estreno, evento privado).

Además, se implementarán precios promocionales para fechas especiales (cumpleaños, San Valentín, Día del Niño), funciones gratuitas para miembros del programa de lealtad y combos que integren entrada + alimentos + regalos. Se fomentará el uso de códigos promocionales digitales y sistemas de puntos que se canjeen por descuentos. Esta política permitirá captar distintos segmentos y reforzar la fidelización por medio del ahorro acumulativo.

3. Plaza

La distribución del servicio se realizará a través de canales digitales y físicos. El canal primario será una aplicación móvil desde donde los clientes podrán:

- Reservar su lugar con antelación.
- Acceder a promociones personalizadas.
- Canjear beneficios de su membresía.
- Recibir notificaciones y actualizaciones del servicio.

Se complementará con una página web responsive y puntos de información físicos. La ubicación del autocine será estratégica, en una zona de fácil acceso vehicular, con rutas señalizadas, buena conectividad y percepción de seguridad. Se considerará también un modelo itinerante, con autocines temporales en distintas parroquias o cantones cercanos, para expandir el alcance territorial.

4. Promoción

La promoción se enfocará en crear expectativa, mantener la recordación de marca y generar interacción constante con la audiencia. Se desarrollarán campañas digitales en redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook), reforzadas con contenido en YouTube y colaboraciones con microinfluencers.

Otras acciones incluirán:

- Marketing de contenido (blogs, trivias, reseñas de funciones pasadas).
- Publicidad segmentada en Google Ads.
- Alianzas promocionales con marcas locales (por ejemplo: descuento en gasolina si asistes al autocine).
- Activaciones en centros comerciales y ferias locales.
- Promociones cruzadas (entradas gratis por referidos, premios por comentarios o publicaciones en redes).

5. Personas

El personal será capacitado bajo estándares de atención al cliente de excelencia. Su rol será fundamental para generar confianza, seguridad y empatía durante la experiencia. Se priorizará:

- La contratación de personal joven, dinámico y con habilidades comunicacionales.
- Programas de formación en hospitalidad y resolución de conflictos.
- Incentivos por desempeño y satisfacción del cliente.
- Uniformes modernos, atención bilingüe (cuando aplique) y disposición para asistir al cliente en todo momento.

Además, el componente digital estará acompañado por un chat en línea o asistencia vía WhatsApp para consultas rápidas, lo cual mejora la percepción del servicio.

6. Procesos

El proceso de consumo debe ser fluido, eficiente y amigable. Para ello se implementará un sistema estructurado que abarque:

- Compra anticipada vía app o web.
- Validación digital en el ingreso con escáner QR.
- Guía del cliente hacia su zona asignada.
- Atención directa sin que el cliente tenga que bajarse del vehículo.
- Entrega de pedidos mediante asistentes móviles.
- Retroalimentación automática posterior al evento.

El cliente podrá realizar todos los pasos desde su celular, eliminando filas, aglomeraciones y demoras. El proceso también incluirá acciones para fidelización, como avisos de eventos próximos, beneficios por asistencia constante y concursos internos.

7. Evidencia física

Aunque se trata de un servicio, el autocine debe proyectar una imagen de calidad, limpieza, orden y modernidad. La evidencia física será visible en:

- La señalética en el lugar del evento.
- La estética de la pantalla y la infraestructura de apoyo.
- La ambientación temática por tipo de función (luces, decoración, efectos visuales).
- Los empaques de snacks (personalizados y biodegradables).
- La presentación del personal (uniforme, amabilidad, agilidad).
- El diseño visual de la aplicación y la web, coherente con la marca.

Estas evidencias refuerzan la confianza del cliente y elevan su percepción del servicio, aportando valor tangible a la experiencia vivida.

En conjunto, este marketing mix de 7P permite diseñar un modelo de negocio coherente con las expectativas del consumidor moderno, fortaleciendo los vínculos emocionales, maximizando la calidad percibida del servicio y posicionando al autocine como un referente innovador de entretenimiento en Guayaquil.

Conclusión

El desarrollo del presente objetivo ha permitido estructurar un conjunto de estrategias de marketing centradas en la fidelización de los clientes como eje fundamental del modelo de negocio del autocine propuesto para el cantón Guayaquil. A través del análisis del entorno externo mediante la herramienta PESTEL, se identificaron condiciones políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales que favorecen la implementación de este tipo de servicio innovador, al tiempo que señalan desafíos que deben ser gestionados con anticipación y flexibilidad.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitió comprender el nivel de competencia del sector de entretenimiento, destacando la necesidad de diferenciarse mediante experiencias memorables y estrategias de fidelización robustas, frente a la presión de sustitutos digitales y la competencia indirecta. Por

su parte, la cadena de valor evidenció la importancia de alinear cada eslabón del proceso —desde la infraestructura hasta la atención postventa— con el objetivo de generar valor real y percibido por parte del cliente.

La matriz FODA y las estrategias derivadas (FO, DO, FA, DA) revelaron las ventajas competitivas del proyecto, así como las medidas para mitigar riesgos internos y externos. En este sentido, se han propuesto acciones específicas para educar al mercado sobre el concepto del autocine, establecer alianzas estratégicas, personalizar la experiencia del usuario y adaptar el servicio a las condiciones de seguridad y movilidad de la ciudad.

Asimismo, la aplicación del marketing mix extendido (7P) permitió abordar de manera integral todos los elementos necesarios para el posicionamiento exitoso del autocine en el mercado local. Desde la definición del producto como una experiencia, hasta la formación del personal, la automatización de procesos, y la generación de evidencia física, cada componente ha sido diseñado para generar una experiencia de alto valor emocional y comercial, promoviendo la fidelidad del cliente a largo plazo.

En conjunto, las estrategias planteadas no solo apuntan a lograr la rentabilidad del negocio, sino a crear una comunidad de clientes leales, conectados emocionalmente con la marca, dispuestos a recomendar y regresar al servicio. Esta fidelización será posible gracias a la correcta implementación de tecnologías, contenidos personalizados, promociones exclusivas y un sistema de recompensas que haga sentir al cliente reconocido, valorado y parte activa de una propuesta de entretenimiento disruptiva.

Con ello, se cumple el propósito de este segundo objetivo específico, al sentar las bases de un modelo de fidelización efectivo, alineado con las nuevas tendencias del marketing relacional, y adaptado a las particularidades del contexto guayaquileño. Las estrategias aquí expuestas representan un pilar clave para el desarrollo sostenible y competitivo del autocine como una alternativa cultural y comercial innovadora en el país.

Estudio técnico que evalúa los aspectos operativos y logísticos necesarios para la implementación del autocine.

Localización y tamaño del proyecto

El proyecto se desarrollará en el cantón Guayaquil, en un terreno que garantice accesibilidad y cercanía a las zonas de mayor concentración de demanda, especialmente en los sectores Norte y Sur identificados en la encuesta.

Para un autocine con capacidad de 40 vehículos por función, se requiere un área aproximada de 2.500 a 3.500 m², que permita la correcta distribución de estacionamientos, zonas de circulación y espacios auxiliares.

Distribución estimada del terreno:

- **Área de estacionamiento:** 40 plazas (2,6 m × 5 m c/u).
- **Vías internas:** 6–7 m de ancho.
- **Distancia pantalla–primera fila:** ≥15 m; última fila ≤60 m.
- **Áreas complementarias:** boletería, servicios higiénicos, punto de alimentos y zona técnica.

Ingeniería del servicio (proceso)

El servicio del autocine seguirá un flujo estandarizado para garantizar orden y eficiencia:

1. **Ingreso y validación:** el cliente presenta boleto físico o código QR en la boletería.
2. **Ubicación del vehículo:** personal guía al cliente hasta su plaza.
3. **Acceso a servicios:** pedidos de alimentos realizados en ventanillas o mediante plataforma digital.
4. **Proyección:** exhibición de la película en pantalla gigante, con audio ambiental distribuido por parlantes.
5. **Salida:** evacuación ordenada de vehículos y limpieza del espacio.

