

**PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA
CINEMATECA EN EL MUNICIPIO DE BUESACO (NARIÑO).**

FABIAN ENRIQUE VANEGAS SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA
CINEMATECA EN EL MUNICIPIO DE BUESACO (NARIÑO).**

FABIAN ENRIQUE VANEGAS SÁNCHEZ

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor
PABLO CESAR ROJAS CAICEDO
Especialista**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1º del acuerdo No. 327 de octubre 11 de 1966,
emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación:

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 17 de noviembre de 2010

RESUMEN

El Plan de Negocio es una herramienta de documentación que incluye un previo proceso de lógica minucioso que se despliega bajo una perspectiva inicial, una “visión empresarial” que surge desde la inspiración personal, representada en un horizonte que motiva a los emprendedores a encauzarse hacia la consecución de sus objetivos planteados, y si bien en principio son indeterminados, se tiene en claro a donde se pretende llegar y los medios que se utilizarán para lograrlo, así mismo se definen los lineamientos éticos que han de caracterizar la conducta que asume el futuro empresario para tal propósito. En este sentido el plan de negocios alcanza un valor de importancia en la acción de planificación desde varios puntos de acción que componen la operatividad de la empresa, el plan de negocios ayuda a minimizar el riesgo en la inversión ya que permite evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto al analizar los indicadores económicos como Tasa Interna de retorno, Valor Presente Neto, Flujo Neto de caja, Relación Beneficio/costo; partiendo de la inversión, ingresos y egresos permite tomar una decisión mas acertada; se establecen los planes de mercadeo y estrategias de mercadeo mas apropiadas para el proyecto.

El cinema **Seven** brindara espacios para el sano esparcimiento y buen provecho del tiempo libre en la población del municipio de Buesaco, conllevando al desarrollo económico, cultural, social y mejorando la calidad de vida al brindarles un servicio de calidad que satisface las expectativas esperadas al asistir a una sala de cine a disfrutar de una película con la mejor atención que se puede prestar.

ABSTRACT

The Business Plan is a tool of documentation that includes a thorough pre-logical process that unfolds in an initial perspective, a "business vision" that comes from personal inspiration, represented in a horizon that encourages entrepreneurs to be directed towards achieving its objectives, and while in principle, indeterminate, it is clear to which point is and the means used to achieve it, and it defines the ethical guidelines that are to characterize the behavior that assumes the future entrepreneur for that purpose. In this sense the business plan has a value of importance in the action planning from several points of action that make the operation of the company, the business plan helps minimize investment risk as it allows to evaluate the profitability and viability project to analyze the economic indicators such as internal rate of return, net present value, net cash flow, cost / benefit ratio, based on investment income and expenses can make better decisions, establishing marketing plans and strategies most appropriate marketing for the project.

The Seven cinema would provide space for healthy recreation and good probecho free time in the population of the municipality of Buesaco, leading to economic, cultural, social and improving the quality of life by providing quality service that meets the expectations expected to attend to a cinema to enjoy a movie with the best care can be provided.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	17
1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	19
1.1 TÍTULO	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	20
1.5 OBJETIVOS	21
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	21
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1.6 JUSTIFICACIÓN	21
2. MARCO DE REFERENCIA	24
2.1 MARCO TEÓRICO	24
2.1.1 Plan de Negocios	24
2.1.1.1 Análisis e investigación de mercado.	25
2.1.1.2 Estudio Operativo	27
2.1.1.3 Estudio Organizacional y Sectorial.	28
2.1.1.4 Estudio financiero	29
2.2 MARCO CONCEPTUAL	30
2.3 MARCO NORMATIVO	32
2.4 MARCO HISTORICO	37
2.5 MARCO ESPACIAL	45

3. METODOLOGÍA	46
3.1 TIPO DE ESTUDIO	46
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3 POBLACION Y MUESTRA	47
3.3.1 Población	47
3.3.2 Muestra	47
3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	47
3.4.1 Fuentes primarias	47
3.4.1.1 Observación simple	47
3.4.1.2 Encuesta	47
3.4.2 Fuentes secundarias	48
3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48
3.5.1 Tabulación	48
3.5.2 Representación gráfica	48
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	49
4.1.1 Características del Servicio	49
4.1.2 Análisis del Servicio	50
4.1.3 Política de Precio	52
4.1.4 Análisis de la Oferta	53
4.1.5 Comportamiento de la Demanda	54
4.1.6 Cuantificación de la Demanda	67
4.1.7 Demanda Insatisfecha	68

4.1.8 Análisis de Precios	69
4.1.9 Comercialización y Mercadeo del Proyecto	71
4.2 ESTUDIO TÉCNICO	73
4.2.1 Tamaño Óptimo del Proyecto	73
4.2.2 Localización	75
4.2.3 Ingeniería del Proyecto	76
4.2.4 Proveedores	78
4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	80
4.3.1 Filosofía Empresarial	80
4.3.2 Estructura organizacional	82
4.3.3 Reglamento de Trabajo	101
4.3.4 Reglamento de Salud Industrial	104
4.3.5 Indicadores de Gestión	106
4.4 ESTUDIO FINANCIERO	106
4.4.1 Inversiones	107
4.4.2 Presupuesto de egresos	110
4.4.3 Presupuesto de ingresos	119
4.4.4 Indicadores	119
4.4.5 Impacto social – ambiental	128
5. CRONOGRAMA DE TRABAJO	133
6. PRESUPUESTO	134
7. CONCLUSIONES	135
8. RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	139

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Programación de Cine en San Juan de Pasto Febrero de 2009	42
Gráfica 2. Disponibilidad de tiempo libre	54
Gráfica 3. Días en los que dispone de tiempo libre	56
Gráfica 4. Horas de disponibilidad de tiempo libre	57
Gráfica 5. Con quien desarrolla las actividades dentro de su tiempo libre Acompañado	59
Gráfica 6. Personas con las cuales comparte su tiempo libre	60
Gráfica 7. Frecuencia de realización de actividades recreativas en su tiempo libre	61
Gráfica 8. En el tiempo libre le gusta ir al cine	62
Gráfica 9. Opción que escogería para ver una película	63
Gráfica 10. Valor que estaría dispuesto a pagar por asistir a un cine	64
Gráfica 11. Distribución de personas por ocupación	65
Gráfica 12. Distribución de personas por rango de edad	67
Gráfica 13. Demanda Potencial y Demanda Insatisfecha periodo 2009 – 2013	69
Gráfica 14. Punto de equilibrio	121

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización del municipio de Buesaco norte de Nariño	45
Figura 2. Microlocalización	75
Figura 3. Ubicación de la Planta Física	76
Figura 4. Interior Sala de cine	77
Figura 5. Organigrama Administrativo	84
Figura 6. Símbolos Utilizados en los Flujogramas	92
Figura 7. Flujograma Procedimiento de Taquilla	93
Figura 8. Flujograma Procedimiento de Punto de Venta	94
Figura 9. Flujograma Procedimiento de Servicio de Sala para Eventos Especiales	96
Figura 10. Flujograma Arqueo de Caja	97
Figura 11. Flujograma Depósito de Bancos	98
Figura 12. Planta Física	99
Figura 13. Distribución de zona de comidas	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Atendiendo a sus ocupaciones normales; actualmente dispone de tiempo libre.	54
Tabla 2. Días en que dispone de tiempo libre	55
Tabla 3. Rangos de disponibilidad de tiempo libre	56
Tabla 4. Con quien desarrolla las actividades dentro de su tiempo libre	58
Tabla 5. Personas con las cuales comparte las actividades que realiza en su tiempo libre.	59
Tabla 6. Frecuencia con la cual realiza actividades de tipo recreativo en su tiempo libre.	60
Tabla 7. En el tiempo libre le gusta ir al cine	61
Tabla 8. En su tiempo libre para ver una película que opción escogería	62
Tabla 9. Valor que estaría dispuesto a pagar por asistir a un cine	63
Tabla 10. Distribución de personas por ocupación	64
Tabla 11. Distribución de personas por rango de edad	66
Tabla 12. Número de habitantes del Municipio de Buesaco. Rango de edad entre 15 y 64 años. Período 2005-2009.	67
Tabla 13. Cálculo de parámetros a y b	68
Tabla 14. Habitantes en el rango de Edades 15-64 Período 2009-2013	68
Tabla 15. Demanda potencial del proyecto. Período 2009-2013	68
Tabla 16. Demanda insatisfecha del proyecto. Período 2009 – 2013	69
Tabla 17. Ingresos mensuales. Proyección de Películas. Año 2009	74
Tabla 18. Ingresos por otros servicios. 2009	74
Tabla 19. Determinación del micro localización	76

Tabla 20. Equipo de Oficina	78
Tabla 21. Mano de Obra Directa	100
Tabla 22. Mano de Obra Indirecta	101
Tabla 23. Inversión en activos fijos	107
Tabla 24. Inversión en activos fijos tangibles año 2009. Equipo de oficina y aseo.	108
Tabla 25. Inversión de activos intangibles y diferidos amortizables año 2009	109
Tabla 26. Amortización de Diferidos Proyectada	109
Tabla 27. Capital de Trabajo	110
Tabla 28. Inversión inicial	110
Tabla 29. Gastos de Personal Operativo. 2009	110
Tabla 30. Prestaciones sociales y aportes parafiscales. 2009	111
Tabla 31. Proyección de Gasto de Personal Operativo. 2009-2013 Gasto de servicios.	111
Tabla 32. Gasto de servicios públicos. 2009	112
Tabla 33. Proyección de Gastos por servicios públicos. 2009-2013	112
Tabla 34. Proyección de Gastos por publicidad. 2009-2013	112
Tabla 35. Proyección de Gastos por papelería. 2009-2013	113
Tabla 36. Proyección de Gastos por dotación. 2009-2013	113
Tabla 37. Proyección otros gastos. 2009-2013	114
Tabla 38. Gastos de Administración Mensual. 2009	114
Tabla 39. Proyección de Gastos de administración. 2009-2013	114
Tabla 40. Proyección de gastos de mantenimiento. 2009-2013	115
Tabla 41. Proyección de Gastos de insumos. 2009-2013	115

Tabla 42. Amortización del Crédito	116
Tabla 43. Depreciación. 2009	118
Tabla 44. Depreciación. Periodo 2009 – 2013	118
Tabla 45. Resumen de egresos. 2009- 2013	118
Tabla 46. Ingresos en el periodo 2009 – 2013	119
Tabla 47. Costo fijo, costo variable, ingresos totales. 2009 – 2013	120
Tabla 48. Punto de Equilibrio	120
Tabla 49. Estado de Resultados	122
Tabla 50. Flujo Neto de Efectivo. 2009 – 2013	122
Tabla 51. Sensibilidad con disminución del 10% en los ingresos	126
Tabla 52. Sensibilidad con disminución del 5% en los ingresos	127

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Procedimiento de Taquilla	93
Cuadro 2. Procedimiento de Punto de Venta	94
Cuadro 3. Procedimiento de Eventos Especiales	95
Cuadro 4. Indicadores de Gestión. 2010	106
Cuadro 5. Causa, moderación y efectos del ruido sobre las personas	131

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta a consumidores	140

INTRODUCCIÓN

El municipio de Buesaco en el Departamento de Nariño es un importante polo de desarrollo en el sur del país, pues su cultura cafetera ha contribuido al crecimiento del departamento de Nariño, sin embargo, en términos de servicios de recreación para las familias se encuentra bastante limitada, sin que se adelanten actualmente proyectos para la oferta de servicios de recreación para niños y adultos, que les permita a los habitantes, dar mejor uso a su tiempo libre.

Mediante este Trabajo de Grado titulado Plan De Negocios Estratégico Para La Creación De Una Cinemateca En El Municipio de Buesaco (Nariño), se proporciona la información que a futuro puede ser tenida en cuenta por inversionistas que deseen tomar la decisión que corresponda al montaje de un cinema en el municipio.

Es necesario realizar un estudio de mercado para determinar las principales características de variables como oferta y demanda del servicio de cinema, que proporcione la certeza sobre la necesidad social de una empresa que se dedique a la proyección de películas, dando satisfacción a la demanda que actualmente no encuentra respuesta a sus expectativas.

Igualmente se analizarán las condiciones técnicas para el montaje de un cinema: indicando la ubicación geográfica, planta física, distribución en planta de la maquinaria y equipo, proveedores, talento humano, entre otros aspectos.

Además de realizar la evaluación económica y financiera del montaje del cinema, indicando el plan de inversiones, el presupuesto de ingresos y egresos (gastos y costos), con el fin de valorar los diferentes indicadores como son:

Tasa Interna de retorno, Valor Presente Neto, Flujo Neto de caja, Relación Beneficio/costo, que indican que el montaje es viable y que la empresa generará rendimiento a futuro. También se establece las necesidades de recursos monetarios para el financiamiento de la empresa indicando las fuentes y costos de tales recursos.

El documento se presenta en cuatro (4) capítulos en los cuales se detallan los principales aspectos que se tuvieron en cuenta durante el desarrollo del proceso investigativo. El capítulo primero contiene el resumen de la propuesta de investigación, para lo cual se anotan línea, sublínea, título, planteamiento del problema, los objetivos del estudio y delimitación, los fundamentos teóricos de apoyo y la metodología que se siguió para la recolección, presentación y análisis de la información, requerida para dar cumplimiento a los objetivos del estudio. En el capítulo segundo se presentan, analizan e interpretan los resultados de la investigación, a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, que permitieron realizar el estudio de mercado. Las conclusiones del

Trabajo de Grado de indican en el capítulo tercero y las recomendaciones en el capítulo cuarto.

El proyecto de poner en marcha un cinema en el municipio de Buesaco, se ubica dentro del sector servicios, que pretende brindar esparcimiento, recreación y sana diversión con la proyección de películas para toda la familia. Será un cinema bajo la concepción de los cinemas que actualmente se encuentran en las ciudades capitales e intermedias, con la proyección de películas de cartelera en pantalla gigante, donde, el drama, la acción, el suspenso, la comedia, la ficción, serán el centro de emociones, que se proyectan en el séptimo arte.

La recreación y el esparcimiento se constituyen sin lugar a dudas en una necesidad imperiosa para la población y actualmente se concibe como un factor a tener en cuenta al momento de evaluar la calidad de vida de una comunidad. Al final se incluye la bibliografía y como anexo el formato de la encuesta aplicada a los habitantes del Municipio de Buesaco.

1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1 TÍTULO

PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA CINEMATECA EN EL MUNICIPIO DE BUESACO (NARIÑO)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Buesaco, está ubicado al Nororiente del Departamento de Nariño, se encuentra a una altura de 2.000 metros sobre el nivel del mar, la temperatura promedio es de 18°C, es una de las regiones más secas de Colombia, tiene 0° de humedad, posee diversidad de climas, como fruto de la diversidad de pisos térmicos en el municipio.

La división política administrativa del municipio de Buesaco está conformado por 7 corregimientos y 73 veredas, dentro de la dimensión económica del municipio, el sector primario es el más representativo debido a que se estima que en un 90% de la población depende del sector agropecuario y el resto pertenece al sector comercio y los servicios, presenta un clima variado que va desde clima cálido hasta clima de páramo, con un alto potencial de recursos naturales tanto hídricos, de suelo, aire, fauna y flora.¹

El municipio cuenta con una población rural aproximada de 16.901 habitantes, de los cuales el 90% se dedican a actividades del sector agropecuario, la estructura económica en el municipio se ha visto afectada por los diferentes factores que conllevan a que el desarrollo del sector agroalimentario presente un comportamiento irregular en los últimos años, tales como precios inestables, problemas climáticos y de mercadeo, presencia de cultivos ilícitos y manifestaciones de brotes de violencia que restringen la inversión de particulares en el sector rural, obligando a campesinos y población en general a desplazarse de sus sitios naturales de trabajo, a otras zonas del país donde les sea posible tener garantías para sus vidas y obtener un ingreso que les permita sobrevivir.²

El centro urbano de Buesaco aglutina los sitios de reunión social, de esparcimiento: las discotecas, las cafeterías y restaurantes e incluso la tienda o el granero como sitios de encuentro, En términos generales se puede decir que el centro urbano del municipio de Buesaco aglutina a toda la comunidad, la producción y el transporte vehicular. Existen algunos lugares de esparcimiento como el Balneario San Rafael, Vereda La Curia Balneario San Rafael - Vereda La Curia, ubicado a 1.5 Km del Corregimiento Santa María, cuenta con infraestructura

¹ ALCALDÍA DE BUESACO, plan de desarrollo.2008-2011. <http://www.Bbuesaco-narino.gov.co/planeacion.shtml?apc=p1d1--&m=l#Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal>

² ALCALDÍA DE BUESACO, plan de desarrollo.2008-2011. <http://www.buesaco-narino.gov.co/planeacion.shtml?apc=p1d1--&m=l#Plan%20de%20Ordenamiento%20Territorial>.

Hotelera, vía al Tablón de Gómez, el cual es visitado por los habitantes de Buesaco y por turistas del departamento. A pesar de lo anterior el casco urbano del municipio no posee lugares de esparcimiento sano libres de las bebidas embriagantes, donde los niños, adolescentes, jóvenes, familias, colegios puedan participar de una manera lúdica y constructiva en el crecimiento cultural del municipio.

Las necesidades de diversión y esparcimiento de la población de la ciudad de Buesaco y las zonas circunvecinas, las cuales se encuentran dentro de la categoría de cine, se ha quedado relegadas en sustitutos cercanos como las proyecciones de películas en VHS, DVD y VCD, en casas de vecinos, familiares y amigos sin que se tenga la posibilidad de disfrutar de la ventajas y bondades que ofrecen la proyección de películas de cartelera en pantalla gigante y bajo el ambiente de tranquilidad y comodidad que una moderna sala de cine puede ofrecer. Actualmente buena parte de los habitantes del Municipio de Buesaco dedican su tiempo libre a salidas a sitios que no ofrecen plena satisfacción en la recreación familiar, ya que los pocos lugares con los que actualmente cuenta la ciudad para entretenimiento, se vuelven cotidianos y poco atractivos a la nuevas exigencias del consumidor Buesaqueño, los pocos lugares que existen para el esparcimiento de la población son sitios donde el consumo de alcohol es alto y no es acto para la permanencia de menores de edad; por lo que se vuelve necesario estudiar la factibilidad de nuevas opciones de entretenimiento, que se puedan convertir en verdaderas alternativas de ocupar el tiempo libre sanamente y de disfrutar como se debe de la maravilla del séptimo arte. Incentivando de esta manera creación de valores culturales y el sano esparcimiento de la comunidad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué posibilidades empresariales puede llegar a tener la implementación de una empresa de servicios de proyección cinematográficos en el municipio de Buesaco?

1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación interna y externa que evidencie la necesidad del servicio en referencia y que justifique el desarrollo de la iniciativa del plan propuesto?
- ¿Cómo se comporta el mercado de Buesaco para el montaje de una cinemateca. Teniendo en cuenta la oferta y la demanda?
- ¿Cuál sería la organización administrativa más adecuada para la creación de la cinemateca?
- ¿Será necesario establecer un estudio financiero y económico de manera que se pueda cuantificar costos, gastos e ingresos que determinen su rentabilidad

y por tanto los niveles y fuentes de inversión requerido para su implementación?.

- ¿Cuál es el impacto económico, social que se pueden generar al implementarse el proyecto empresarial?.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la proyección Cinematográfica en el Municipio de Buesaco (Nariño)

1.5.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico interno y externo que evidencie la necesidad del servicio en referencia y que justifique el desarrollo de la iniciativa del plan propuesto.
- Realizar un estudio de mercado que involucra el comportamiento de la oferta y la demanda
- Determinar las características técnicas y procesos operativos necesarios para realizar la actividad empresarial.
- Realizar un estudio organizacional con el propósito determinar los requerimientos legales necesarios para la constitución de la empresa e identificar, diseñar y definir los cargos y funciones que la componen.
- Establecer un estudio financiero y económico de manera que se pueda cuantificar costos, gastos e ingresos que determinen su rentabilidad y por tanto los niveles y fuentes de inversión requerido para su implementación.
- Analizar el impacto económico, social que se pueden generar al implementarse el proyecto empresarial.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El cine nació como un medio de comunicación que se centraba en el espectáculo y la diversión en el que se aplicaban los descubrimientos de la época. El cine es, al mismo tiempo, un verdadero arte desde sus comienzos, por las imágenes en continuo movimiento y la espectacularidad de las secuencias que se maneja, que a su vez pueden tomarse como un documento de la vida y las costumbres de la época. Estas tres características, la documental, la artística y la festiva se han

conservado en el tiempo y en la ilusión de todos los que se implican en su mundo.³

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación pretende desarrollar cada una de las etapas de la estructura metodológica de un plan de negocios; con el fin de aportar ideas de tipo empresarial que amplíen el radio de operación de oportunidades que se pueden vislumbrar en el ámbito de los negocios.

Es dentro de la actividad empresarial diaria donde se identifican las necesidades operacionales de las organizaciones y en el cual los directivos responsables de una determinada área buscan alternativas para suplir dichas falencias, teniendo como en cuenta la disponibilidad limitada de recursos, incluido el tiempo.

El beneficio que representa para el desarrollo de la idea de negocio constituye ventajas competitivas que promueven su desarrollo dentro del sector, además de impulsar nuevas unidades económicas en la región, ampliando la perspectiva laboral.

Por lo anterior, es de gran interés proponer en este estudio soluciones empresariales que permitan resolver dificultades que representa los habitantes del municipio de Buesaco en la formación de una cultura ciudadana, basándose en una necesidad social, como lo es el intercambio constante de información del exterior del municipio, pero que sirve para enriquecer a los habitantes del sector.

Esta oportunidad empresarial permite llegar a un amplio nicho de mercado con una baja explotación, por no decir que mínima, cuya finalidad es incorporar dentro de su estructura organizacional la creación del plan de negocios de la cineoteca en el municipio de Buesaco y que es objeto de estudio en el presente trabajo, la literatura en referencia hace parte de la temática de los textos y obras que exponen en materia de dirección financiera.

El fenómeno de crecimiento urbano y sus formas de organización presentan condiciones de vida muy complejas tanto en las grandes ciudades como en los pequeños municipios, donde la polución ambiental, la deficiencia de espacios públicos recreativos, obliga a proponer nuevas alternativas para una nueva realidad social y cultural, como la satisfacción de necesidades de recreación para el mantenimiento de la salud, la ampliación de las relaciones sociales, el aprovechamiento del tiempo libre y el uso de espacios para el descanso y el recreo.

Debido a que existen pocos lugares destinados a la recreación y entretenimiento en el Municipio de Buesaco, es indispensable crear espacios para la recreación y

³ ROBINECK, Alexander. Historia del cine. Ed. Willey. Buenos Aires : 2001. 115 p.

el entretenimiento, y teniendo en cuenta la variedad en las formas de distracción humana, es preciso desarrollar proyectos encaminados a satisfacer estas necesidades.

En Buesaco no existe un lugar destinado a la exhibición cinematográfica, por lo que se hace necesario promover la creación y puesta en marcha de una sala de cine que se constituye en una oportunidad para contar con un espacio adecuado para prestar un servicio con altos niveles de calidad y economía. Sin embargo el cine no es el único medio de distracción y muchas veces no es del gusto de todos, no obstante es un servicio de rotación alta ya que presenta asistencia diaria para la adquisición del servicio, existiendo una mejor demanda en diferentes temporadas como por ejemplo en temporada de vacaciones o en el estreno de una buena película de éxito taquillero.

También se pretende brindar a toda la comunidad en especial a la juventud una alternativa que en la actualidad no se tiene, que busca beneficiar a los habitantes del Municipio, ya que además de satisfacer una necesidad genera fuentes de empleo directos como indirectos, contribuyendo así al desarrollo socio - económico de ésta zona, reduciendo los niveles de piratería de la reproducción ilegal de videos y aumentando la legalidad de los mismos.

Si se observa la realidad regional, la falta de coordinación entre los entes estatales tanto Municipales como Departamentales y la población en general ha ocasionado un atraso en el desarrollo del deporte y la recreación, ha esto se agrega también la falta de recursos económicos disponibles que son insuficientes y que no permiten cumplir con las múltiples funciones del deporte y la recreación en el Municipio de Buesaco, el escaso apoyo institucional al fomento de la práctica deportiva y recreativa.

Por último, se pretende más que contribuir con documentación de consulta, se trata de responder a las prioridades de la sociedad a través de proyectos de vida que generen sostenibilidad económica a partir de unidades productivas que se pueden beneficiar de las políticas gubernamentales hacia la proliferación de una cultura de emprendimiento en el país⁴.

⁴ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1014 de 2006 “De fomento a la cultura de emprendimiento”; Enero 26 de 2006, Departamento Nacional de Planeación; Documento Conpes 3484 Consejo Nacional de Política Económica y Social; Bogotá, D.C. , 13 de agosto de 2007

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Plan de Negocios. El Plan de Negocio es más que un instrumento de documentación, involucra un previo proceso de razonamiento meticuloso que se desarrolla bajo una perspectiva inicial, una “visión empresarial” que surge desde la inspiración personal, representada en un horizonte que motiva a los emprendedores a encauzarse hacia la consecución de sus objetivos propuestos, y si bien en principio son abstractos, se tiene en claro a donde se pretende llegar y los medios que se utilizaran para lograrlo, así mismo se definen los lineamientos éticos que han de caracterizar la conducta que asume el futuro empresario para tal propósito. En este sentido el plan de negocios adquiere un valor de importancia en el ejercicio de planificación desde varios puntos de acción que integran la operatividad general de la empresa.

“La visión empresarial guía a la persona en sus actos, aunque tiene un horizonte estratégico y no operativo. Es, expresado de otra manera, una clase de guía invisible; el fundamento de la motivación empresarial, y define la línea y filosofía de conducta hacia el logro de determinado objetivo.”⁵

La secuencia lógica de planeación advierte el estudio y seguimiento continuo de las distintas variables exógenas presentes en el contexto de interacción, donde la única constante es el cambio al cual la unidad de negocio debe interpretar con innovación. En este punto surge la necesidad gerencial de adoptar un proceso lógico y sistemático de gestión, que permita conceptualizar y documentar estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, que una vez concretadas tendrán la función de disminuir el riesgo e incertidumbre que asumirá el negocio a desarrollar.

El plan de negocios constituye un instructivo informativo que describe la actividad empresarial sustentada en la identificación del bien o servicio que se oferte, las oportunidades de mercados que se posee y la disposición de recursos tangibles e intangibles; son elementos medibles y pueden ser utilizados para determinar el atractivo económico del negocio, al igual que su factibilidad financiera en el corto plazo; de esta manera se permite identificar en términos competitivos la diferenciación del producto entre la competencia y sus aliados, que en el largo plazo se determinara en su estabilidad económica y permanencia dentro de un entorno económico.

La organización, procura alcanzar los resultados propuestos (objetivos y metas) dentro de una planificación dinámica y adaptable en el tiempo, de acuerdo a los resultados obtenidos y las reacciones del medio ante la aplicación de los

⁵ BORELLO, Antonio. EL PLAN DE NEGOCIOS, De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. Mc Graw Hill, 2004.

programas propuestos se pueden adoptar medidas y mecanismos que permitan controlar dichos resultados.

No existe en cierta medida un esquema estricto que delimite puntualmente la estructura de un plan de negocios, pero es importante que este conserve los requisitos mínimos en su contenido y su forma debe ajustarse en lo posible al propósito para el cual fue creado. En esencia un plan económico-financiero proporciona la información necesaria, un conocimiento amplio y objetivo de la empresa, representa un manual para la organización y sus operaciones, al mismo tiempo la presentación general y la de sus facetas particulares son materia de análisis para las entidades financieras si se desea convencer de los méritos del proyecto, y de antemano lograr conseguir los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio a emprender.