Recursos humanos y turnos

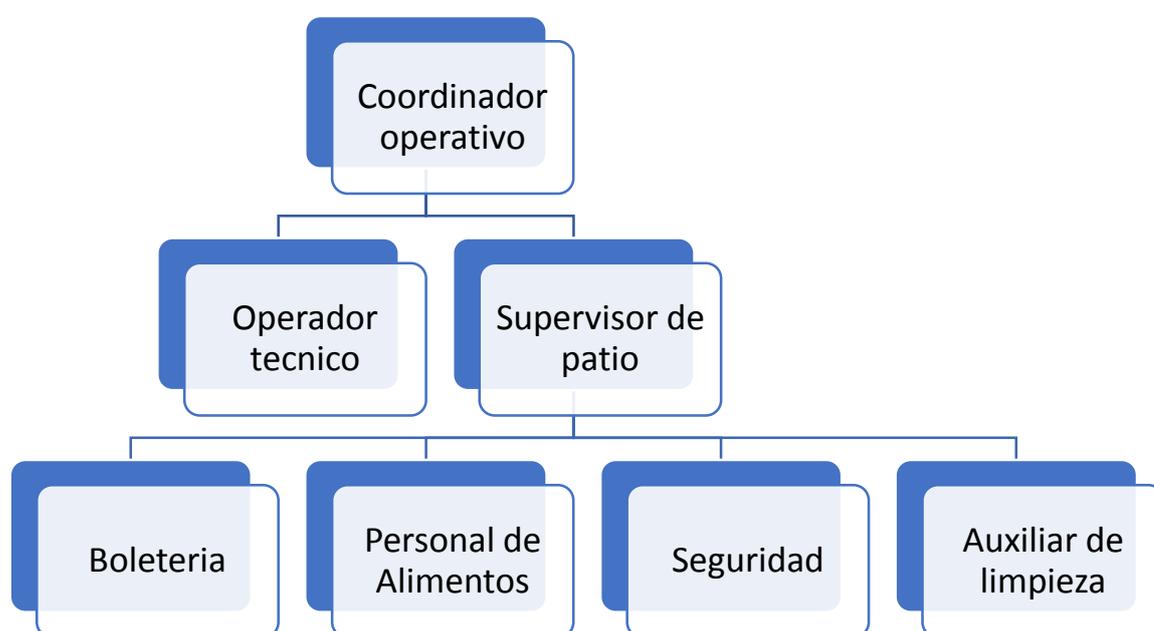
(Tabla 25 en apéndice 8)

Total, por función: 7 personas.

La dotación podrá ampliarse según el crecimiento de la demanda y la frecuencia de funciones semanales.

Figura 01.

Organigrama Funcional



Elaborado por: El Autor, 2025

Infraestructura y equipos

La información referente a la infraestructura y el equipamiento tecnológico necesarios para la implementación del modelo de negocio del autocine en Guayaquil se presenta en el **Apéndice 9**, donde se detallan los recursos físicos y técnicos considerados para el proyecto.

Plan de operación y capacidad instalada

Con base en el dimensionamiento del servicio, se establece el siguiente cálculo de capacidad:

- **Funciones por semana:** 8 (martes a viernes: 1 función diaria; sábado y domingo: 2 funciones diarias).
- **Vehículos por función:** 40
- **Ocupación promedio:** 55%
- **Personas por vehículo:** 3 promedio
- **Semanas por año:** 52

Capacidad anual:

$$8 \times 40 \times 0,55 \times 3 \times 52 = 27.456 \text{ personas/año}$$

Normativa aplicable

El proyecto de autocine en el cantón Guayaquil debe enmarcarse en el cumplimiento de la normativa vigente a nivel nacional y local, la cual garantiza la legalidad, seguridad y sostenibilidad del servicio. A continuación, se detallan los principales cuerpos normativos:

- **Permisos municipales y uso de suelo**

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guayaquil establece, a través de la Dirección de Justicia y Vigilancia, la obtención de permisos de funcionamiento para espectáculos públicos. El uso del terreno destinado al autocine deberá estar autorizado para actividades recreativas y de entretenimiento.

- **Regulación de espectáculos públicos**

De acuerdo con la *Ley Orgánica de Cultura* y las ordenanzas municipales de Guayaquil, los espectáculos públicos deben contar con autorización previa de la Intendencia General de Policía y la Comisaría Nacional de Espectáculos, garantizando control sobre aforos, horarios y seguridad ciudadana.

- **Normas de seguridad y prevención de riesgos**

El Cuerpo de Bomberos de Guayaquil regula la implementación de planes de contingencia, señalización de rutas de evacuación, salidas de emergencia, iluminación perimetral y extintores portátiles. Asimismo, se debe elaborar un plan de gestión de riesgos conforme a la normativa de la Secretaría de Gestión de Riesgos.

- **Normativa sanitaria**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) supervisa las condiciones de higiene y manipulación de alimentos en kioscos o puntos de venta dentro del autocine. También se exige el cumplimiento de normativas de salubridad en los servicios sanitarios.

- **Normativa laboral**

El personal contratado para la operación del autocine estará sujeto a las disposiciones del *Código de Trabajo del Ecuador*, con contratos formales que garanticen el respeto a los derechos laborales, seguridad social y condiciones de trabajo.

El cumplimiento integral de estas disposiciones normativas no solo asegura la legalidad de la operación del autocine, sino que además refuerza la confianza de los usuarios y la viabilidad del proyecto frente a las autoridades competentes.

Plan de implementación

La puesta en marcha del autocine en el cantón Guayaquil requiere de una planificación organizada en fases, que asegure la correcta ejecución del proyecto desde su concepción hasta su funcionamiento. El plan de implementación contempla una duración aproximada de **seis meses**, distribuidos en actividades secuenciales y complementarias:

- **Etapa 1: Estudios preliminares y permisos (Mes 1 – Mes 2)**

Incluye la tramitación de permisos municipales, autorizaciones de espectáculos públicos, aprobación del uso de suelo, inspecciones del Cuerpo de Bomberos y cumplimiento de normas sanitarias.

- **Etapa 2: Adquisición de equipos e infraestructura (Mes 2 – Mes 3)**

Se procederá a la compra de la pantalla de proyección, proyector digital de alta potencia, sistema de sonido profesional (parlantes de amplio alcance), además de luminarias perimetrales, mobiliario de kioscos y señalética.

- **Etapa 3: Montaje y adecuación del terreno (Mes 3 – Mes 4)**

Contempla la nivelación del terreno, instalación de la pantalla, señalización

de parqueo, ubicación de servicios sanitarios y construcción de kioscos de alimentos.

- **Etapa 4: Pruebas piloto y capacitación del personal (Mes 5)**

Se realizarán pruebas técnicas del proyector y sistema de sonido, simulacros de ingreso y salida de vehículos, así como la capacitación del personal en atención al cliente, protocolos de seguridad y primeros auxilios.

- **Etapa 5: Inicio de operaciones (Mes 6)**

Corresponde a la apertura oficial del autocine, con actividades promocionales de lanzamiento y ejecución del plan de marketing establecido en el objetivo 2.

Tabla 26.

Cronograma de implementación del autocine

| Etapa | Actividad principal | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes |
|-------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Estudios preliminares y permisos | • | • | | | | |
| 2 | Adquisición de equipos e infraestructura | | • | • | | | |
| 3 | Montaje y adecuación del terreno | | | • | • | | |
| 4 | Pruebas piloto y capacitación del personal | | | | | • | |
| 5 | Inicio de operaciones | | | | | | • |

Elaborado por: El autor, 2025.

Conclusión

El estudio técnico permitió establecer de manera clara y estructurada los requerimientos para la implementación del autocine en el cantón Guayaquil.

El análisis del proceso operativo y la identificación de la infraestructura y equipos evidenciaron la necesidad de contar con tecnología de proyección y sonido de alta calidad, así como con áreas de apoyo como kioscos de alimentos y servicios sanitarios, lo que asegura una experiencia completa de entretenimiento. Asimismo, se calculó la capacidad instalada, proyectando un aforo anual de 27.456 personas bajo un esquema de ocho funciones semanales,

con escenarios de escalamiento que permiten atender incrementos futuros de la demanda.

De igual manera, se identificó la normativa aplicable, incluyendo permisos municipales, regulaciones de espectáculos públicos, disposiciones sanitarias, laborales y de seguridad, garantizando que el proyecto se enmarque en el marco legal vigente. Finalmente, se elaboró un plan de implementación con una duración estimada de seis meses, estructurado en fases que abarcan desde los trámites iniciales hasta el inicio de operaciones, lo que proporciona una hoja de ruta clara y viable para la ejecución del proyecto.

En conclusión, el análisis técnico confirma la factibilidad operativa del autocine, sentando las bases para su puesta en marcha y consolidando su viabilidad como una alternativa innovadora de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de rentabilidad considerando los costos de implementación y operación, así como las proyecciones de ingresos.

Inversión Inicial del Proyecto

La inversión inicial contempla todos los recursos necesarios para la implementación del autocine, divididos en inversión fija y capital de trabajo. Esta clasificación permite conocer de manera clara la estructura del desembolso inicial, diferenciando entre aquellos gastos que se realizan una sola vez en infraestructura y equipamiento, y los que están destinados a cubrir los primeros años de operación.

A) Inversión Fija

La inversión fija incluye la adquisición de equipos de proyección y sonido, adecuaciones físicas y mobiliario indispensable para el funcionamiento del autocine. Los valores se obtuvieron mediante cotizaciones referenciales de proveedores locales e internacionales, seleccionando siempre el escenario balanceado con equipos de calidad profesional y costos moderados, a esto lo denominamos activos fijos.