Por consiguiente es de importancia tener en cuenta los componentes y conceptos del plan de negocios a efectuar y que han de madurar la iniciativa empresarial, por tanto ameritan que sean expuestos para dar mayor claridad a la funcionalidad que representa un plan de negocios como instrumento de análisis y trabajo.

2.1.1.1 Análisis e investigación de mercado. Saber segmentar el mercado es un acierto y saber encontrar un espacio diferenciado es crucial. Examinar en detalle las características del mercado, la interacción de sus actores y factores en relación al bien de producción; se contempla como el punto de partida para entender las necesidades y actitudes que se presentan como consecuencia natural de insatisfacción.⁶

El estudio de mercado permite demostrar la existencia de un número suficiente de consumidores o usuarios que justifiquen el desarrollo de la actividad empresarial, ya sea en la producción de un bien o la presentación de un servicio en el área de negocio en referencia. Por otra parte, disponer de información que profile la competencia y su capacidad de reacción ante las inclinaciones preferenciales del consumidor alimenta los mecanismos de defensa de la organización y su permanencia en el mercado.

Por tanto las interpretaciones resultantes del estudio de mercado proporcionan elementos de juicio en la implementación de las acciones que más se adapten a los requerimientos del segmento contemplado y el propósito operativo del negocio. En efecto a este ejercicio de reflexión se inicia un proceso de planificación de actividades comerciales relacionadas a las estrategias de marketing (producto, precio plaza y promoción), que han de estar orientados a la consecución de los propósitos de las tácticas a implementar; a partir de los resultados obtenidos se

⁶ Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica

dimensiona las posibilidades de alcance de los objetivos generales de la organización.

De acuerdo a las decisiones que se dispongan frente a una política del producto basadas en estrategias de mercado que impulse la inserción del mismo en un segmento específico y su posible penetración, es prioritario conocer; qué aspectos del producto permiten una extensión del mismo; Qué posibilidades se tiene de modificarlo y así poder introducirlo en otros mercados; Qué productos o servicios complementarios se pueden encontrar para que permitan incrementar la demanda; que alternativas se tiene para extender el concepto del bien hacia un grupo familiar del servicio o producto; averiguar sobre avances que permitan desarrollarlo en función de garantizar la competitividad y flexibilidad de la empresa en su contexto de operación.

Una vez que se ha tenido éxito en la implementación de la actividad, es preciso garantizar el crecimiento indefinido de éste y solo es posible mediante una oferta de productos continuamente renovados.

Es necesario disponer de una estrategia de precios competitivos que soporten la apertura comercial del producto con el objeto de generar disposición del cliente y ganar mayor cuota de mercado. No obstante este análisis corresponde a una previa evaluación de los costos de producción los cuales permiten asegurar la rentabilidad y permanencia de la actividad del negocio, indagar sobre los precios que presenta la competencia constituyen un insumo para la elaboración de estrategias de venta acordes a la elasticidad del precio del producto frente a la variación de la demanda.

Por otra parte las decisiones de mercadeo contemplan mecanismos para evaluar las alternativas de comercialización y de distribución física del bien, además de los medios y recursos que se dispondrán para tal efecto.

En continuidad con el plan de mercado, describir las bondades del producto o servicio es una prioridad en el desarrollo de las estrategias promocionales, se pretende en este sentido persuadir al cliente a la compra del bien con la intención de promover las ventas y de antemano cubrir inicialmente un segmento geográfico y su posterior expansión. Determinar las herramientas que más se adecuen a la intención de propagar la identidad y actividad de la empresa estimula un clima favorable de interacción comercial.

Indagar las características del mercado al cual se apunta, requiere utilizar herramientas de investigación que permitan cuantificar y sustentar con cifras la información que de soporte a la propuesta. En complemento a este estudio, recurrir a fuentes como; revistas y diarios especializados, cámaras de comercio, consultores o personas que hagan parte de la actividad pueden proveer un acercamiento a la realidad del escenario en el cual se quiere incursionar.

2.1.1.2 Estudio Operativo. Además de la descripción de las características técnicas del producto o servicio a desarrollar, es necesario detallar el avance en el que se encuentra el bien, en este sentido se debe relacionar en forma secuencial los procedimientos y actividades que definen la funcionalidad del proyecto empresarial, ilustrando brevemente las diferentes fases del proceso operativo, sus características propias y demás competencias exclusivas de la empresa. La intención no es detenerse en la descripción técnica de los procedimientos, lo que se pretende es dar una visión comprensiva de la naturaleza de la unidad de negocios a implementar.

Los requerimientos a los cuales se incurre en el plano productivo, en el caso de recursos humanos y logísticos como; maquinaria e insumos necesarios para la ejecución eficiente de los procesos descritos reafirman la secuencia lógica en la obtención del producto deseado y el uso eficiente de los recursos disponibles⁷.

Estos procesos están representados gráficamente en flujo gramas que corresponden a un orden y combinación de las diferentes actividades operativas desde la recepción de materiales y materia prima para su transformación hasta la obtención del producto final.

Es pertinente estipular en cada actividad los equipos, materiales, herramientas e instalaciones, además de dimensionar el espacio que se necesita para efectuar la operación productiva del bien a desarrollar o la prestación de servicios de la empresa. La disposición tecnológica permite evaluar las alternativas más adecuadas en su implantación en concordancia a los requerimientos del proyecto y mercado para el cual se desarrolla.

Por lo anterior; se tiene los elementos necesarios para justificar la capacidad de producción y en consecuencia el nivel de su utilización, esto debe traducirse en unidades y volumen de venta que presupuesta alcanzar la empresa basándose en los recursos con los que cuenta; principalmente en maquinaria e instalaciones físicas. De acuerdo a la capacidad instalada y el nivel de producción se estima una futura inversión en infraestructura paralela al crecimiento del mercado.

El deterioro continuo de los activos fijos supone una revisión constante de las condiciones de los equipos y maquinaria con la intención de implementar acciones de mantenimiento en función del rendimiento óptimo.

En el diseño de la distribución de la planta se debe tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso elaborado anteriormente, ya que a través de éste será posible determinar el orden de las actividades y, de esta manera, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas, teniendo en cuenta la secuencia de la producción, los tiempos mínimos de

⁷ WUNT HOI, Yun. Los retos del administrador moderno. Mc Graw Hill. Nueva York. 2004

recorrido, el aprovechamiento de espacios, las condiciones de iluminación y ventilación además de la disposición de los puestos de trabajo.

Para seleccionar la ubicación geográfica de la empresa hay que tener en cuenta aspectos acordes a las características del producto y si conviene instalarse en una zona industrial, comercial o residencial de tal manera que facilite el acceso a los puntos estratégicos de comercialización del producto o prestación del servicio y disponibilidad en la provisión de insumos o suministro de calidad y cantidad de energía eléctrica, teléfono agua u otros elementos que garanticen el normal funcionamiento de la unidad empresarial.

2.1.1.3 Estudio Organizacional y Sectorial. Es necesario analizar factores ambientales internos y externos que puedan afectar la actividad de la empresa, su identificación y relación permiten tener un acercamiento al terreno de acción; a partir de este análisis las decisiones gerenciales son efectuadas bajo criterios estratégicos donde es posible estimar el nivel de impacto al que se incurre. El propósito fundamental de este estudio es potencializar las fortalezas del negocio con el fin de aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas⁸.

Al estimar las posibles amenazas y oportunidades implica tener en consideración; los principales competidores locales y extranjeros, la posición competitiva que tiene la empresa, las tendencias del mercado, la predisposición del producto ante una economía global, efectos macroeconómicos sociales, gubernamentales y tecnológicos que sensibilizan la dinámica organizacional.

En cuanto a las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización, por tanto deben evaluarse; la calidad y cantidad de los recursos con los que se dispone, capacidad de innovación y eficiencia en los procesos operacionales de la empresa y la predisposición de los colaboradores para asumirla.

La organización es la forma en que se dispone y determina el trabajo entre el personal de la empresa, para lograr eficaz y eficientemente los propósitos establecidos para la misma.

En el marco jurídico se pretende estructurar legalmente una empresa, teniendo en cuenta el número de personas o socios vinculados a la iniciativa empresarial, sus aportes, sus responsabilidades, gastos de tramitación y constitución legal, además de las obligaciones contractuales con el fisco y el personal que aporta su actividad laboral en contrapartida a una retribución salarial.

El diseño de un organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en

⁸ WUNT HOI, Yun. Los reinos del administrador moderno. McGraw Hill. Nueva York. 2004

la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen".

El objeto de los organigramas es que constituyen el instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización.

La construcción de un organigrama proporciona una figura formal de la organización, constituye un instrumento de consulta oficial, facilita el conocimiento de la empresa y su relación jerárquica, constituye un elemento técnico de gran valor en la funcionalidad organizacional.

Al definir el organigrama de la empresa, es posible detectar la cantidad y perfil de los empleados que deberán ser contratados por la organización. En este sentido la implementación de procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal al interior de la empresa, donde se evaluarán los candidatos que reúnan los requisitos exigidos en cada puesto de trabajo, para que su desempeño en el mismo sea eficiente y eficaz.

2.1.1.4 Estudio financiero. En referencia a los puntos precedentes se puede determinar el escenario del proyecto y su viabilidad económica, de acuerdo las inversiones, costos e ingresos estimados se establecerán los rendimientos esperados; aspectos que se transponen en sus estados y flujos financieros, los cuales generan una perspectiva del atractivo del negocio y su predisposición a la inversión de manera que se logre persuadir con cifras las fuentes y alternativas de financiación para la ejecución de la propuesta empresarial.⁹

En este capítulo, el plan financiero anuncia los recursos que se prevé obtener referentes a capital social, aportes de socios, subvenciones, prestamos, leasing o financiación directa de los emprendedores; con el finalidad de cuantificar el nivel de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, es necesario además de valorar el nivel de inversión identificar la naturaleza y características de los recursos que se van a comprometer en el ejercicio de la actividad empresarial.

Considerar la relación de los costos y gastos a los cuales se incurre en un tiempo determinado, permite conocer si la actividad prevista para la nueva empresa produce los ingresos suficientes para cubrir dichas erogaciones producto de las operaciones ordinarias del negocio y si una vez cubiertas las cuentas de gastos y costos se obtendrá algún beneficio de la actividad.

La actividad operacional de la empresa y su situación económica y financiera se refleja en los estados de balance en un periodo determinado, en este formato

⁹ ROBINECK, Alexander. Investigaciones y decisiones financieras y Administrativas. Ed. Willey. Buenos Aires : 2000. 407 p.

contable se verifica las obligaciones y derechos que presenta la firma que al relacionarlos junto con el capital disponible se estima el nivel de liquidez y solvencia que asegure su continuidad en el mercado.

Programar las actividades que se han de desarrollar para la nueva iniciativa empresarial contempla la necesidad de liquidez con el objeto de adquirir los activos fijos al igual que sufragar los gastos pre operativos del negocio, teniendo en cuenta las fuentes financieras que se presume se constituyen como capital de trabajo disponible y para ello es necesario presentar un cronograma de inversión, un breve presupuesto, el Balance General, el Estado de Resultados y un Flujo de Efectivo.

Por ultimo; En la presentación de un plan de negocios se hace necesario elaborar un resumen ejecutivo que se interpreta como la tarjeta de presentación de la empresa, explica en breves párrafos la viabilidad de la idea inicial, cómo es la empresa los productos o servicios y necesidades que cubre, el plan de marketing, descripción sectorial, tácticas a desarrollar, recursos materiales, humanos y financieros necesarios para garantizar el cumplimiento de los objetivos del plan emprender.

Se puede observar en definitiva que el desarrollo cuidadoso de cada uno de los aspectos aquí expuestos se moviliza hacia un mismo objetivo que es el deseo del emprendedor; en la posibilidad de dar vida a una iniciativa productiva.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Capital de trabajo: Se refiere a aquellos recursos líquidos o representados en los respectivos activos corrientes que requiere la empresa para el normal desarrollo de las actividades comprendidas dentro del giro ordinario de sus negocios y objeto social, tales como los referentes a adquisiciones de materias primas:

Cine independiente: Una película independiente es aquella que ha sido producida sin el apoyo inicial de un estudio o productora de cine comercial. El cine de industria puede ser o no de autor mientras que el cine independiente lo será casi siempre. Actualmente existen muchos países que no tienen una fuerte industria del cine, y toda su producción puede ser considerada independiente.

Cine de animación: El cine de animación es aquél en el que se usan mayoritariamente técnicas de animación. El cine de imagen real registra imágenes reales en movimiento continuo, descomponiéndolo en un número discreto de imágenes por segundo. En el cine de animación no existe movimiento real que registrar, sino que se producen las imágenes individualmente y una por una (mediante dibujos, modelos, objetos y otras múltiples técnicas), de forma tal que al proyectarse consecutivamente se produzca la ilusión de movimiento. Es decir, que mientras en el cine de imagen real se analiza y descompone un movimiento real, en el cine de animación se construye un movimiento inexistente en la realidad.

Cine documental: El cine documental es el que basa su trabajo en imágenes tomadas de la realidad. Generalmente se confunde documental con reportaje, siendo el primero eminentemente un género cinematográfico, muy ligado a los orígenes del cine, y el segundo un género televisivo.

Cine de vanguardia: Este calificativo abarca una inmensa variedad de tendencias en la historia del cine, ya que es un término relativo al momento en el que se denomina. En esta categoría de filmes se suele incluir no sólo a estilos tan diversos como el dadaísmo, el surrealismo, el futurismo, el impresionismo, el expresionismo o la abstracción, sino el llamado cine marginal o «underground». Entre los logros que han caracterizado muchas películas de vanguardia está la búsqueda de una forma poética más pura y libre de la lógica narrativa, la profundización en el realismo o el desdén por el naturalismo. Una figura de renombre universal es Luis Buñuel.

Costos de operación: valorización de todos los recursos empleados o gastos necesarios para la operación en términos normales de una organización.

Escena. Tal y como se llama en teatro, es la toma que coincide con la entrada y salida de actores del marco de filmación. Es una unidad de tiempo y de acción que viene reflejada en el guión cinematográfico. Suele explicar el momento y lugar en el que sucede algo. Ejemplo: Parque de atracciones. Exterior. Noche.

Guion. Es la idea de lo que va a ser la película plasmada por escrito, con narración, diálogos, descripción de personajes y escenarios.

Ingreso: Los ingresos, en términos económicos, son todas las entradas financieras que reciben una persona, una familia, una empresa, o una organización.

Inversión: Todo activo o recurso tangible o intangible comprometido en un proyecto con la expectativa de ganancia y la asunción de riesgo económico.

Largometraje. Película de duración superior a 60 minutos.

Película. Es la cinta que se proyecta. Ha sido con el tiempo de diversos materiales. La más conocida en sus primeros cincuenta años fue la de celuloide. Actualmente se hacen de triacetato de celulosa, que no se inflama. Es sus bordes tiene unas perforaciones que sirven para el arrastre en el proyector. Los formatos de la película son muy variados, pero los más comunes han sido los de 16 mm. Y 35 mm. El de 70 mm se hizo muy común en la década de 1960, hasta el presente. En cine familiar y amateur se ha trabajado mucho con 8 mm.

Plan de negocios: Estudio de las condiciones del entorno, técnicas del mercado, estructura administrativa, financiera y de impacto del servicio o producto que se pretende ofrecer.

Presupuesto: Expresión cuantificada de un plan de actuación fijado para la empresa o para alguna de las actividades que la misma desarrolla. Se concreta en un estado de cuentas provisional de los gastos e ingresos que deben efectuarse durante un ejercicio o periodo.

Punto de equilibrio: Representa el momento en que el importe de las ventas de una empresa igual al de los costos y gastos que dichas ventas originan.

Crédito Comercial: Toda operación en moneda legal, con valor inicial superior a 600 salarios mínimos, distinta a créditos hipotecarios para vivienda y todas las operaciones en moneda extranjera por cualquier cuantía.

Crédito de Consumo: Aquellos que se otorgan a través del sistema de tarjeta de crédito y cualquiera otro concedido a persona natural que tenga por objeto financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios. Se incluye además todos aquellos en moneda legal con valor inicial inferior a 600 salarios mínimos, diferentes de los créditos hipotecarios para vivienda.

Crédito Hipotecario para Vivienda: Aquellos con garantía real destinados a la adquisición, construcción, reparación, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, o a la adquisición de lotes con servicios.

Rotación de Inventarios: Índice que se refiere al número de veces que, en promedio, el inventario se renueva en la empresa.

Razones de Liquidez: Análisis financiero que se obtiene a partir de índices que miden la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo, es decir, aquellas con vencimiento menores a un año.

Flujo de Efectivo: Permite conocer la cantidad de efectivo que requiere un negocio para operar durante un periodo determinado (semana, mes, trimestre, semestre, años) y anticipar cuando habrá excedentes y faltantes de efectivo, para planear disposiciones, desembolsos e inversiones.

2.3 MARCO NORMATIVO

De acuerdo con la iniciativa de fortalecimiento productivo en fomento de una mayor conciencia empresarial en la sociedad y en los programas de enseñanza formal y no formal del sistema educativo, y por la cual entra en vigencia la ley 1014 de 2006 “De fomento a la cultura del emprendimiento” herramienta normativa a la que se acoge el presente proyecto.

Opción para trabajo de grado: Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

La empresa se rige bajo las disposiciones de la normatividad referida en:

- Código Sustantivo del trabajo.
- Código del Comercio Colombiano.
- Régimen de Compensaciones y Régimen de Seguridad Social.

Artículo 22. Constitución nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995.

Artículo 71 de la ley 222 de 1995; Por la cual se dictamina que a partir de la inscripción en el registro mercantil adquiere la forma de persona jurídica.

El concepto de recreación surge como una necesidad debido a que la complejidad creciente de la vida moderna exige que recreación y trabajo se complementen, a fin de que el individuo pueda rendir una fructífera jornada de trabajo sin que tenga que agotarse física y moralmente. Como su nombre indica, esta diversión re-crea energías del músculo y del cerebro, mediante el oportuno descanso proporcionado por una actividad que será tanto más beneficiosa cuanto más se aparta de la obligación diaria y se logre un nuevo estado de ánimo para desarrollar mejor las actividades cotidianas.

Aunque en muchos de los países de nuestra región algunas personas asumen la Recreación como algo superfluo y trivial que no corresponde al ámbito de lo socialmente esencial y que por tanto no debe estar dentro de las prioridades del Estado, sino en el terreno del problema individual de la búsqueda de las opciones para disfrutarla, en toda sociedad, ella y el aprovechamiento del tiempo libre, juegan un papel importante en la vida cotidiana de la población y en las posibilidades de desarrollo humano y social. Contrariamente a tal descalificación, usual en conversaciones corrientes, hay un reconocimiento formal a nivel internacional y nacional de la Recreación como derecho y necesidad fundamental, y en virtud de éste le corresponde al Estado la responsabilidad por viabilizarle a la población el acceso y disfrute a la misma.

Los pronunciamientos de organismos internacionales referidos a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, son diversos, y por efectos de pertinencia para la gestión del sector en Colombia, se relacionan aquellos de los organismos internacionales de los que es miembro el país.

La Asamblea General de Naciones Unidas aprueba el 10 de diciembre de 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como una idea común de todos los pueblos y naciones, de esforzarse, a fin de que tanto individuos e instituciones, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto en los pueblos de los Estados miembros como entre los territorios colocados bajo su jurisdicción. Con esta proclama, la Asamblea General estatuye en su artículo 24 que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas remuneradas.

En el ámbito específico de los derechos humanos, proclamados por algunas asociaciones internacionales, el 1o. de junio de 1970, en la ciudad de Ginebra, se establece que el hombre tiene derecho a conocer y participar en todo tipo de recreación durante su tiempo libre y lo materializa en el texto en su artículo cuarto.

En el año de 1980, la Asamblea General de las Naciones Unidas, en un acto de gran importancia para el sector recreativo, declaró que para el hombre una de las necesidades básicas y fundamentales para su desarrollo integral es la recreación.

Como se infiere de los anteriores pronunciamientos, la recreación y el tiempo libre tienen el reconocimiento como derecho fundamental y necesidad básica. Ello señala que evidentemente le cabe responsabilidad al Estado por procurar el respeto al derecho y la promoción de opciones para satisfacerla como necesidad, así como a los ciudadanos y personas reivindicarlo. La Asamblea Nacional Constituyente de Colombia convocada en 1.990, de una u otra manera retomó los antecedentes enunciados, así como la actividad legislativa y estatal en el sector previa a su convocatoria, todo lo cual se plasmó en las propuestas que hicieron algunos de sus miembros en el sentido de fijar políticas claras y criterios específicos en materia de recreación y deporte, donde el constituyente no se limitó a establecer para los niños el derecho fundamental a la recreación, sino que también dedica un artículo especial a estatuir como derecho fundamental la recreación para todas las personas, sin distingo alguno; al mismo tiempo compromete al Estado a fomentar esta actividad, además de responsabilizarlo por su fomento, y esa filosofía se mantuvo vigente con la expedición del Acto Legislativo No. 1 de 2001 que modificó el Artículo 52.

De igual manera la ley 814 del año 2003 en armonía con las medidas, principios, propósitos y conceptos previstos en la Ley 397 de 1997, procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de

cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia.

Para la concreción de esta finalidad se adoptan medidas de fomento tendientes a posibilitar escenarios de retorno productivo entre los sectores integrantes de la industria de las imágenes en movimiento hacia su común actividad, a estimular la inversión en el ámbito productivo de los bienes y servicios comprendidos en esta industria cultural, a facilitar la gestión cinematográfica en su conjunto y a convocar condiciones de participación, competitividad y protección para la cinematografía nacional.

Por su carácter asociado directo al patrimonio cultural de la Nación y a la formación de identidad colectiva, la actividad cinematográfica es de interés social. Como tal es objeto de especial protección y contribuirá a su propio desarrollo industrial y artístico y a la protección cultural de la Nación.

El concepto de industria cinematográfica designa los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición. Por su parte, el concepto de cinematografía nacional comprende para efectos de la ley 814 de 2003 el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas.

El término actividad cinematográfica en Colombia comprende en general los dos conceptos anteriores. Son aplicables dentro de estos conceptos generales las definiciones y principios dispuestos en la Ley 397 de 1997, relativos a la definición de empresas cinematográficas colombianas, obra audiovisual, destinación de recursos, porcentajes de participación en producciones o coproducciones colombianas de largometraje y demás disposiciones en materia de imágenes en movimiento, obras audiovisuales, industria y cinematografía nacionales, previstas en aquella.

La producción y coproducción de obras cinematográficas colombianas puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas. Los proyectos de producción y coproducción cinematográfica podrán titularizarse.

Para efectos de lo previsto en esta ley, en la Ley 397 de 1997 y en las normas relativas a la actividad cinematográfica se entiende por:

- **Sala de cine o sala de exhibición:** Local abierto al público, dotado de una pantalla de proyección que mediante el pago de un precio o cualquier otra modalidad de negociación, confiere el derecho de ingreso a la proyección de películas en cualquier soporte.

- **Exhibidor:** Quien tiene a su cargo la explotación de una sala de cine o sala de exhibición, como propietario, arrendatario, concesionario o bajo cualquier otra forma que le confiera tal derecho.
- **Distribuidor:** Quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte.
- **Agentes o sectores de la industria cinematográfica:** Productores, distribuidores, exhibidores o cualquier otra persona que realice acciones similares o correlacionadas directamente con esta industria cultural.

Los términos aquí utilizados serán entendidos en su sentido expresado o, en caso de duda, en el sentido de aceptación internacional de acuerdo con las previsiones incluidas en tratados que en materia cinematográfica se encuentren en vigor para el país, o en el sentido comúnmente incorporado a las legislaciones de países firmantes de tales acuerdos internacionales.

Los términos obra cinematográfica o película cinematográfica se entienden análogos. Los cortometrajes son obras cinematográficas cuya duración mínima es de siete (7) minutos, según los estándares internacionales.

En concordancia con las disposiciones de la Ley 397 de 1997, de esta ley y demás normas aplicables, compete al Ministerio de Cultura como organismo rector a través de la Dirección de Cinematografía ejercer la vigilancia y control respectivo. De la misma manera es importante dentro del marco legal lo contemplado en la Constitución Política de Colombia, que reglamenta los siguientes Artículos:

ARTÍCULO 25: “el trabajo es un derecho y una obligación que goza en todas sus modalidades de la protección del Estado”¹⁰

ARTÍCULO 26: “Toda persona es libre de escoger su profesión u oficio. La Ley podrá exigir título de idoneidad, las autoridades competentes podrán vigilar sus ocupaciones u oficios, salvo los que no impliquen riesgo social”¹¹

ARTÍCULO 38: “A toda persona se le garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de distintas actividades que las personas realizan en sociedad.”¹²

En el aspecto laboral la empresa contempla todos los requisitos de ley, como son afiliación a seguridad social, riesgos profesionales y Caja de Compensación familiar.

¹⁰ Constitución Política de Colombia, p. 5

¹¹ *Ibíd.*, p. 6

¹² *Ibíd.*, p. 8

Toda empresa debe estar conformada por una estructura organizacional, sin importar su tamaño, y del mismo modo, debe poseer un manual de funciones, de procedimientos, para cada una de las actividades que se desarrollan, esto en procura de lograr la máxima eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos inmersos dentro del proyecto.

En una buena organización y administración empresarial está el éxito conducente al logro de las metas y objetivos de manera óptima, y a un menor costo, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, tales como: análisis del entorno, estudio de mercado, técnico, administrativo u organizacional, financiero y de impacto.

EL plan de negocios para la creación de la empresa dedicada a prestar el servicio de cine, estará constituida como una sociedad limitada.

De la misma manera el Código de Comercio, contempla algunos artículos que se deben tener en cuenta, tales como:

Art. 19. “Matrícula mercantil: según este artículo son obligaciones de todo comerciante:

- Matricularse en el registro mercantil;
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a lo contemplado en la normatividad vigente.
- Conservar, con arreglo a la Ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal”¹³

2.4 MARCO HISTORICO

El estudio a desarrollar se ubica dentro del contexto regional, específicamente en el municipio de Buesaco centro de la actividad empresarial y gestión gubernamental del Municipio.

Panorama Departamental: En el periodo de la conquista Buesaco fue habitado por los indios Bulsacos, de donde procede su nombre; tenían continuos enfrentamientos con las tribus vecinas que habitaban el sector, tales como los Ijaguis, Sacandoyes y Sacabuyes, estos últimos con intenciones siempre de tomarse la zona. Solamente hasta cuando llego el Teniente Martín García Casanzola, quien se hizo estimar por los indígenas y se puso al frente de las

¹³ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, Código de Comercio, p. 5, Bogotá: Legis Editores S. A. 2010

tropas de los Buisacos. Venció a las tribus enemigas, logro extender el dominio hasta el Río Juanambu y los ubico en el sitio donde hoy es Buesaco.¹⁴

Hablan los historiadores de 3 fechas diferentes de su fundación: 1618, 1677, y 1761, pero si coinciden con el nombre de los fundadores: Martín García Casanzola y Bartolomé García. El 12 de Abril de 1.814, se llevó a cabo la sangrienta Batalla de Juanambu en la que Antonio Nariño venció a los Realistas encabezados por Aymerich. Este triunfo se tiene como uno de los más significativos llevados a efecto por el General Nariño dentro del contexto histórico que rodea el desarrollo del municipio de Buesaco.