Como desglose y análisis específico, es importante resaltar que el mayor porcentaje de participación en este primer desembolso es el Proyector Optoma a láser, donde su egreso representa el 29% sobre el total de activos de \$38.235,0. Como segundo rubro en importancia se identifica a la adecuación del terreno, que representa el 18% del total con un monto económico no mayor a los \$7.000,00 americanos y como tercer apartado en importancia se identifica la inversión en sanitarios, el cual genera un egreso del 13% registrando la cifra de \$5.000,00 americanos.

El desglose específico de las necesidades y requerimientos en infraestructura y equipos se presenta en los activos fijos que se encuentran detallados en el **Apéndice 10** donde se presenta la información completa de los bienes e instalaciones requeridas.

En el Apéndice 11 se detallan la depreciación anual de los activos fijos proyectados a 5 años de operación, donde el valor depreciado es de \$15.617,50.

B) Gastos de puesta en marcha y fondo de arranque (Activos Diferidos)

Estos gastos corresponden a los desembolsos indispensables para iniciar las operaciones del autocine y constituyen parte del capital inicial requerido. Incluyen los trámites legales y administrativos, la obtención de permisos, así como la inversión en publicidad de lanzamiento, stock inicial de alimentos y bebidas, y un fondo de contingencia para imprevistos.

Los detalles completos sobre los Activos Diferidos (Gastos de puesta en marcha y fondo de arranque), que incluyen los conceptos, la metodología de cálculo y los valores totales, se encuentran presentados en el **Apéndice 12**.

Es importante destacar que los costos periódicos como sueldos, servicios y mantenimiento se detallan en la sección de *costos operativos*, a fin de evitar duplicidad en el cálculo financiero.

C) Inversión Inicial del Proyecto

Capital de Trabajo

Todos los egresos que son necesarios para operar hasta que los ingresos de la presente propuesta alcancen y superen a los egresos. Los considerados como CT son las cuentas por cobrar, el inventario y las cuentas por pagar. Todas las cifras están trabajadas en un tiempo no mayor a 60 días calendario.

Tabla 27.

Capital de Trabajo

| Capital de Trabajo | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Saldo Disponible | \$771,9 | \$788,1 | \$804,7 | \$821,6 | \$838,8 |
| Ctas x Cobrar | \$11.578,7 | \$11.821,8 | \$12.070,1 | \$12.323,5 | \$12.582,3 |
| Inventario | \$14.104,6 | \$15.120,1 | \$16.208,8 | \$17.375,8 | \$18.626,9 |
| Ctas x Pagar | \$4.701,5 | \$5.040,0 | \$5.402,9 | \$5.791,9 | \$6.209,0 |
| Capital de Trabajo | \$21.753,6 | \$22.690,0 | \$23.680,6 | \$24.729,0 | \$25.839,1 |

Elaborado por: El Autor, 2025

La inversión total corresponde a la suma de la inversión en Activos Fijos, Diferida y el Capital de Trabajo es la siguiente: **Inversión total = 38.235 + 4.854,09 + 21.753,64 = 64.842,67**

Por lo tanto, la inversión inicial requerido para la implementación del autocine asciende a **\$64.842,67**, monto que representa la base financiera sobre la cual se evaluará la rentabilidad del proyecto.

Costos operativos

Los costos operativos corresponden a los egresos que el autocine deberá asumir de forma recurrente. Se clasifican en fijos y variables, con el fin de reflejar su comportamiento frente al nivel de operación del proyecto.

Sueldos y Beneficios Sociales

Tabla 28.

Sueldos y Salarios

| Sueldos | Cant. | Sueldo mensual | IESS mensual | Total, mensual | Fondo de Reserva | Total, a recibir anual |
|--------------------------------|----------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------------|
| Jefe operativo | 1 | \$1.200,00 | \$133,8 | \$1.333,8 | \$100,0 | \$17.205,1 |
| Operador técnico | 1 | \$1.000,00 | \$111,5 | \$1.111,5 | \$83,3 | \$14.337,6 |
| Supervisor de patio | 1 | \$1.000,00 | \$111,5 | \$1.111,5 | \$83,3 | \$14.337,6 |
| Boletería | 1 | \$600,00 | \$66,9 | \$666,9 | \$50,0 | \$8.602,6 |
| Persona de alimentos | 1 | \$600,00 | \$66,9 | \$666,9 | \$50,0 | \$8.602,6 |
| Seguridad | 1 | \$600,00 | \$66,9 | \$666,9 | \$50,0 | \$8.602,6 |
| Auxiliar de limpieza y Soporte | 1 | \$500,00 | \$55,8 | \$555,8 | \$41,7 | \$7.168,8 |
| Total | 7 | \$5.500,0 | \$613,3 | \$6.113,3 | \$458,2 | \$78.856,8 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Incluyen los egresos que permanecen constantes independientemente de la asistencia, donde inicialmente se presenta los sueldos y beneficios sociales. La sumatoria de ambos alcanza el monto de \$90.396,8 anual.

Tabla 29.

Beneficios Sociales

| Beneficios Sociales | Cant. | Total, anual | 13er sueldo | 14to sueldo | Vacacio. | Beneficios Sociales netos |
|--------------------------------|-------|-------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| Jefe operativo | 1 | \$14.400,0 | \$1.200,0 | \$470,0 | \$600,0 | \$2.270,0 |
| Operador técnico | 1 | \$12.000,0 | \$1.000,0 | \$470,0 | \$500,0 | \$1.970,0 |
| Supervisor de patio | 1 | \$12.000,0 | \$1.000,0 | \$470,0 | \$500,0 | \$1.970,0 |
| Boletería | 1 | \$7.200,0 | \$600,0 | \$470,0 | \$300,0 | \$1.370,0 |
| Persona de alimentos | 1 | \$7.200,0 | \$600,0 | \$470,0 | \$300,0 | \$1.370,0 |
| Seguridad | 1 | \$7.200,0 | \$600,0 | \$470,0 | \$300,0 | \$1.370,0 |
| Auxiliar de limpieza y soporte | 1 | \$6.000,0 | \$500,0 | \$470,0 | \$250,0 | \$1.220,0 |
| Total | | \$66.000,0 | \$5.500,0 | \$3.290,0 | \$2.750,0 | \$11.540,0 |

Elaborado por: El Autor, 2025

En relación con los beneficios sociales que son obligación por cumplir por parte del empleador, el rubro más representativo es el Décimo tercer sueldo, con una participación del 48% del total de beneficios.

Costos Operativos (Proyección)

Se presentan en detalle los costos operativos (Apéndice 13), donde inicialmente se considera:

- Los sueldos y beneficios sociales identificados en las Tablas 28 y 29, que al calcular la sumatoria anual dividido para 12 meses, alcanza la cifra de \$7.533,1 por mes.
- Se influyen en los costos los servicios básicos como el servicio de agua, energía eléctrica, los cuales tienen una participación del 2,3% sobre el total de costos fijos.
- El servicio de mantenimiento de instalaciones y equipos representa un egreso del 1,7% sobre el total de CF.
- Es importante mencionar la inversión que se destinará en publicidad digital, donde \$150 mensuales se canalizará en pauta publicitaria por las 3 redes sociales más importantes, como Instagram, Facebook y Whatsapp.

Los Costos Operativos (Proyección) detallados, incluyendo los costos fijos mensuales estimados para sueldos, servicios, mantenimiento, alquiler de terreno y publicidad continua, se presentan en el **Apéndice 13**.

Al sumar los costos fijos con los variables, se obtiene el total de egresos mensual que es llevado a formato anual al multiplicar por 12 meses (\$9.403). La proyección de egresos se calcula con la tasa de crecimiento del sector económico del proyecto, donde la información que reposa en la Súper de Compañías, indica que para el 2024 el comportamiento fue del +2,1% frente al 2023.

Precio Estimado del Servicio

En cuanto al precio, la encuesta aplicada incluyó una pregunta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar los encuestados por una entrada a un autocine en Guayaquil. Los resultados indicaron que más de la mitad del público

objetivo (52.3%) preferiría pagar un valor inferior a \$5, mientras que un 35,9% estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10,, sobre todo si el servicio incluyera beneficios adicionales como alimentos, ambientación especial o funciones exclusivas.

Tabla 30.