En cuanto a actividades lúdicas y culturales que se realizan anualmente en el municipio tenemos las siguientes:

- Fiestas patronales María Inmaculada Concepción 7 y 8 de diciembre. Donde se realizan actividades de tipo religioso, cultural y lúdico.
- Carnaval rojo, 7 de enero, tradicional fiesta de carnaval, posterior al desfile magno de carrozas y día de blancos.
- Día ecológico, 8 de enero, vereda Juanambú.
- Festival de bandas, concurso de bandas departamentales, donde se invita a bandas de diferentes departamentos y de la república del Ecuador.

Además de estas actividades, el municipio de Buesaco cuenta con una Banda, la cual es patrocinada por la alcaldía municipal y Casa de la cultura donde se realizan encuentros de teatro, danzas y de grupos folclóricos.

A nivel particular existen grupos musicales y grupos de teatro de las veredas Rosal del Monte y Santa María.

Se destaca el museo en la vereda de Santa fe, que pertenece a un grupo religioso, donde se exponen obras gobelinos. Por otra parte existe un grupo de artesanos que realizan exposiciones de sus productos en el festival anual de bandas.

Dentro de las actividades recreativas y deportivas, tenemos que las principales actividades deportivas que se realizan en el municipio son: el campeonato de verano de microfútbol y fútbol, el campeonato anual de fútbol inter-veredal y los campeonatos anuales de chasa, balón cesto y voleibol que auspicia la Alcaldía a través de su ente deportivo.

¹⁴ ALCALDIA DE BUESACO, Plan de desarrollo Municipio de Buesaco 2008-2011

A pesar de contar con recursos limitados y con escasez de escenarios las actividades de tipo cultural y deportivo, son apoyadas por la comunidad en general y por la alcaldía, ya que se convierten en un vínculo de fraternidad entre los diferentes miembros del municipio de Buesaco.

En cuanto a entretenimiento se refiere, el centro urbano de Buesaco aglutina los sitios de reunión social, de esparcimiento: las iglesias, las discotecas, las cafeterías y restaurantes e incluso la tienda o el granero como sitios de encuentro, cuyo principal espacio es la plaza de mercado y el parque. En términos generales se puede decir que el centro urbano es el centro que todo lo agrupa, siendo altamente artificial con culto a los espacios de intercambio, la producción y el transporte vehicular de sus habitantes.

Todo este proceso de encuentros amistosos y charlas diversas genera mayores necesidades de esparcimiento, de recreación, de construcción de una realidad imaginada, de soñar, y todo esto se lo puede lograr a través del cine como mecanismo de distracción y entretenimiento con películas de calidad para todos los gustos y edades, teniendo en cuenta además que el ritmo de vida actual, el consumismo que, consciente o inconscientemente orienta nuestro proceder, los problemas que debemos afrontar para satisfacer nuestras necesidades diarias, están influyendo negativamente en algo en que a veces ni pensamos y es esencial para nuestro desarrollo como seres humanos: la calidad de vida.

Todos los seres humanos deberíamos tener como objetivo algo fundamental: disfrutar de la vida y mejorar su calidad, pero esto no se logra con un simple deseo, es necesario poner de nuestra parte.

Si hablamos de la importancia de la recreación, nos enfocamos fundamentalmente en las diferentes formas de distracción que el ser humano busca para lograr apartarse del estrés y recargarse de nuevas energías que le ayudan para poder seguir con el desarrollo normal de sus actividades cotidianas, lo que permite deducir su valor para cualquier aspecto de nuestra vida.

La necesidad de divertirse no es algo exclusivo de niños y jóvenes. Está comprobado que la diversión relaja, trae alegría. Y, como consecuencia, nos ayuda a ser más optimistas y productivos.

Está comprobado que las colectividades que se divierten juntas y son capaces de disfrutar el compartir buenos momentos, son más capaces de sacar provecho de los buenos momentos y afrontar los malos.

Por todo lo anterior lo que se pretende con el presente plan de negocios es contribuir al bienestar general de la población, ofreciéndoles una nueva alternativa de entretenimiento, para todos los gustos y de fácil acceso.

Retomando su actualidad regional, Buesaco representa la puerta de oro de la zona Norte del Departamento de Nariño considerado a nivel Mundial como uno de los mejores climas debido a su mínima húmeda relativa que oscila entre 81 y 82%. El cual se ha convertido en un atractivo para los turistas y un lugar de veraneo por excelencia. La culminación del proyecto de pavimentación de la vía Pasto Buesaco- La unión- Mojarras, se convertirá en un elemento dinamizador del paisaje, sumado a esto Buesaco como tal es un lugar de tránsito obligatorio para todos aquellos Municipios de influencia de la antigua vía al Norte impulsando el desarrollo socio- económico con mayor aporte al sector turístico.

Su principal fuente generadora de empleo es la actividad agrícola y pecuaria, que a pesar de no ofrecer las mejores condiciones de seguridad social para los trabajadores, muchas personas se vinculan con el fin de obtener un ingreso para sus familias, en el sector urbano, la administración municipal, entidades como Telecom, Cedenar y algunos establecimientos comerciales y artesanales generan un bajo índice de empleo, esto a pesar de que Buesaco cuenta con microempresas en confecciones, elaboración de artículos en cuero, carpintería y ebanistería, panadería, entre otros. Que se convierten en famiempresas, las cuales resuelven en algo el problema del ingreso económico.

En lo referente a Asociaciones productivas campesinas se destacan ASOFIBU empeñada en lograr una considerable siembra de fique que permita incluir a Buesaco en el contexto de la comercialización del fique y sus derivados; a nivel departamental, nacional e incluso con proyección internacional.

Otras fuentes de ingreso son los programas del gobierno nacional como familias en acción y guardabosques, este último programa beneficia a 2.379 familias en 38 veredas, los cuales generan de manera temporal otro aporte económico al núcleo familiar.

Análisis del Sector. Actualmente en el Departamento de Nariño se encuentran cinemas en funcionamiento ubicados en diferentes puntos de su geografía, brindándoles a los habitantes las producciones más recientes del cine mundial. Sin embargo esto no representa que en la capital y en otras ciudades haya una programación en cartelera que cuente con los mejores films del momento.

Para finales de Abril de 2009 en la ciudad de Pasto se contó con la proyección de aproximadamente treinta films diferentes, siendo las más proyectadas por día: Cuentos que no son cuentos, de Adam Shakrnan, Operación Valkiria de Bryan Singer, El curioso caso de Benjamín Butión de David Finsher y el galardonador del Oscar, Quien quiere ser Millonario (film indio Slumdog Millionaire de Danny Boyle, que ha alcanzado gran fama gracias a su éxito en certámenes cinematográficos como los Premios Osear, Premios Bafta y Globos de Oro).

Para este mismo periodo las menos proyectadas coinciden con títulos de corte independiente como: La Escafandra y la Mariposa, de Julián Schnabel, Los

Falsificadores de Stefan Ruzowitzky, Una mujer partida en dos de Claude Chabrol y Lujuria y Traición de Ang Lee.

Sin embargo las desproporciones entre uno y otro tipo de producciones de cartelera saltan a la vista en las salas de cine, además si se tiene en cuenta que ninguna de las salas (Éxito y Valle de Atriz) dedica totalmente su actividad a la proyección de cine de corte independiente y comercial.

Aún así la variedad en la cartelera no se limita al tipo de producción o de donde provenga, ya que esto tampoco implica que una sea mejor que la otra. Hay muchos tipos de elementos, como el género de la película, que también restan variedad a la programación cinematográfica en la ciudad.

"En las salas hay muchas películas para niños o sobre animales y si no es así entonces son de acción o terror. Son muy pocos los dramas que uno encuentra" dice Juan Diego Hernández, asistente al cinema Valle de Atriz con respecto a este tema.

Por su parte. Violeta Guzmán, frecuente asistente de las salas del Éxito dice que "La ciudad ha ampliado la oferta, pero son muy pocas las opciones que a uno le ofrecen para ver un cine diferente, que hayan formas alternativas en la cartelera".

La dinámica de cómo llegan las películas a las carteleras que se ven en los cines de la ciudad no es muy compleja. Así lo explica Luis Alejandro Pérez, asistente del administrador del cinema Éxito en Pasto: Existen entidades o personas que se encargan de traer al país los films del momento y ofrecerlos a las empresas exhibidoras de cine. A estos se les conoce como distribuidores.

Los distribuidores por medio de un catálogo donde se contiene las películas adquiridas para el transcurso del año llamado Competitivo ofrecen los diferentes film a las empresas exhibidoras, que son quienes administran los diferentes cinemas de la ciudad. En la ciudad de Cali, Bogotá se encuentran Procinal, Cine Colombia, Royal Films, Cinemark y las salas de entidades como el Colombo Americano.

Cuando las películas llegan a las salas, los exhibidores deben comprometerse a realizar mínimo cuatro funciones diarias por película que adquieran y esta cifra aumenta según la acogida que tenga el film por parte del público, "es por eso que es el público el que define si una película sale o se queda en la cartelera" dice Luis Alejandro Pérez.

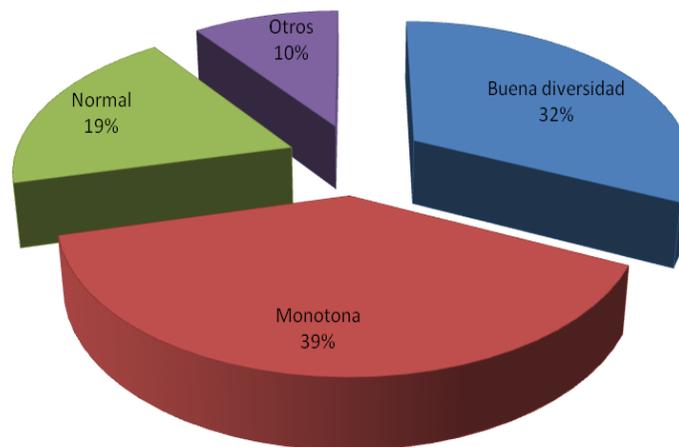
La diversidad de géneros cinematográficos en una sala de cine no es un criterio que se contempla a la hora de adquirir una película por parte de los exhibidores. Las películas llegan al exhibidor y éste decide a cuál cinema enviará determinada película, basado en un estudio de mercadeo de los sectores y las taquillas de las salas.

Es así como se ve que hay salas en la ciudad donde predominan films de determinado género que de otro, "por ejemplo en Valle de Atriz son más apetecidas las películas colombianas, las comedias, las de acción o las de terror, por eso se exhiben con más frecuencia allí, mientras que en el Éxito es un mejor sector para el cine independiente" agrega Pérez.

ROYAL FILMS en Pasto decidió realizar una encuesta a cien personas entre los veinte y cincuenta años de edad que asistieron a los cinemas durante el último fin de semana de febrero de 2009.

Entre otras cifras, el balance arrojó que el 32% de los encuestados piensa que hay buena diversidad en la programación cinematográfica de la ciudad, mientras un 39% piensa que es monótona y el 19% restante piensan que es normal. Por otro lado el cien por ciento de los encuestados considera que el servicio y la oferta han mejorado en los últimos años y que se han sentido decepcionados al menos una vez después de una función.

Gráfica 1. Programación de Cine en San Juan de Pasto Febrero de 2009



El público ha acogido gratamente la oferta de proyección de cine que hay en la ciudad, a pesar de que la cartelera es considerablemente desproporcionada en los géneros de las películas que exhibe. Aun así es el mismo público quien da razón de ser a la existencia de los cinemas y sus decisiones se ven reflejadas en las taquillas, definiendo las limitaciones de lo aceptado o lo descartado en sus preferencias cuando asisten a la contemplación de la pantalla grande.

Entender las tendencias del consumidor nariñense y específicamente del consumidor en Buesaco no es una tarea sencilla, toda vez que ello demanda de un estudio profundo de todos aquellos elementos, circunstancias, eventos y momentos que determinan y acentúan una tendencia de compra y de consumo.

Sin embargo, con el objeto de tener un panorama, que permita dilucidar las tendencias de consumo del Buesaqueño, se describe a continuación, algunos de los aspectos sociales, culturales y del entorno, más importantes que moldean y definen actualmente sus decisiones de compra.

El Doctor Julián Sabogal en la obra *Realidad y Futuros Posible*, cita como referencia una semblanza del pastuso hecha por el maestro Ignacio Rodríguez, que podría aplicarse a todos los nariñenses, que en mucho se acerca a la realidad. Es dura, pero es conveniente mencionarla. "El fanatismo, el férreo tradicionalismo, la excesiva misantropía, la propensión a la crítica personal, frívola y malévol, el ensalzamiento en épocas de lucha política, el exagerado individualismo, que se traduce en falta de espíritu público y de cooperación ciudadana el hábito de marcar diferencias sociales y de clase" El tradicionalismo del Buesaco, hace, que conserve culturalmente muchos aspectos heredados de sus ancestros: así por ejemplo en la parte religiosa, se tiene que se conserva aún el ferviente espíritu religioso católico, sin embargo se vislumbra una participación que crece lentamente hacia la religión cristiana, lo cual se evidencia en las iglesias cristianas que se aprecian en diferentes sectores de la ciudad.¹⁵

Resaltando del mencionado tradicionalismo, se puede adicionalmente destacar, como el que el Buesaqueño en épocas decembrinas, mantiene la tradición de los festejos en los parques de la ciudad, con programaciones que se extienden hasta altas horas de la noche, con castillos y demás juegos pirotécnicos. Se mantiene la tradición de asistir a la "novena de aguinaldos". Con celebraciones eucarísticas programadas a las cinco de la mañana.

A la par con los aspectos anteriormente referidos, se tiene que el consumidor Buesaqueño, tocado como todos por la crisis económica globalizada actual, es un consumidor con un menor poder de compra. "El PIB per cápita ha caído 30 % en los últimos cinco años, y los US\$ 1.800 dólares anuales que hoy percibe en NARIÑO. "Realidad y Criterios Posibles". Jesús Martínez Betancourt. Julián Sabogal Tamayo. Son promedio de cada colombiano los mismos que recibía en 1999. El desempleo se acerca al 18%. De acuerdo con la encuesta de tendencia de consumo de Napoleón Franco, en el primer trimestre del año 2009. El 35% de las familias encuestadas se había atrasado en algún pago, cuando en octubre de 2007 sólo el 19% lo había hecho".¹⁶

El consumidor de hoy; es un consumidor mucho más informado y por ello mismo más exigente. Acorde con lo anterior, en Buesaco se han abierto aproximadamente quince café - internet, que concentran la atención sobre todo de una población entre los 14 y 35 años de edad. Así mismo, la posibilidad de disponer de televisión por cable, ha permitido a la población estar mucho más informada y al tanto de las nuevas tendencias en todo orden; sin duda se trata de

¹⁵ Nariño. "Realidad y Futuros Posibles". Jesús Martínez Betancourt. Julián Sabogal Tamayo, San Juan de Pasto, Ed. UNED 2000. Pág. 68

¹⁶ Revista Poder y Dinero. Ocaso del Consumo. Abril 12 de 2009. No. 16. Pág. 22

un grupo generacional ampliamente familiarizado con los medios y sobre todo con las nuevas tecnologías.

La combinación de mayor información y de menores ingresos, ha hecho que se trate con una población que quiere más por menos. Se trata de una población que se deja cautivar por promociones y descuentos, por ello el gran repunte en ventas que ha venido experimentando en los mini mercados los que congregan a un representativo número de la población que busca optimizar su nivel de ingreso.

En el consumidor de Buesaco dentro del segmento joven, se aprecia una clara tendencia, a identificar una población marcada con características de independencia, autodeterminación, autenticidad, originalidad, gusto por la moda, al tanto de las nuevas tendencias y con poder de compra, ya que la libertad con que vive el joven de hoy ha hecho que los padres por complacerlos les destinen una proporción de ingreso que colmen sus necesidades y deseos, de ahí que, uno de los mayores demandantes de tarjetas prepago, sea este segmento de población. En la parte de la seguridad y teniendo en cuenta que la ciudad ha venido experimentando niveles preocupantes de inseguridad, producto, de acuerdo a los reportes oficiales, por la presencia de grupos al margen de la ley en poblaciones circunvecinas (La Unión, La Cruz, San José de Albán), ocasionando que las decisiones de compra estén supeditadas a los niveles de seguridad que las mismas conlleven.

La vida nocturna de Buesaco, ha cambiado, por los niveles de inseguridad con que actualmente se viven; y se trata con un consumidor más prevenido y temeroso de disfrutar de eventos y espectáculos en horas de la noche.

De acuerdo a un estudio de mercadeo realizado en Colombia en el año 2008, se tiene que: "La exhibición de cine en Colombia cuenta con 298 pantallas concentradas en un 36% en la capital, cuya recaudación representa el 56 % del mercado. La asistencia a salas de cine pasó de 26.4 millones de espectadores en 1994, a 18.3 en 1998. a 16 millones en el 2000 en el año 2004 a 15,5 millones, este descenso se presenta por la crisis y la inseguridad presentada en la región.¹⁷

El mismo estudio, realizado con el fin de conocer la percepción, los sentimientos, opiniones y actitudes, de los colombianos frente al cine, concluye que el hábito de ir al cine es considerado como el segundo medio de interés más alto de entretenimiento y centro motivador de mayor impacto; considera la publicidad que se haya recibido por medios diferentes, por medio de avances, recomendaciones, y críticas de prensa y otros medios.

Dentro de las tendencias de consumo de la población Buesaqueña se debe mencionar que en los últimos años, Buesaco, ha experimentado un crecimiento de la oferta de sitios para la recreación y el deporte, en este sentido la gente quiere

¹⁷ Centro Virtual Cervantes: www.cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_cine_en_español.2005

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Se pretende en este estudio analizar las características y el comportamiento de un entorno que involucra la dinámica futura de la actividad organizacional propuesta, para dar objetividad al proyecto empresarial es pertinente realizar etapas metodológicas de tipo exploratorio y descriptivo que permitan obtener información veraz con el propósito de contribuir a la estructuración y desarrollo del mismo.

La documentación en la cual se apoya el plan de negocios se basa en la información preliminar de personas que laboran en cines y áreas relacionadas, disponiendo de la experiencia desarrollada en este aspecto, además de las características profesionales, personales y ambientales las cuales están inmersas en esta actividad que en muchos casos se presenta como una habilidad adquirida durante el proceso al ejercer la ocupación, sin dejar de lado el material bibliográfico que hace parte de la temática general de los textos especializados en materia financiera, cuyo tratamiento está orientado a las políticas organizacionales para impulsar estrategias de mercadeo que sensibiliza la dinámica financiera y la estabilidad empresarial.

Las fuentes de información en mención dirigen la tarea de investigación a un estudio de carácter exploratorio que referencia el terreno de acción de la unidad empresarial en cuestión y en consecuencia a esta etapa preliminar se proporcione las evidencias necesarias para definir, delimitar e interrelacionar los elementos encontrados para efectos de alcanzar los objetivos expuestos en este proyecto.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Apelar a métodos de investigación pertinentes a la observación de hechos y situaciones que permitan obtener información precisa y sistemática de la realidad en base a las necesidades empresariales del área descrita anteriormente y que es objeto de conocimiento; con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en este estudio.

Con la observación, método de primera instancia para abordar el proceso lógico de conocimiento, se da inicio a actividades relacionadas y complementarias a la investigación, proporcionadas por la combinación de los métodos Inductivo-deductivo que dependiendo de su aplicación exhaustiva y planificada permiten lograr la descripción y explicación de los hechos particulares percibidos de la realidad, partiendo del marco general que presenta el área financiera que actúa como órgano motriz de las empresas, elementos estratégicos para el desarrollo de este plan de negocios.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población. Según dato suministrado por el DANE, el número total de habitantes del Municipio de Buesaco para el año 2.007 en la proyección poblacional es de 16.091. Para el desarrollo del plan de negocios se tiene en cuenta el total de la población objeto de estudio.

3.3.2 Muestra. La muestra utilizada para la población se determinó a través de la siguiente formula:

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

N = Población total

n = Tamaño de la muestra

Z = Número de unidades de desviación = 1.96 de acuerdo a la tabla

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

p = Probabilidad de éxito = 0,5

e = Margen de error = 0,5

$$n = \frac{16.901 (0,5) (0,5) (1.96)^2}{(20.865 - 1)(0,05)^2 + (0,5) (0,5) (1.96)^2}$$

n = 382 Encuestas.

Para efecto de la presente investigación se determinó un total de 382 encuestas a realizar dentro de la población de Buesaco norte del Departamento de Nariño.

Ver Anexo (Encuesta)

3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

3.4.1 Fuentes primarias: Para el desarrollo del plan propuesto se acudirá principalmente a la recolección de información de forma directa, teniendo en cuenta la población del municipio, la cual es de 16.901¹⁹ (Alcaldía Municipal de Buesaco) habitantes que conforman el área urbana y rural del municipio y nos permitirá tener un panorama más amplia y real del mercado y dinámica empresarial a la cual se quiere dirigir este proyecto. A continuación se anuncia las técnicas utilizadas para tal fin:

3.4.1.1 Observación simple: A través de esta técnica se percibe y registra las actitudes que incorporan los individuos en el momento de la interacción con ellos, además de presenciar la rutina y cotidianidad laboral en la que se desempeñan.

3.4.1.2 Encuesta: La aplicación de esta técnica facilita la recolección y cuantificación de información, permitiendo conocer las necesidades, motivaciones y opiniones de los individuos que son parte claves en esta investigación.

¹⁹ Plan de ordenamiento Territorial de Buesaco, Plan de desarrollo municipal 2008-2011

3.4.2 Fuentes secundarias: La documentación de apoyo registran datos, información y conceptos referentes a la estructura de una política crediticia, y dependiendo de la aplicación de esta; los riesgos a los cuales se somete la gerencia y sus posibles efectos en las tendencias económicas de la organización. La información obtenida de textos, revistas especializadas en banca, artículos periodísticos y trabajos de grado que se han tenido en cuenta para este estudio representan una importante orientación y guía para el trabajo que se quiere desarrollar.

3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida en este trabajo será codificada, se presentara en tablas y cuadros para hacer el análisis e interpretación. Para la tabulación se utilizaran equipos de cómputo dado que el volumen de datos es considerable. De tal manera que se pueda describir los datos y valores o puntuaciones obtenidas en cada una de los elementos de análisis a los encuestas aplicadas a la investigación.

3.5.1 Tabulación: Es necesario trasladar la información a una hoja electrónica que agilice su cuantificación y facilite la interpretación en términos aritméticos.

3.5.2 Representación gráfica: Para la comprensión inmediata de los resultados obtenidos se requiere de la utilización de pictogramas, además de tablas que condensen información precisa y que está relacionada con el estudio propuesto en este documento.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Características del Servicio. Se entiende por:

- Sala de cine o sala de exhibición. Local abierto al público, dotado de una pantalla de proyección que mediante el pago de un precio o cualquier otra modalidad de negociación, confiere el derecho de ingreso a la proyección de películas en cualquier soporte²⁰.
- Exhibidor. Quien tiene a su cargo la explotación de una sala de cine o sala de exhibición, como propietario, arrendatario, concesionario o bajo cualquier otra forma que le confiera tal derecho.
- Distribuidor. Quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte.
- Agentes o sectores de la industria cinematográfica. Productores, distribuidores, exhibidores o cualquier otra persona que realice acciones similares o correlacionadas directamente con esta industria cultural.

La sala aportará la información a las entidades competentes de proteger y ampliar los espacios dedicados a la exhibición audiovisual y clasificar las salas de exhibición cinematográfica, teniendo en cuenta elementos relativos a la modalidad y calidad de la proyección, características físicas, precios y clase de películas que exhiban. Se sabe que es obligación de los exhibidores anunciar públicamente, según lo disponga el Ministerio de Cultura, la clasificación de la sala y mantener la clasificación asignada, salvo modificación, en las condiciones de aquella.²¹

Seven cumplirá estrictamente las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias relacionadas con la actividad cinematográfica en Colombia, así como con la adecuada explotación y prestación de servicios cinematográficos, mediante un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por una cabina de proyección, pantalla de proyección, acústica, sistema de luces y sillas.

La intención del "**Seven**" es facilitar y simplificar el acceso a la oferta cinematográfica así como una mejora constante en las condiciones de exhibición que mantengan el hecho diferenciador de las sala respecto al visionado en televisión, cada vez más competitivo.

²⁰ Congreso de Colombia . LEY 814 de 2003 "fomento de la actividad cinematográfica en Colombia"; Julio 2003.
<http://www.encolombia.com/farandula/Leydecineencolombia.htm>

Para la sala, de cine PROCINAL suministra las copias de exhibición, quedando la participación en las utilidades del negocio entre el 40% y el 50%, aunque la cifra variará según los distintos acuerdos entre las partes, en función de si es una película muy esperada o no. Si la película es esperada o "taquillera", la casa distribuidora pide el 50% de lo recaudado.

El tratamiento que se dará a la sala de **Seven** en Buesaco estará a la altura de los grandes exhibidores. Gestores casi siempre de complejos multisalas donde se exhiben por lo general las películas de mayor éxito o más accesibles al público mayoritario.

Las cintas de la película, después de ser exhibidas por el tiempo pactado (1 semana, 2 semanas, etc.) son regresadas a la distribuidora, otorgándole un número de guía, que es el número de envío de la paquetería en que se envió. Si no se entrega dicho número de guía, la distribuidora presumirá que la película sigue en poder de la sala, por lo que se hará acreedor a una sanción económica que puede previamente pactada.

Asistir al cine es constituir en el acto recreativo más importante y significativo. Ir al cine es un hecho social que como forma de foco urbano trascenderá en el acto de ver las películas que se exhibirán en las salas de **Seven**, pues su verdadero éxito en un comienzo estará relacionado con la novedad del lugar de exhibición convertido en espacio público y de consumo que congrega todo tipo de público.

El papel que presentara **Seven** en el proceso de modernización en el espacio urbano de Buesaco será reconocido, así como el rol del cine como actividad sociocultural vinculada con el tiempo libre de los Buesaqueños.

4.1.2 Análisis del Servicio. El servicio de **Seven** reflejara el alto componente tecnológico involucrado brindando al cliente la mejor atención y ofreciendo posibilidades conexas, toda vez que la ubicación del cinema estará en el parque central cercano a los centros de romería en el municipio como son la Alcaldía, la iglesia, el colegio entre otros.

Es necesario crear un eslogan que sea definido así: "**Seven Arte y entretenimiento**", la razón por la cual se escogió este eslogan pretende demostrar el servicio con la novedad de ofrecer las novedades del séptimo arte, condiciones de audio y video que permitan disfrutar de un servicio de alta calidad a la altura de lo ofrecido en los principales centros urbanos del departamento y del país.

Como alternativa única en su categoría, se da un nombre y un logotipo que genere recordación capaz de cautivar e incentivar su consumo. El mismo se presenta al final del trabajo, en el plan de negocios.

La sala de proyección contará con un diseño moderno y sugestivo, de tal manera que desde su entrada el cliente perciba el elemento diferenciador que lo lleva a disfrutar cada vez de una nueva historia puesta en la pantalla.

Asegura el alcalde actual del municipio, que actualmente la mayor parte de la población del Buesaco dedica su tiempo libre a salidas a sitios que no ofrecen plena satisfacción en la recreación familiar, ya que los pocos lugares con los que cuentan actualmente para tal objetivo, se han convertido en cotidianos y poco atractivos a la nueva exigencias del consumidor Buesaqueño.

Además indica que un cinema se puede constituir en una verdadera alternativa de ocupar el tiempo libre sanamente y de disfrutar como se debe de la maravilla del séptimo arte.