Estructura sugerida de precios del autocine

| Tipo de función | Precio estimado (USD) | Observaciones |
|---|------------------------------|---|
| Función regular (por vehículo) | \$5.00 | Tarifa base para funciones estándar sin ambientación especial |
| Función temática / ambientada | \$6.50 | Funciones con ambientación especial: retro, terror, infantil |
| Función con paquete de alimentos básico | \$10.00 | Entrada + combo de canguil + bebida |
| Función VIP / estreno especial | \$11.50 | Espacios preferenciales + ambientación + regalo promocional |
| Función gratuita por fidelización | \$0.00 | Canje de puntos acumulados por asistencia frecuente |

Elaborado por: El Autor, 2025

Con base en estos resultados y en el diseño de la propuesta de valor del modelo de negocio, se establece una estructura de precios diferenciada, adaptada a diversos tipos de funciones, con el fin de captar distintos segmentos del mercado: económico, intermedio y premium.

Esta estructura responde directamente a los niveles de disposición de pago identificados mediante el estudio de mercado, y permite segmentar el servicio según el valor percibido por el cliente. Ofrecer una propuesta escalonada de valor, adecuada al nivel de interés y de gasto del público, incentivando la asistencia mediante promociones, beneficios exclusivos y recompensas por fidelidad. La tarifa base es competitiva frente a los precios del cine tradicional, mientras que las funciones especiales agregan valor mediante la experiencia, la ambientación y los complementos.

Proyección de ingresos

La proyección de ingresos constituye un elemento fundamental en el análisis financiero del autocine, ya que permite estimar la facturación anual que se obtendrá de acuerdo con los precios definidos, la capacidad instalada y el nivel de consumo del público. Para este cálculo se consideraron las fuentes principales de ingresos: boletería y kioscos de alimentos y bebidas.

Tabla 31.

Capacidad Instalada

| Capacidad de Atención | Capacidad Máxima | Tasa Promedio de Ocupación | Personas atendidas (3 por auto para boletería) | # Funciones en el año (8 por semana) | PVP por función | Ingresos al Año |
|-----------------------------------|------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Ingreso por boletería (vehículos) | 40 | 55% | 66 | 416,00 | \$5,00 | \$137.280,00 |
| Ingresos por quiosco | 40 | 5% | 2 | 416,00 | \$2,00 | \$1.664,00 |
| Total, | | | | | | |
| Ingresos en 1 | | | | | | |
| año | | | | | | \$138.944,00 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Para el cálculo de la proyección de ingresos, se determinó la capacidad instalada máxima de atención, donde se identificó a 40 vehículos como tope más alto. A ello se le obtuvo el 55% de promedio de ocupación, generando la cifra potencial de 66 personas por vehículo. Adicionalmente se determinó el número de funciones que se realizarán en el año, cifra que se obtuvo multiplicando el número de funciones por semana x 52 semanas que tiene el año. Finalmente, para alcanzar la cifra de ingresos en el año, se realizó la siguiente operación:

- Capacidad Atendida x # funciones x PVP por función
- 66 personas x 416 funciones x \$5 = \$137.280,00 de ingresos por boletería
- \$137.280,00 de ingresos / \$5 = 27.456 clientes

De la misma manera se calculó los ingresos por la venta de productos a través del quiosco, el cual genera ingresos en el año por \$1.664,00 que, al sumar con los ingresos por boletería, el total de ingresos anual es de \$138.944,00.

Tabla 32.
Proyección de Ingresos

| Ingresos Proyectados | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos (\$) | \$138.944,0 | \$141.861,8 | \$144.840,9 | \$147.882,6 | \$150.988,1 |
| Demanda Insatisfecha | 219.264 | | | | |
| Número de personas que asistirán al autocine | 27.456 | | | | |
| Participación sobre la Demand. Insat. | 12,5% | | | | |
| Valor por persona (\$) | \$5,00 | | | | |
| Crecimiento Sector | 2,10% | | | | |

Elaborado por: El Autor, 2025

La proyección de ingresos se calcula con la tasa de crecimiento del sector económico del proyecto, donde la información que reposa en la Súper de Compañías, indica que para el 2024 el comportamiento fue del +2,1% frente al 2023.

Financiamiento

El financiamiento a préstamo bancario, se lo calculó a través de la banca pública, específicamente con BanEcuador a una tasa nominal del 11,50% anual, donde el monto a financiar es de \$38.905,60 que representa el 60% del total de la inversión (la diferencia la asume los inversionistas). El valor total a pagar es de \$53.297,13 generando un interés por el préstamo de \$14.391,53 en todo el proceso de cinco años.

La tabla de financiamiento se detalla en el **Apéndice 14**.

Tasa de Descuento (TMAR)

La Tasa referencial que el inversionista compara con la TIR (Tasa Interna de Retorno), es del 13,11%. Para su cálculo se consideró el promedio de la inflación en la última década, la prima de riesgo que es la tasa más alta que una entidad bancaria o cooperativa paga por un fondo de acumulación o póliza,

alcanzando una TMAR del mercado de 15,54%. Este monto es de forma general y se debe llevar a manera específica calculando la TMAR del proyecto.

Para calcular la TMAR específica del proyecto, se considera el peso de participación del total de la inversión de la banca pública y la realizada por los inversionistas.

Tabla 33.

Tasa de Descuento

| TMAR | Rubro (\$) | W | Tasa | W*T |
|---------------------------------|--------------------|-------------|----------------|------------------|
| Banca Pública | \$38.905,60 | 60% | 11,50% | 6,90% |
| Inversionistas | \$25.937,07 | 40% | 15,54% | 6,21% |
| Total, de Inversión | \$64.842,67 | 100% | | 13,11% |
| P | inflación | | Período | Inflación |
| PR | prima de riesgo | | 2015 | 3,0% |
| | | | 2016 | 1,3% |
| P | 1,24% | | 2017 | 0,4% |
| PR | 14,13% | | 2018 | -0,2% |
| p*PR | 0,17% | | 2019 | 0,3% |
| TMAR | 15,54% | | 2020 | -0,3% |
| | | | 2021 | 0,1% |
| Tasa de interés (BANECUADOR) | 11,50% | | 2022 | 3,7% |
| | | | 2023 | 3,5% |
| | | | 2024 | 0,5% |
| TMAR= p + pr + (ppr) | 15,54% | | Promedio | 1,2% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado se elaboró para un horizonte de cinco años, con el fin de analizar la evolución de los ingresos y egresos generados por la operación del autocine. Dichas proyecciones consideran tanto la dinámica del mercado objetivo como la estabilidad de los costos operativos y financieros.

El flujo de caja se detalla en el **Apéndice 15**.

El flujo de caja para el primer año cierra con \$8.633 en positivo, siendo un elemento alentador para los inversionistas, ya que cierra con liquidez en la cuenta bancaria y no en saldo rojo.

Indicadores Financieros

Con los resultados obtenidos del flujo de caja proyectado se determinaron los principales indicadores financieros que permiten analizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, facilitando la deducción de sus aspectos positivos.

Tabla 34.

Resumen de los Indicadores Financieros

| | |
|----------------------|-------------|
| TMAR Global | 13,11% |
| Tasa Interna Retorno | 40,83% |
| Valor Actual Neto | \$29.956,41 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto asciende a \$29.956,41, lo que representa un resultado claramente positivo. Al ser mayor a cero, este indicador confirma que el proyecto genera beneficios económicos superiores al costo de oportunidad del capital, evidenciando su factibilidad financiera.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR alcanza el 40,83%, superando ampliamente la tasa de descuento considerada (13,11%). Esto demuestra que la rentabilidad esperada del proyecto excede el mínimo requerido por los inversionistas, validando así la conveniencia de ejecutar la inversión.

Análisis de Sensibilidad

Los resultados según el análisis de escenarios, depende del porcentaje que se aplique para su cálculo. Para determinar el escenario Optimista, se determinó un incremento en los resultados del flujo inicial con un +5% de variación, alcanzando un VAN de \$32.751,1. Para el caso del escenario Pesimista, se redujo el flujo en -5% alcanzando un VAN de \$27.161,74. En ambos casos el proyecto es atractivo para la inversión.

Tabla 35.

Análisis de Sensibilidad

| Optimista | Años | Pesimista |
|-------------------|-------------|--------------------|
| -\$25.937,1 | 2023 | -\$25.937,07 |
| \$9.064,8 | 2024 | \$8.201,49 |
| \$9.151,0 | 2025 | \$8.279,46 |
| \$9.213,5 | 2026 | \$8.336,03 |
| \$9.249,0 | 2027 | \$8.368,12 |
| \$58.344,5 | 2028 | \$52.787,84 |
| \$32.751,1 | VAN | \$27.161,74 |
| 42,99% | TIR | 38,62% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback)

Frente al tiempo de recuperación de la inversión, se determinó un Payback de 4,0 que en tiempo real es 4 años calendario.

Tabla 36.