Mediante la implementación de la estrategia FOCUS GROUP: en el auditorio del Hospital municipal, mediante convocatoria directa se invitó a estudiantes, padres de familia, universitarios del municipio de Buesaco, expertos, funcionarios de la Alcaldía Municipal, empleados de las principales empresas de Buesaco dentro de los cuales se reunieron 52 personas en total con criterios claros sobre la importancia del cine como alternativa de utilización de tiempo libre, con el objeto de socializar los resultados arrojados por las encuestas, y buscando conocer su percepción sobre :

- ¿Qué expectativas de recreación tiene la población de **Buesaco**?
- ¿Es necesario contar con un establecimiento cinematográfico en el municipio de Buesaco?
- ¿Qué sabe usted de la preferencia de la comunidad, del lugar donde desearían que se construyeran las instalaciones de las salas de cine?
- ¿Cuál es su orden de opinión sobre la marca, a partir de cinco (5) alternativas: (CINESTECIA, SUCINE. SEVEN. CINEMASTER, MASCINE)?.
- ¿Cuáles serían los posibles precios que estarían dispuestos a pagar por este servicio?

Las dos sesiones arrojaron resultados positivos respecto a las necesidades de recreación, por cuanto el 92% de las personas que participaron del dialogo directo consideraron que es de relevante necesidad socio cultural y recreativa que la ciudadanía de Buesaco cuente con establecimientos cinematográficos.

Para determinar la zona de influencia, como pregunta abierta se dio la libertad a los participantes del focus group, indicando que la construcción de la planta física del cine puede estar referido a un espacio geográfico ya sea dentro o fuera del perímetro urbano de la ciudad de Buesaco. El resultado fue:

- En primer lugar, por preferencia de la mayoría de los participantes del Focus Group prefirieron la ubicación, en el centro de la cabecera municipal vía Principal cercana al parque del municipio y a la alcaldía en la entrada sur de Buesaco.

El sitio mencionado se ubica en la zona céntrica de Buesaco, debido a que estas zonas pueden prestar un mejor servicio, ya que cuenta con espacios mucho más amplios, permitiendo la posibilidad de parqueaderos y a su vez la prestación de un excelente servicio.

Se estableció como marca preferencial del producto CINEMA, Cine para ver.

Esta marca hace referencia al buen cine y a la posibilidad de recibir más satisfacción por el confort de la sala y la elegancia de la planta física.

El cinema " **SEVEN**" es una sala ubicada en una ciudad de provincia, alejada de las salas del gran circuito de exhibición, pero no limitará su programación al reestreno de cine, dadas las lógicas que imperan en el mercado de la distribución, el cual prima los estrenos en grandes ciudades y circuitos de recuperación segura.

Por tanto para no quedar fuera de los ciclos de estreno y de proyección de películas de temporada, la explotación de la sala se realizará en cooperación con PROCINAL, desde la perspectiva de la consecución de filmes para su programación y exhibición, gestión de recursos económicos, planeación estratégica para lograr impacto con los medios de comunicación y atraer público masivo, búsqueda de socios estratégicos, tanto estatales como privados.

Se evitará a toda costa el carácter de proyección individual, puesto que considerando el ya conocido aislamiento (geográfico y empresarial) que existe en la región sur del país y el reducido tamaño de los negocios en el municipio de Buesaco, hacen que por sí mismas no tengan el peso que se requiere a la hora de gestionar relaciones a alto nivel, se vuelve casi imposible hacer una gestión empresarial exitosa en el ámbito de proyección de cine.

4.1.3 Política de Precio

- Precios fijados por el mercado

Atendiendo al precio fijado por la población encuestada, se partirá con un precio entre \$5.000 y \$6.000, sin embargo, teniendo en cuenta que este es un precio relativamente bajo para la concepción del proyecto, se trabajará dentro de las estrategias a implementar. Con acciones de comunicación que permitan cambiar el concepto de los precios que busque una satisfacción mayor en relación al precio de referencia asignado inicialmente. Las estrategias apuntarán a presentar las bondades de innovación del proyecto, el vender no sólo la proyección de una película, sino la comodidad de disfrutar en un ambiente adecuado el uso de su tiempo libre.

Es conveniente mencionar que el precio aquí descrito, se constituye en un referente, resultado de las encuestas practicadas; en adelante se deberá por lo tanto corroborar con los resultados arrojados en el estudio económico y financiero.

4.1.4 Análisis de la Oferta. Actualmente en un fin de semana y ante la imposibilidad de acceder a posibilidades alternas de recreación, la población de Buesaco, se concentra en sitios de recreación tales como las piscinas y polideportivos, disfrutando de zonas verdes. Así mismo las tiendas de alquiler de películas en formato DVD y VCD, se convierte en alternativa de recreación, y dentro de la propuesta planteada en los sitios más cercanos.

Sin embargo el realismo que brinda la proyección de una película de una sala de cine, no se encuentra actualmente en el mercado de Buesaco.

Se ha detectado que ante la imposibilidad de acceder a una sala de cine y disfrutar de películas de estreno nacional simultáneo, muchos de los pobladores regularmente y en fines de semana se desplazan inclusive a la ciudad de Pasto, para hacer uso de sus cinemas, dicho comportamiento se observa sobre todo en la población joven, que representa aproximadamente un 70 % de la población total.

- **Tiendas de alquiler de videos.** En el municipio de Buesaco existen alrededor de 5 tiendas de video, prestando únicamente el servicio de alquiler de películas, las cuales no son de cartelera y si lo son se constituyen en copias en general, de mala calidad en imagen y/o sonido, y adicionalmente alrededor de 3 tiendas que ofrecen el alquiler de películas en formato de VDC y DVD.
- **Televisión por cable.** El municipio de Buesaco cuenta con una asociación de televisión comunitaria.
- **Televisión satelital.** Buesaco cuenta con este servicio al igual que el resto del país, con dos agencias las cuales son SKY y DIRECTV.
- **Cinema-bar.** En la actualidad se inauguró un cinema, el cual ofrece el servicio de reproducción de películas combinado con el servicio de bar y comidas rápidas. Cabe mencionar que el cinema no cuenta con ningún tipo de convenio o alianza que le permita brindar a sus clientes películas de estreno o de cartelera y solamente se dirige a un segmento de mercado muy reducido, ya que por su naturaleza no puede acceder todo tipo de público.

Se presenta en el caso del presente proyecto un mercado imperfectamente competitivo, denominado monopolio, en el que sólo hay un único oferente en el sector cinematográfico.

Se trata de un cinema que en las condiciones en las que se va a ofrecer las proyecciones de películas es el único vendedor capaz de satisfacer las

necesidades de los consumidores y que se encuentra en condiciones de generar la cultura de la asistencia a cine en la población de Buesaco.

Pero aunque el empresario monopolista realiza un proceso determinante en la fijación del precio de su mercado tiene capacidad para decidir su cuantía, en este caso, se respetará la capacidad de pago de los Buesaqueños y la inocultable falta de cultura de utilización del tiempo libre en la asistencia a cine y por tanto se presenta el limitante de los pocos o medianos deseos de compra de los consumidores a distintos niveles de precios, al tener inclinación negativa, refleja el hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al disminuir el precio.

Por ello. Los gestores deben ser conscientes de que si desean aumentar la cantidad vendida, no deben descuidar la casi necesidad de disminuir el precio.

4.1.5 Comportamiento de la Demanda

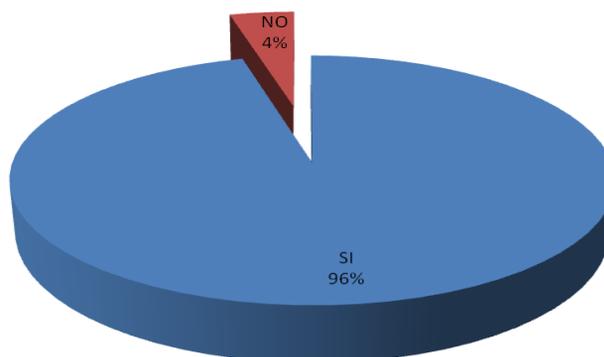
- Aspectos generales.

Tabla 1. Atendiendo a sus ocupaciones normales; actualmente dispone de tiempo libre

DISPONE DE TIEMPO LIBRE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	366	96%
NO	16	4%
TOTAL	382	100%

El 96% de personas en el Municipio de Buesaco, mayores de 15 años, disponen de tiempo libre, luego de atender las ocupaciones normales de su vida cotidiana. El 4% de ellos no dispone de tiempo de libre y se encuentran domiciliados en el sector rural del municipio.

Gráfica 2. Disponibilidad de tiempo libre



Se abre un gran interrogante al respecto: ¿Cómo es la utilización del tiempo libre de parte de los Buesaqueños?

El habitante de Buesaco representado en un alto porcentaje por población joven, se constituye un interesante segmento, que podría ser cliente potencial de un cinema, porque disponen de tiempo libre y la influencia de los medios de comunicación, permite a la comunidad estar enterados de las películas de temporada, premios Oscar y todo tipo de videos sobre las mejores escenas de los filmes.

Tabla 2. Días en que dispone de tiempo libre

DIAS	NUMERO	PORCENTAJE
Lunes a Miércoles Mañana	6	2%
Lunes a Miércoles tarde	54	15%
Lunes a Miércoles Noche	31	8%
Jueves y Viernes Mañana	7	2%
Jueves y Viernes Tarde	32	9%
Jueves y Viernes Noche	86	23%
Fin de semana Mañana	15	4%
Fin de semana Tarde	63	17%
Fin de semana Noche	72	20%
TOTAL	382	100%

El 23% de las personas que luego de realizar sus actividades cotidianas disponen de tiempo libre manifiestan que los días en los cuales disponen de tiempo libre son los jueves y viernes en horas de la noche.

El segundo lugar se encuentra el 20% de las personas que disponen del Fin de semana en la noche para disfrutar de su tiempo libre.

El 17% disponen de tiempo libre el Fin de Semana en la Tarde. De lunes a miércoles en la Tarde son los días en los cuales disponen de su tiempo libre el 15% de habitantes del Municipio de Buesaco.

En menor proporción se encuentran las personas que disponen de tiempo libre los días Jueves y Viernes en la Tarde 9%, Lunes a Miércoles en la Noche (8%) y en último lugar quienes disponen de tiempo libre, los Lunes y Miércoles en la mañana y Jueves y Viernes en la mañana, ambos con el 2% de aceptación respectivamente.

Esta información es muy importante para el funcionamiento de un Cinema, que no debería ofrecer servicio de proyección de cine, entre lunes y miércoles en la

mañana porque la mayor parte de las personas no tienen esa jornada para disfrutar de tiempo libre, que no requiere mayores costos de funcionamiento. Como también aprovechar para desarrollar estrategias selectivas para atraer públicos específicos en estos horarios.

Los horarios triples A serían desde Jueves a Domingo en la noche, porque se trata de días u horas, en los cuales el 43% de potenciales clientes pueden disfrutar de su tiempo libre.

Gráfica 3. Días en los que dispone de tiempo libre

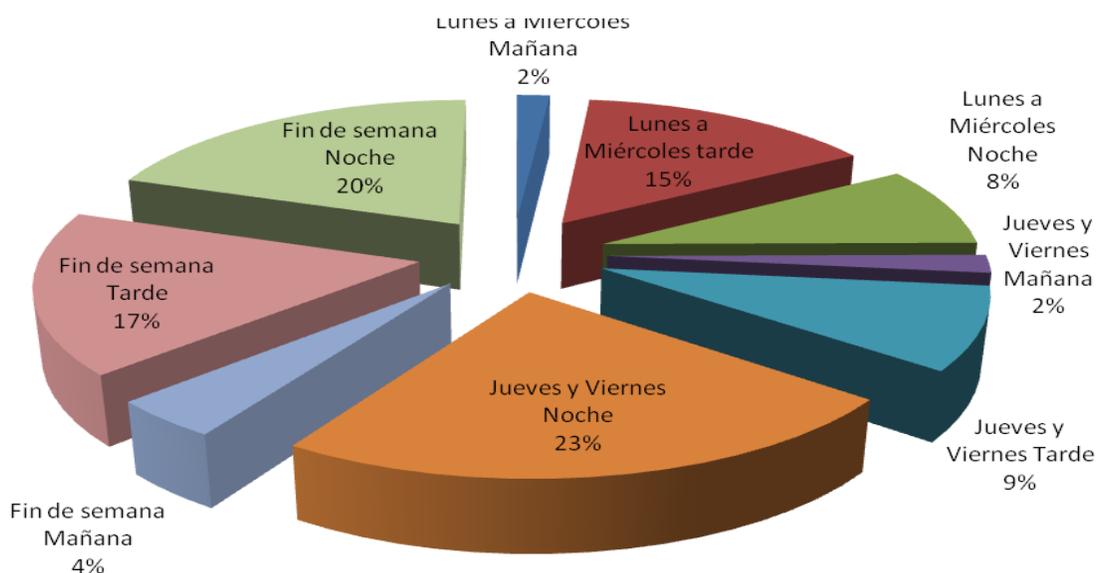


Tabla 3. Rangos de disponibilidad de tiempo libre

HORAS DE DISPONIBILIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Horas 0 a 1,5	35	7%
Horas 1,6 a 3	82	22%
Horas 3,1 a 4,5	156	39%
Horas 4,6 a 6	89	24%
Horas 6,1 a 7,5	30	8%
TOTAL	382	100%

El 39% de habitantes del Municipio de Buesaco afirma que dispone de 3,1 a 4,5 horas de tiempo libre, que es suficiente para asistir sin premura a la proyección si es una buena película, que fortalezca su espíritu y les ofrezca la oportunidad de disfrutar del séptimo arte con toda comodidad.

De un mayor tiempo libre dispone el 24% de personas, que aseguraron que tienen disponible entre 4,6 y 6 horas, para realizar actividades utilizando su tiempo libre. Para esta franja poblacional también podría resultar llamativo, gozar de una película de cartelera, a la altura de otras ciudades del país.