Payback

| Flujo Descontado | Flujo acumulado |
|-------------------------|------------------------|
| -\$25.937,1 | -\$25.937,1 |
| \$7.632,2 | (\$ 18.304,86) |
| \$6.811,5 | (\$ 11.493,41) |
| \$6.062,9 | (\$ 5.430,55) |
| \$5.380,6 | (\$ 49,99) |
| \$30.006,4 | \$ 29.956,41 |
| PayBack | 4,00 |

Elaborado por: El Autor, 2025

5. DISCUSION

El análisis realizado en este trabajo confirma la factibilidad de implementar un autocine en el cantón Guayaquil, resultado que coincide con las tendencias teóricas y empíricas identificadas en los antecedentes revisados. Autores como Kotler (2017) señalan que los consumidores valoran cada vez más experiencias de entretenimiento diferenciadas, lo cual se refleja en la disposición de pago encontrada en las encuestas. Este hallazgo coincide también con investigaciones previas en el ámbito de ocio alternativo, donde proyectos similares lograron posicionarse con éxito al ofrecer un valor agregado vinculado a la comodidad y la innovación.

En comparación con otras tesis y estudios relacionados, como las propuestas orientadas a cafeterías temáticas o negocios gastronómicos, los resultados de este proyecto presentan similitudes importantes: en todos los casos la demanda se mostró abierta a experiencias nuevas y con una disposición favorable al gasto cuando se percibe calidad y diferenciación. Sin embargo, el autocine plantea un valor único, al combinar entretenimiento audiovisual con servicios complementarios de alimentación en un solo espacio, lo que amplía su potencial de mercado.

Por otra parte, los resultados financieros superan lo reportado en estudios de proyectos de pequeña y mediana escala revisados como referencia. Mientras que en otros casos los indicadores de rentabilidad mostraron valores ajustados o apenas superiores a la tasa de descuento, en esta investigación el VAN y la TIR alcanzaron cifras significativamente positivas, lo que sugiere que el proyecto no solo es viable, sino también altamente atractivo para inversionistas. Este contraste reafirma la hipótesis de que el autocine representa una oportunidad competitiva diferenciada dentro del sector cultural y recreativo de Guayaquil.

No obstante, es importante reconocer ciertas limitaciones del estudio. En primer lugar, la proyección de la demanda se basó en encuestas y estimaciones de comportamiento de los consumidores, lo cual implica un margen de incertidumbre respecto a la afluencia real una vez implementado el proyecto. Además, los cálculos financieros descansan en supuestos de estabilidad económica y de precios que podrían variar en escenarios de crisis o cambios

regulatorios. Finalmente, el análisis de la oferta no consideró la posibilidad de que, a futuro, nuevos competidores ingresen al mercado con propuestas similares, lo que podría modificar la dinámica competitiva.

A pesar de estas limitaciones, la investigación aporta un valor significativo al proponer un modelo de negocio innovador para el contexto local, sustentado en un análisis integral que combina la perspectiva de mercado, técnica y financiera. Este aporte se vuelve relevante en tanto Guayaquil carece de proyectos de autocine en funcionamiento, lo que sitúa a este estudio como pionero en explorar la factibilidad de una propuesta cultural y recreativa de este tipo en la ciudad.

En síntesis, la discusión permite destacar que los resultados obtenidos no solo validan lo planteado en la teoría y en otros estudios afines, sino que también abren un espacio de reflexión sobre las oportunidades y desafíos de emprender proyectos innovadores en el ámbito del entretenimiento en Ecuador. La solidez financiera del proyecto, junto con la identificación de una demanda insatisfecha, lo posicionan como una alternativa viable, siempre que se considere la necesidad de innovación constante, evaluación de riesgos y estrategias de diferenciación para garantizar su permanencia en el tiempo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En primer lugar, se concluyó que el estudio de mercado evidenció que existe una demanda insatisfecha real por espacios de entretenimiento innovador, seguro y accesible. Las encuestas realizadas a la población reflejaron una clara disposición a pagar tanto por la entrada vehicular como por el consumo de alimentos y bebidas en kioscos. Estos hallazgos permiten afirmar que la propuesta responde a una necesidad latente, especialmente en un contexto donde las alternativas de ocio suelen concentrarse en el cine tradicional, lo que abre una oportunidad para diversificar la oferta cultural y recreativa en la ciudad.

En segundo lugar, se concluye a través del análisis de la oferta, que, si bien Guayaquil cuenta con cines establecidos y centros comerciales que concentran gran parte de la actividad de entretenimiento, no existe en la actualidad un autocine en funcionamiento. Esta situación otorga al proyecto una ventaja competitiva clara, pues se posiciona como una alternativa única y diferenciadora en el mercado, capaz de atraer tanto a jóvenes como a familias que buscan experiencias distintas. La ausencia de competidores directos permite al autocine ocupar un nicho exclusivo, reduciendo el riesgo de sustitución inmediata. Se identifica que su principal canal de publicidad es digital a través de las redes sociales, ya que es más directo, económico y de mayor impacto.

En cuanto al estudio técnico, se comprobó que el proyecto es factible desde la perspectiva de localización, infraestructura y equipamiento. La selección de un terreno en un punto intermedio de la ciudad garantiza accesibilidad tanto para los sectores del norte como del sur, mientras que la planificación de funciones semanales asegura un uso eficiente de los recursos y una adecuada atención a la demanda estimada. La incorporación de equipos tecnológicos modernos y de calidad, como proyectores de alta definición y sistemas de sonido adecuados, refuerzan la experiencia del cliente, garantizando que la propuesta no solo sea novedosa, sino también competitiva frente a otras formas de entretenimiento.

Finalmente, el análisis financiero constituye la base más sólida para sustentar la viabilidad del proyecto. El cálculo del flujo de caja a cinco años, junto

con los principales indicadores de rentabilidad, confirmó que el autocine es altamente rentable. El Valor Actual Neto (VAN) positivo demuestra que la inversión genera beneficios económicos superiores al costo de oportunidad; la Tasa Interna de Retorno (TIR) ampliamente superior a la tasa de descuento valida la rentabilidad del negocio y el corto periodo de recuperación de la inversión (payback) señala que el riesgo es bajo y que el capital se recupera en un plazo atractivo para los inversionistas. Estos resultados financieros, en conjunto, confirman que el autocine no solo es sostenible en el tiempo, sino que también se convierte en una propuesta atractiva para quienes deseen invertir en proyectos innovadores dentro del cantón.

En síntesis, las conclusiones alcanzadas en este estudio permiten afirmar que la implementación de un autocine en Guayaquil es viable, rentable y diferenciadora. El proyecto responde a una necesidad social y cultural de diversificación del entretenimiento, aprovecha un nicho de mercado aún no explorado, cuenta con un sustento técnico adecuado y presenta indicadores financieros sólidos. Todo ello permite sostener que esta propuesta no solo generará beneficios económicos, sino que también aportará al desarrollo cultural, social y recreativo de la ciudad, constituyéndose en una alternativa innovadora que fortalezca la oferta de ocio en Guayaquil.

6.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda ejecutar el proyecto de manera planificada y con una visión de sostenibilidad a largo plazo. Es importante que la puesta en marcha del autocine se realice de forma gradual, permitiendo evaluar la aceptación del público en los primeros meses y realizar los ajustes necesarios tanto en la operación como en las estrategias de marketing. La publicidad digital debe convertirse en la principal herramienta de comunicación, aprovechando redes sociales y plataformas móviles para llegar de manera directa al público objetivo, generando no solo difusión sino también fidelización a través de promociones, descuentos y reservas en línea.

Asimismo, se sugiere diversificar la oferta de los kioscos, incorporando productos variados y adaptados a diferentes segmentos, con énfasis en combos y promociones conjuntas que eleven el consumo promedio por vehículo. La innovación en la cartelera también resulta clave: no limitarse únicamente a películas, sino integrar eventos especiales como funciones temáticas, estrenos exclusivos, proyecciones de conciertos o eventos deportivos, lo cual permitirá atraer públicos diversos y mantener el interés a lo largo del tiempo.

Otra recomendación relevante es establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y marcas interesadas en promocionar sus productos dentro del espacio del autocine. Esto no solo permitirá reducir costos, sino también generar ingresos complementarios a través de auspicios o patrocinios. En el mismo sentido, contar con convenios con instituciones públicas y privadas facilitará el fortalecimiento del posicionamiento del proyecto.

Finalmente, se aconseja mantener un proceso continuo de evaluación y control de la gestión operativa y financiera del autocine. La revisión periódica de los resultados permitirá detectar posibles desviaciones y tomar decisiones oportunas, asegurando la sostenibilidad del proyecto en el tiempo. De esta manera, el autocine no solo se consolidará como un negocio rentable, sino también como un referente innovador de entretenimiento cultural en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca Sanchez , Y., Barreto Rivera , U., Barreto Jara, O., & Diaz Ugarte, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Ansoff, I. (1957). *Strategies for Diversification*. Obtenido de <https://ia903104.us.archive.org/32/items/strategiesfordiversificationansoff1957hbr/Strategies%20for%20Diversification-Ansoff1957-HBR.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Obtenido de [cconsumer.wordpress.com: https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/](https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/)
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Blattberg, R., Do Kim, B., & Neslin, S. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Springer. Obtenido de Google libros: https://www.google.com.ec/books/edition/Database_Marketing/-JwptfFltaoC?hl=es&gbpv=1
- Bocken, Corto, Rana, & Evans. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*.
- Brealey, Myers, & Allen. (2019). *Principles of Corporate Finance (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Obtenido de Google libros: <https://books.google.com.ec/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos: Facultad de ciencias económicas y de negocios: [file:///C:/Users/Gilda%20Borja%20Gomez/Downloads/191-Texto%20del%20art%C3%ADculo-432-1-10-20220505%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Gilda%20Borja%20Gomez/Downloads/191-Texto%20del%20art%C3%ADculo-432-1-10-20220505%20(1).pdf)

- Damodaran. (2011). *Applied Corporate Finance (3rd ed.)*. Obtenido de Google fotos:
<https://books.google.com.ec/books?id=8ZF17t9eru4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- David. (2018). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Durand Flores, K., & Ramos Urdanivia, M. (2022). Formulación de un plan de negocios para un autocine al aire libre en la ciudad de Tacna, 2022.
- Foro Economico Mundial. (15 de Febrero de 2024). *Turning tourism into development: Mitigating risks and leveraging heritage assets*. Obtenido de WORLD ECONOMIC FORUM:
<https://www.weforum.org/stories/2024/02/turning-tourism-into-development/>
- Friedman, M. (1970). *Milton Friedman*. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Milton_Friedman
- IESE Insight. (2009). *Cómo diseñar modelos de negocio*. IESE.
- INEC. (2013). *Censo Ecuador*. Obtenido de www.icec.gob.ec:
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyExMjI9>
- IONOS. (12 de Septiembre de 2023). *Análisis PESTEL*. Obtenido de IONOS:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>
- Keynes, J., & Reyes, R. (2014). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Obtenido de Google libros:
https://www.google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_general_de_la_ocupaci%C3%B3n_el_inte/eUFkCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Obtenido de Google libros:
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Marrero Rodriguez, R. (2020). El formato de autocine se mantiene inmune a la pandemia. *Primera HORA*.
- Marshall, A. (1980). *Marshall: Principles of Economics*. Obtenido de econ.web.uah.es: <https://econ.web.uah.es/hpeweb/Marshall.htm>
- Mete, M. (2014). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006
- Meyer Waarden, L., Bruwer, J., & Philippe Galan, J. (2023). Programas de fidelización, compromiso de fidelización y compromiso del cliente con la marca de la empresa: perspectivas de la psicología del comportamiento centrada en el consumidor de tres industrias. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*.
- Mundial, F. E. (3 de JULIO de 2020). *Will COVID-19 usher in a new culture of outdoor living and dining?* Obtenido de WORLD ECONOMIC FORUM: <https://www.weforum.org/stories/2020/07/covid19-ushers-outdoor-active-restaurant-culture/>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.
- Palomba, A. (2020). Personalidad y estilos de vida del consumidor en la taquilla y más allá: cómo la demografía, los estilos de vida y las personalidades predicen el consumo de películas. *ScienceDirect*.
- Paredes Carrión, D. (2019). Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, Caso plusvalia.com.
- Peppers, & Rogers, M. (2010). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Obtenido de Google libros: https://www.google.com.ec/books/edition/Managing_Customer_Relationships/Dd2jlx-dtCgC?hl=es&gbpv=0
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *La economía de la experiencia*.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Obtenido de Google libros:

https://www.google.com.ec/books/edition/Competitive_Strategy/5xxHAAAA_MAAJ?hl=es-419&gbpv=0&bsq=Competitive%20strategy:%20Techniques%20for%20analyzing%20industries%20and%20competitors.%20Free%20Press.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Londres: Titivillus.

Terreros, D. (18 de Abril de 2023). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20y%20la%20teor%C3%ADa%20del%20productor%20son,producir%20y%20a%20qu%C3%A9%20precio%20venderlo>.

Vogel, H. (2020). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. Obtenido de Google fotos: https://books.google.com.ec/books/about/Entertainment_Industry_Economics.html?id=xozrDwAAQBAJ&redir_esc=y

Woon Fook, A., & Dastane, O. (2022). Efectividad de los programas de fidelización en la retención de clientes: un análisis de mediación múltiple. *Revista Jindal de Investigación Empresarial*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

| Variable Decisora | Definición | Tipo de Medición | Técnicas de Tratamiento de Información | Resultado |
|-----------------------------|--|---|---|--|
| VAN Valor Actual Neto | Es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compense a los costos. | Medición Cuantitativa Indicador PIB millones de USD, año base 2007 | Información primaria. Uso de Estadística descriptiva. | VAN positivo en dólares. Determina la viabilidad financiera de un proyecto de inversión. |

Elaborado por: El Autor, 2025

Anexo 2. Cronograma de Actividades

| Actividades | Meses | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Revisión Bibliográfica | | | | | | |
| Elaboración del capítulo I | | | | | | |
| Elaboración del capítulo II (diseño metodológico) | | | | | | |
| Aplicación del diseño metodológico (resultados) | | | | | | |
| Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones) | | | | | | |
| Presentación del trabajo final | | | | | | |

Elaborado por: El Autor, 2025

Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

Encuesta

El objetivo de esta encuesta es recopilar información relevante sobre los hábitos de consumo, preferencias de entretenimiento y disposición del público del cantón Guayaquil para asistir a un autocine. Los datos obtenidos permitirán desarrollar un análisis de mercado que contribuya a evaluar la viabilidad de implementar un modelo de negocio basado en la fidelización del cliente (*customer loyalty*), brindando así una alternativa innovadora de entretenimiento al aire libre.

I. Datos generales del encuestado

1. ¿Cuál es su edad?

- 20 – 29 años
- 30 – 39 años
- 40 – 49 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿En qué sector del cantón Guayaquil reside?

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Noroeste
- Suroeste
- Noreste
- Sureste

II. Hábitos de consumo de entretenimiento

4. ¿Con qué frecuencia asiste al cine tradicional?

- Nunca
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Mas de 2 veces al mes

5. **¿Le interesan las actividades de entretenimiento al aire libre?**
 - Si
 - No
 - A veces
 6. **¿Conoce que es un autocine?**
 - Si
 - No
 7. **Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa. ¿Le gustaría conocer una novedosa forma de entretenimiento como el autocine?**
 - Si
 - No
 8. **¿Qué tan atractivo le parecería asistir a un autocine en Guayaquil?**
 - Nada atractivo
 - Poco atractivo
 - Más o menos atractivo
 - Atractivo
 - Muy atractivo
 9. **¿Qué lo motivaría a asistir a un autocine? (puede marcar más de una opción)**
 - Comodidad desde el auto
 - Ambiente diferente
 - Al aire libre
 - Privacidad con la pareja
 - Calidad de Audio y video
 - Funciones temáticas (películas retro, estrenos, festivales)
 - Escaparse de la rutina
 10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada en un autocine?**
 - Menos de \$5
 - Entre \$5 y \$10
 - Mas de \$10
- III. Preferencias sobre fidelización y servicios complementarios**
11. **¿Considera importante recibir beneficios por ser cliente frecuente de un negocio?**
 - Si
 - No
 12. **¿Qué beneficios le gustaría recibir como cliente frecuente de un negocio? (puede marcar más de una respuesta)**
 - Descuentos de entradas
 - Snacks o bebidas gratis
 - Entradas gratis tras cierta cantidad de visitas
 - Acceso a funciones exclusivas
 - Sorteos y concursos
 13. **¿Qué tipo de películas preferiría ver en un autocine? (puede elegir más de una)**
 - Comedia
 - Acción
 - Romance
 - Terror
 - Familiar / infantil

- 14. ¿Considera importante que el autocine cuente con venta de snacks o alimentos?**
- Si
 - No
- 15. ¿Qué tipo de snacks o alimentos preferiría consumir durante su visita al autocine? (puede marcar más de una respuesta)**
- Popcorn o canguil
 - Hamburguesas
 - Hot dogs
 - Salchipapas
 - Nachos con quesos
 - Snacks saludables (frutas, frutos secos, etc.)
 - Dulces y golosinas
 - Bebidas frías (gaseosas, jugos, etc.)
 - Café o bebidas calientes
- 16. ¿Le gustaría que el autocine cuente con una aplicación móvil para más información, para acumular puntos y obtener beneficios?**
- Si
 - No
- 17. ¿Qué beneficios le motivarían a descargar y usar una aplicación del autocine?**
- Acumulación de puntos por cada visita
 - Descuentos y promociones exclusivas
 - Participación en sorteos o concursos
 - Reservar su espacio en el autocine desde la app
 - Recibir notificaciones sobre promociones flash
- 18. Finalmente, si este proyecto se llegara a implementar, ¿estaría dispuesto a asistir a un autocine basado en un modelo de fidelización al cliente en Guayaquil?**
- Si, me parece una propuesta interesante y la apoyaría
 - Tal vez, dependiendo de los servicios y precios
 - No, no me interesa este tipo de emprendimiento

APÉNDICES

Apéndice 1. Competencia directa

| Competencia | Proveedores | Locales donde están ubicados |
|--|-------------|------------------------------|
| Cines tradicionales del cantón Guayaquil | Multicines | Multicines City Mall |
| | | Multicines Mall del Sol |
| | | Multicines Mall del Sur |
| | | Multicines Village Plaza |
| | | Multicines San Marino |
| | | Multicines Mall del Rio |
| | | Multicines Mall del norte |
| | Supercines | Supercines 9 de Octubre |
| | | Supercines Ceibos |
| | | Supercines Dorado |
| | | Supercines Norte |
| | | Supercines Sur |
| | | Supercines EntreRios |
| | | Supercines Orellana |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 2. Competencia indirecta relevante para el modelo de negocio de autocine

| Tipo de Competidor | Ejemplos representativos | Características Relevantes |
|--|---|---|
| Eventos de entretenimiento al aire libre | Conciertos en Parque Samanes, Festivales en Plaza Rodolfo Baquerizo | Atractivo masivo, experiencias sociales en espacios abiertos |
| Restaurantes con experiencias temáticas | Noches de cine en restaurantes, cenas con música en vivo | Oferta gastronómica + entretenimiento, ambiente íntimo |
| Parques recreativos centros de diversión | y Parque Acuático Guayaquil, áreas de verdes del Malecón 2000 | Actividades familiares y lúdicas, enfoque diurno o estacional |
| Espacios culturales artísticos | Teatro Sánchez Aguilar, Teatro y Centro de Arte, Centro Cívico | Oferta escénica, valor cultural y segmentación por nichos |
| Plataformas digitales | Netflix, Disney+, YouTube, Amazon Prime | Competencia desde el hogar: bajo costo, conveniencia, catálogo amplio |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 3. Tabla 1. Segmentación por edad del público objetivo**Tabla 1.****Segmentación por edad del público objetivo**

| Rango | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| 20 a 29 años | 180 | 46.9% |
| 30 a 39 años | 126 | 32.8% |
| 40 a 49 años | 78 | 20.3% |
| Total | 384 | 100% |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 4. Tabla 15. Preferencias de snacks o alimentos**Tabla 15*****Preferencias de snacks o alimentos***

| Ítem | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|-----------------------|
| Popcorn o canguil | 72.4% |
| Hamburguesas | 50.3% |
| Hot dogs | 48.7% |
| Salchipapas | 43.0% |
| Nachos con queso | 44.8% |
| Snacks saludables | 23.7% |
| Dulces y golosinas | 36.2% |
| Bebidas frías (gaseosas, jugos) | 56.8% |
| Café o bebidas calientes | 27.6% |

Nota: *Pregunta que sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.*

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 5. Tabla 18. Disposición de asistencia a un autocine.**Tabla 18*****Disposición de asistencia a un autocine***

| Ítem | Porcentaje (%) |
|---|-----------------------|
| Sí, me parece una propuesta interesante y la apoyaría | 67.2% |
| Tal vez, dependiendo de los servicios y precios | 26.6% |
| No, no me interesa este tipo de emprendimiento | 6.2% |
| Total | 100% |

Nota: *Pregunta que sólo se considera a los 361 encuestados que sí asisten al cine.*

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 6. Tabla 24 Proyección de oferta según capacidad operativa del autocine

Tabla 24

Proyección de oferta según capacidad operativa del autocine

| Año | Personas atendidas (estimación anual) | Tasa de crecimiento del Sector Económico |
|------------|--|---|
| 2025 | 27.456 | |
| 2026 | 30.202 | |
| 2027 | 33.222 | 2,10% |
| 2028 | 36.544 | |
| 2029 | 40.198 | |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 7. Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| F1: Propuesta innovadora y diferenciada en el mercado local. | D1: Alto costo de inversión inicial. |
| F2: Modelo centrado en el cliente mediante fidelización personalizada. | D2: Desconocimiento del concepto por parte del público. |
| F3: Uso de tecnología avanzada para optimizar la experiencia. | D3: Dependencia de factores climáticos. |
| F4: Adaptabilidad del formato a distintos espacios y horarios. | D4: Limitación de capacidad por espacio disponible. |
| F5: Alto potencial de vinculación emocional con la marca. | D5: Requiere constante innovación para mantener interés. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| O1: Tendencia al entretenimiento alternativo y personalizado. | A1: Competencia con plataformas de streaming. |
| O2: Crecimiento del consumo digital en Guayaquil. | A2: Inestabilidad económica que afecta el gasto en ocio. |
| O3: Posibilidad de alianzas estratégicas con marcas locales. | A3: Cambios en regulaciones locales. |
| O4: Demanda de espacios seguros frente a la inseguridad. | A4: Riesgo de imitaciones por parte de competidores. |
| O5: Acceso a financiamiento emprendedor. | A5: Problemas de percepción de seguridad en algunas zonas. |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 8. Tabla 25. Personal mínimo requerido por función

Tabla 25.

Personal mínimo requerido por función

| Puesto | Nº | Funciones principales |
|------------------------------|-----------|---|
| Jefe Operativo | 1 | Supervisa la función y el equipo de trabajo. |
| Operador técnico | 1 | Manejo de proyección, sonido e iluminación. |
| Supervisor de patio | 1 | Ubicación de vehículos y asistencia al cliente. |
| Boletería | 1 | Control de entradas y POS. |
| Persona de alimentos | 1 | Atención en kiosco y entrega. |
| Seguridad | 1 | Control del flujo vehicular y seguridad. |
| Auxiliar de limpieza/soporte | 1 | Higiene y apoyo en imprevistos. |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 9. Infraestructura y equipamiento técnico del autocine

| Componente | Especificación | Marca/Modelo sugerido | Función | Observaciones |
|--------------------------|---|--|------------------------------------|---|
| Pantalla de protección | de Estructura metálica local | Lona PVC 12×6 m | Superficie de proyección | Resistente a cambios climáticos |
| Proyector digital | 9.800 lúmenes, resolución WUXGA) | Optoma ZU920TST (DLP láser) | Proyección de imagen | Alta luminosidad, ideal para exteriores nocturnos, resistente al polvo. |
| Sistema de sonido | Parlantes de activos (1000 W, woofer 15") | (1000 W, Electro-Voice 4 ZLX-15P unidades) | Reproducción de audio | estratégicamente para cobertura uniforme. |
| Subwoofers | Graves de (18", 1200 W) | (2 Electro-Voice ELX200-18SP unidades) | Refuerzo de bajas frecuencias | Ubicados junto a la pantalla. |
| Consola de mezcla | de 16 canales con efectos digitales | Yamaha MG16XU | Control de audio | Manejo centralizado del sonido. |
| Iluminación y señalética | Torres de iluminación y señalética reflectiva | LED Philips Floodlight | Solar Seguridad y tránsito interno | Bajo consumo energético. |
| Control de accesos | Lector QR + impresora tickets | + Zebra DS 9308 de + Epson T88VII | Boletería | Integración con sistema de ventas. |

Elaborado por: El Autor, 2025.

Apéndice 10. Activos Fijos

| Activo Fijos | Rubro | # | C. Unit. | C. Total |
|---|--|----------|-----------------|--------------------|
| Pantalla de proyección | Lona PVC 12x6 m con estructura metálica local | 1 | \$4.000,00 | \$4.000,00 |
| Proyector | Optoma ZU920TST (DLP láser, 9.800 lúmenes, resolución WUXGA) | 1 | \$11.000,00 | \$11.000,00 |
| Parlantes activos | Electro-Voice ZLX-15P (1000 W, woofer 15") | 4 | \$650,00 | \$2.600,00 |
| Subwoofers activos | Electro-Voice ELX200-18SP (18", 1200 W) | 2 | \$1.150,00 | \$2.300,00 |
| Consola de mezcla | Yamaha MG16XU (16 canales, efectos digitales) | 1 | \$980,00 | \$980,00 |
| Accesorios (soportes, cableado XLR/HDMI, trípodes) | Kit completo | 1 | \$600,00 | \$600,00 |
| Control de accesos, Lector QR + impresora de tickets | Lector QR Zebra DS 9308 + impresora de tickets Epson TM-T88VII | 1,50 | 180 – 375 | \$555,00 |
| Kiosco de alimentos | Construcción de Kiosco de alimentos | 1 | \$3.000,00 | \$3.000,00 |
| Servicios sanitarios | Construcción de 2 baños | 2 | \$2.500,00 | \$5.000,00 |
| Señalización interna y externa + iluminación perimetral | LED y señalética | 1 | \$1.200,00 | \$1.200,00 |
| Adecuación del terreno | Nivelación, asfaltado parcial, parqueo e iluminación | — | \$7.000,00 | \$7.000,00 |
| Total | | | | \$38.235,00 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 11. Depreciación de Activos Fijos

| Depreciación | % | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Pantalla de proyección | 10% | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 |
| Proyector | 10% | \$1.100,00 | \$1.100,00 | \$1.100,00 | \$1.100,00 | \$1.100,00 |
| Parlantes activos | 10% | \$260,00 | \$260,00 | \$260,00 | \$260,00 | \$260,00 |
| Subwoofers activos | 10% | \$230,00 | \$230,00 | \$230,00 | \$230,00 | \$230,00 |
| Consola de mezcla | 10% | \$98,00 | \$98,00 | \$98,00 | \$98,00 | \$98,00 |
| Accesorios (soportes, cableado XLR/HDMI, trípodes) | 10% | \$60,00 | \$60,00 | \$60,00 | \$60,00 | \$60,00 |
| Control de accesos, Lector QR + impresora de tickets | 10% | \$55,50 | \$55,50 | \$55,50 | \$55,50 | \$55,50 |
| Kiosco de alimentos | 10% | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 |
| Servicios sanitarios | 10% | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 |
| Señalización interna y externa + iluminación perimetral | 10% | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 |
| Adecuación del terreno | 0% | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Total, Depreciación anual | | \$3.123,50 | \$3.123,50 | \$3.123,50 | \$3.123,50 | \$3.123,50 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 12. Activos Diferidos

| Activos Diferidos | # | C. Total |
|--|--|-------------------|
| Permiso de funcionamiento (Ministerio de Gobierno) | Valor oficial para Categoría 2 — Centros de diversión mayores de 18 años: USD 271,50 Fórmula oficial: Área (m ²) × SBU × 0,31%. | \$271,50 |
| Tasa de habilitación (Municipio de Guayaquil) | Área proyectada: 520 m ² (40 vehículos × 13 m ²). SBU 2025: USD 470. Cálculo: 520 × 470 × 0,0031 = 757,64 USD. | \$757,64 |
| Permiso e inspección del Cuerpo de Bomberos | Clasificación: Riesgo alto, área >500 m ² . Tarifa referencial: USD 100,00 + especie valorada (USD 3,00). Total: 103,00 USD. | \$103,00 |
| Permiso sanitario ARCSA (si expende alimentos) | Registro de alimentos y bebidas. Categoría 4, valor oficial referencial. | \$21,89 |
| Publicidad de lanzamiento | Campaña digital y medios locales para apertura. Costo estimado según proformas de agencias publicitarias. | \$1.200,00 |
| Insumos iniciales para kioscos | Stock de apertura electrodomésticos, maquinaria de cocina, snacks, bebidas, etc. | \$1.500,00 |
| Fondo de contingencia | Reserva para emergencias y mantenimiento imprevisto. | \$1.000,00 |
| Total | | \$4.854,03 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 13. Costos fijos mensuales estimados

| Egresos | Descripción | Costo mensual (USD) | | | | | |
|-------------------------------|--|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Sueldos de personal | 7 personas (coordinador, técnico de proyección, 1 boletería, 1 operador de sonido/luces, 1 kioscos, 1 seguridad, 1 limpieza) | \$7.533,07 | | | | | |
| Servicios básicos | Electricidad, agua, internet | \$200,00 | | | | | |
| Mantenimiento de equipos | Preventivo trimestral promediado | \$150,00 | | | | | |
| Alquiler local | Lote ubicado en zona céntrica entre norte y sur de Guayaquil, con adecuada accesibilidad | \$700,00 | | | | | |
| Publicidad continua | Campañas digitales y redes sociales | \$150,00 | | | | | |
| Costo Fijo Mensual | | \$8.733,07 | | | | | |
| Costo Fijo Anual | | \$104.796,80 | | | | | |
| Insumos kioscos | Reposición de snacks y bebidas por mes | \$200,00 | | | | | |
| Seguridad adicional | Personal extra en funciones de alta demanda | \$470,00 | | | | | |
| Costo Variable Mensual | | \$670,00 | | | | | |
| Costo Variable Anual | | \$8.040,00 | | | | | |
| | | | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| Proyección de Costos | Crecimiento Sector 2,1% | | \$112.837 | \$115.206 | \$117.626 | \$120.096 | \$122.618 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 14. Financiamiento

| Inversión (\$) | | Inversionistas (40%) | Banca (60%) | |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|--|
| Activos Fijos | \$38.235,00 | \$15.294,00 | \$22.941,00 | |
| Activos Diferidos | \$4.854,03 | \$1.941,61 | \$2.912,42 | |
| Capital de Trabajo | \$21.753,64 | \$8.701,46 | \$13.052,19 | |
| Total | \$64.842,67 | \$25.937,07 | \$38.905,60 | |

| Financiamiento | Rubro | Amortización Principal | Intereses | Anualidad constante |
|-----------------------|---------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| | \$38.905,60 | | | |
| 2025 | \$32.720,32 | -\$6.185,28 | -\$4.474,14 | -\$10.659,43 |
| 2026 | \$25.823,73 | -\$6.896,59 | -\$3.762,84 | -\$10.659,43 |
| 2027 | \$18.134,04 | -\$7.689,70 | -\$2.969,73 | -\$10.659,43 |
| 2028 | \$ 9.560,02 | -\$ 8.574,01 | -\$2.085,41 | -\$10.659,43 |
| 2029 | \$0,00 | -\$9.560,02 | -\$1.099,40 | -\$10.659,43 |
| Total | \$0,00 | -\$38.905,60 | -\$14.391,53 | -\$53.297,13 |

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice 15. Flujo de Caja

| Flujo MODERADO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Ventas | | \$138.944 | \$141.862 | \$144.841 | \$147.883 | \$150.988 |
| (-) Gastos | | | | | | - |
| Administrativos | | -\$92.797 | -\$94.746 | -\$96.735 | -\$98.767 | \$100.841 |
| (-) Gastos de Ventas | | -\$1.800 | -\$1.838 | -\$1.876 | -\$1.916 | -\$1.956 |
| (-) Gastos Pre-Operativos | | -10200 | -\$10.414 | -\$10.633 | -\$10.856 | -\$11.084 |
| (-) Gastos Operativos | | -\$8.040 | -\$8.209 | -\$8.381 | -\$8.557 | -\$8.737 |
| (-) Gastos Financieros | | -\$4.474 | -\$3.763 | -\$2.970 | -\$2.085 | -\$1.099 |
| (-) Depreciación | | -\$3.124 | -\$3.124 | -\$3.124 | -\$3.124 | -\$3.124 |
| (-) Amortización | | -\$971 | -\$971 | -\$971 | -\$971 | -\$971 |
| Utilidad Bruta antes de Participación | | \$17.539 | \$18.798 | \$20.151 | \$21.607 | \$23.177 |
| 15% de Participación trabajadores | | -\$2.631 | -\$2.820 | -\$3.023 | -\$3.241 | -\$3.476 |
| Utilidad antes de impuestos | | \$14.908 | \$15.979 | \$17.129 | \$18.366 | \$19.700 |
| Impuestos 25% | | -\$3.727 | -\$3.995 | -\$4.282 | -\$4.591 | -\$4.925 |
| Utilidad después de Impuestos | | \$11.181 | \$11.984 | \$12.846 | \$13.774 | \$14.775 |
| (+) Depreciación | | \$3.124 | \$3.124 | \$3.124 | \$3.124 | \$3.124 |
| (+) Amortización | | \$971 | \$971 | \$971 | \$971 | \$971 |
| (-) Inversión inicial de Activo | -\$43.089 | | | | | |
| (+) Préstamo recibido | \$38.906 | | | | | |
| (-) Amortización de la Deuda | | -\$6.185 | -\$6.897 | -\$7.690 | -\$8.574 | -\$9.560 |
| (+/-) Capital de trabajo | -\$21.754 | -\$457 | -\$466 | -\$476 | -\$486 | \$23.639 |
| (+) Valor Residual | | | | | | \$22.618 |
| Flujo Caja | -\$25.937 | \$8.633 | \$8.715 | \$8.775 | \$8.809 | \$55.566 |

Elaborado por: El Autor, 2025