De 1,6 a 3 horas dispone de tiempo libre el 22% de habitantes, que también alcanza para asistir a un cinema y regresar a las actividades cotidianas, pero siempre y cuando el cinema se encuentre ubicado en un sitio de fácil acceso y que disponga de excelente transporte público y facilidad de parqueo de autos particulares.

El 8% de potenciales clientes de un cinema en Buesaco cuentan con más de 6,1 horas para disfrute de su tiempo libre, lo que es suficiente en caso de decidir asistir a una película y gozar del espacio que le pueda ofrecer un cinema que cuente además con sitio de comidas y un agradable lugar de tertulia.

Desafortunadamente, el 7% de personas no podrá disfrutar de una película en un cinema, por cuanto sólo disponen de tiempo libre de 1,5 horas, tiempo que no alcanza para presenciar la proyección de un largometraje que tiene una duración de una hora y media o más, lo que impide que la persona se pueda desplazar hasta el cinema, adquirir la boleta, asistir a la película, retirarse del escenario y regresar a sus actividades normales, a menos que la boleta la pueda adquirir por teléfono, vía Internet, sea suministrada a domicilio, que la distancia que lo separa del cinema y de su destino se recorra rápidamente y que el ingreso y salida del cinema sea ágil y sin contratiempos.

Gráfica 4. Horas de disponibilidad de tiempo libre

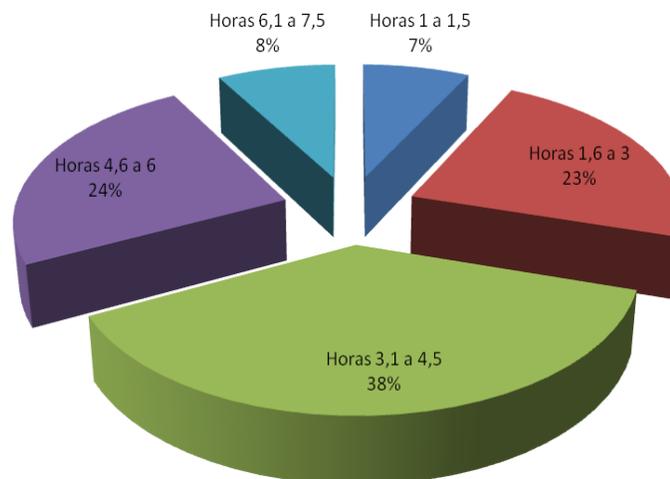


Tabla 4. Con quien desarrolla las actividades dentro de su tiempo libre

CONCEPTO	NUMERO	PORCENTAJE
Solo dentro de la ciudad	12	3%
Solo fuera de la ciudad	3	1%
Acompañado en la ciudad	232	63%
Acompañado fuera de la ciudad	135	33%
TOTAL	382	100%

Las actividades recreativas las pueden disfrutar las personas solas o acompañadas, lo importante es que sean agradables y les permitan, prepararse para asumir con optimismo y dedicación las actividades de estudio o trabajo.

El 63% de los Buesaqueños, desarrolla actividades recreativas en el municipio acompañado, en tanto que el 33% también acompañado, pero fuera de la ciudad, bien en el mismo Departamento.

Son mucho menos, quienes realizan actividades dentro de su tiempo libre solos. Es así como el 3% de personas, las desarrollan en el municipio y el 1% fuera de ella.

Pero de todas maneras, bien solo o acompañado, siempre es posible asistir a una película, porque el cine es una actividad cautivante y el filme cautiva la atención del espectador, por lo que este no tiene mucha oportunidad de Interactuar con otras personas, sin molestar a los otros asistentes.

Para el 100% de los encuestados prefieren compartir sus momentos de recreación acompañados ya sea, de sus familiares o amigos. Dentro de las preferencias escogidas para la recreación están, principalmente las discotecas, ver televisión, y practicar algún deporte.

Vale resaltar que el 66% de los encuestados realizan actividades en el tiempo libre acompañados y en el municipio, lo que los convierte en potenciales clientes del cinema, con una alta probabilidad de asistencia al mismo, en grupo, conformado por quienes usualmente los acompañan en actividades recreativas.

**Gráfica 5. Con quien desarrolla las actividades dentro de su tiempo libre
Acompañado**

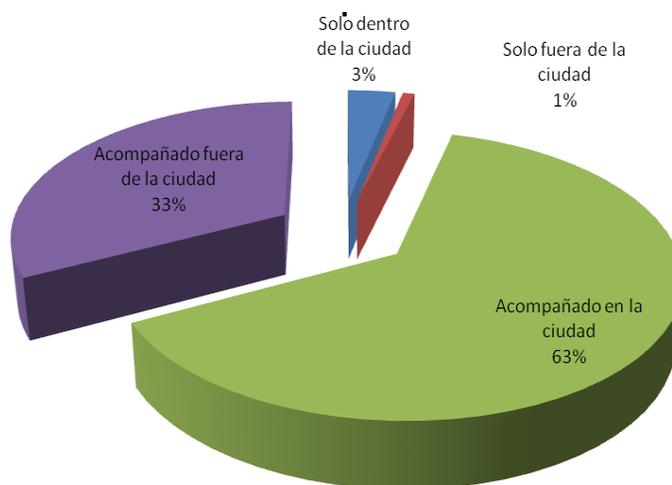


Tabla 5. Personas con las cuales comparte las actividades que realiza en su tiempo libre.

PERSONAS	NUMERO	PORCENTAJE
Familiares	263	70%
Amigos	86	21%
Otros	33	9%
TOTAL	382	100%

La mayor parte de las personas que realizan actividades en su tiempo libre (70%) están acompañadas de sus familiares, bien de su núcleo familiar (esposa, hijos) o tíos, primos, hermanos, principalmente, en caso de jóvenes y adultos.

El 21% se encuentra acompañado de amigos cuando disfruta de su tiempo libre. El 9% de Buesaqueños, realiza actividades en su tiempo libre, solos o con las personas que se encuentran en el mismo plan (ciclismo, atletismo, lectura), sin que medie previamente una relación de familiaridad o amistad.

El hecho que el 91% de los encuestados eligió compartir sus actividades con familiares o amigos, debe ser tomado por los gestores del cinema como un indicador clave para direccionar las campañas de marketing y publicidad, reuniendo frente a la proyección de una película un grupo de personas afines, que luego podrán comentar las imágenes vistas y tener así otro tema de conversación y reflexión que cohesione aún más su unión.

Debe tenerse en cuenta que la industria del cine ofrece filmes con todo tipo de mensajes, que si son asumidos en su contexto por los espectadores, sirven para su crecimiento personal.

De allí que un deber del cinema es ofrecer a sus clientes películas de alta calidad interpretativa y de sólidos guiones, los cuales acompañados de su banda musical sean a la vez deleite y porque no decirlo aprendizaje para quienes lo vean.

Esta afirmación es compartida por el señor alcalde municipal quien argumenta que películas que vio en Pasto como El Niño de la Pijama de rayas y Quien quiere ser Millonario, dejan un mensaje muy profundo entre quienes asisten a su proyección.

Gráfica 6. Personas con las cuales comparte su tiempo libre

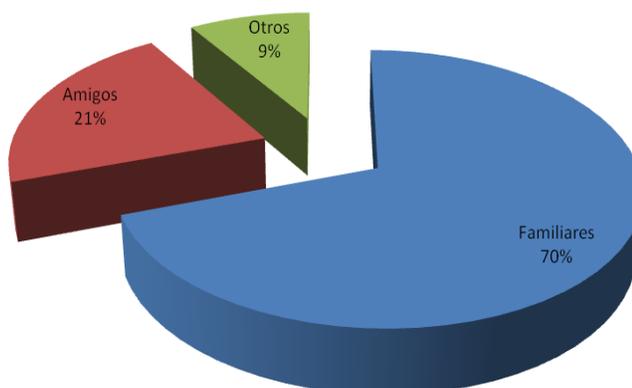


Tabla 6. Frecuencia con la cual realiza actividades de tipo recreativo en su tiempo libre

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Diariamente	18	5%
Dos a tres veces por semanas	81	22%
Una vez por semana	174	45%
Cada dos semanas	37	8%
Una vez al mes	13	4%
Otras	59	16%
TOTAL	382	100%

Es importante para el presente estudio, considerar que el 45% de los habitantes del Municipio de Buesaco realizan actividades recreativas una vez por semana, lo que los convierte en clientes de alta potencialidad para el cinema, que les abre una nueva opción semanal de recreación, lo que obligaría al negocio a tener en cartelera las películas, máximo por una semana.

El 22% realiza 2 a 3 veces semanales actividades recreativas, lo que permite afirmar que podrían asistir a cine más de una vez a la semana, para lo cual, la empresa encargada de la administración del cinema, puede establecer como estrategia de mercadeo, la asistencia a una segunda película en la semana con pago de media o un cuarto de entrada; o alguna otra medida que estimule a la asistencia a cine sin menguar los ingresos de las personas.

Otros potenciales clientes de un cinema con el 8% de Buesaqueños que realizan actividades recreativas cada 2 semanas, el 5% que lo hace diariamente y el 4% una vez al mes.

El 16 % respondió que no tiene una rutina de actividades recreativas y por tanto las realiza esporádicamente o cuando se le presenta la oportunidad, sin estar comprometido a realizarlas en un determinado día y horario.

A estas personas se las puede convertir en clientes habituales de un cinema, al ofrecerles filmes que les llame la atención y con una adecuada estrategia de mercadeo personalizado.

La información presentada en el Cuadro 8, muestra que sí es posible que el funcionamiento de un cinema sea rentable, ya que un gran porcentaje lo podría escoger como opción recreativa durante los diferentes días de la semana.

Gráfica 7. Frecuencia de realización de actividades recreativas en su tiempo libre

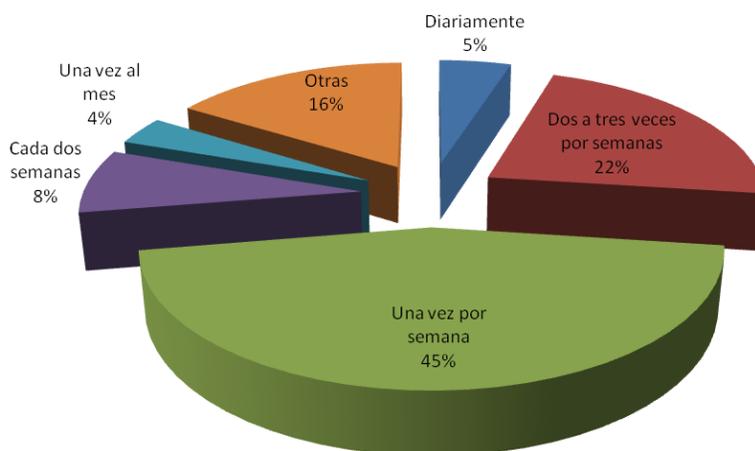


Tabla 7. En el tiempo libre le gusta ir al cine

LE GUSTARIA IR A CINE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	187	49%
NO	195	51
TOTAL	382	100%

El 51% de pobladores de Buesaco a los cuales se les consultó la opinión, aseguran que en su tiempo libre no les gusta ir a cine, principalmente, porque en el municipio no existe un establecimiento que les permita disfrutar con sus familiares y amigos de una buena película, con comodidad y seguridad. De estas personas, 37, que corresponden al 10% del total, afirman estar dispuestos a asistir a un cinema que les ofrezca buena atención y a precios razonables.

Para el 49% de **Buesaqueños**, la asistencia a cine en su tiempo libre les parece una actividad agradable y por tanto manifestaron que les gustaría ir a gozar de una película y además encontrar algunos servicios complementarios como comidas rápidas y un espacio para conversar con amigos y familiares en un ambiente cálido y seguro.

Gráfica 8. En el tiempo libre le gusta ir al cine

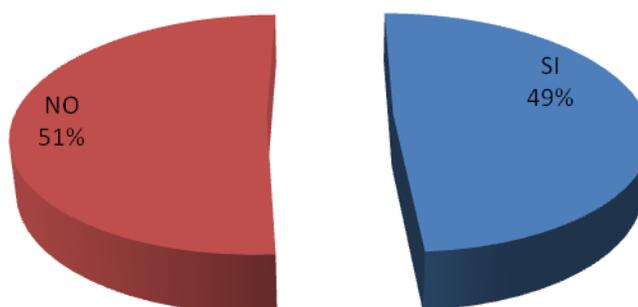


Tabla 8. En su tiempo libre para ver una película que opción escogería

OPCIÓN ESCOGIDA	NUMERO	PORCENTAJE
Televisión por cable	14	4%
Televisión satelital	30	7%
Televisión Nacional	22	5%
Cine	220	59%
Alquiler	94	25%
TOTAL	382	100%

A pesar que la tecnología aplicada a los medios de comunicación, permite que las películas sean vistas en cinema, por TV satelital, TV por cable, TV nacional o solicitadas en los negocios de alquiler para verlas en casa en el formato DVD; preferencialmente, el 59% de personas están convencidas que la mejor opción es presenciar la película en un cinema, que cuenta con las condiciones de sonido, silletería y tamaño del cuadro (imagen) que no puede ser igualada por las otras opciones.

Sigue en orden de preferencia, el alquiler de películas con un 25% de respuestas, porque en los negocios dedicados a esta actividad, se ofrecen películas de cartelera, mientras que en la televisión las películas que se proyectan son los denominados refritos o filmes sin importancia, que cuentan con varios o muchos años de antigüedad, que no llaman la atención del público.

Definitivamente la televisión, bien satelital 7% de televidentes en su tiempo libre, nacional 5% y por cable 4%, no es una opción que cautive la atención del grueso de la población que desea mirar una película, porque la programación se encuentra saturada de deportes, gastronomía, modas, religión, noticieros, sin dejar espacio para las películas, por lo que la población televidente, debería ser considerada como de alta potencialidad, para la asistencia a un cinema que además de la proyección de películas, ofrecerá comidas rápidas, helados, etc.

Vale decir que el cinema es una opción diferente, que da la posibilidad al cliente de disfrutar de la premier de películas, con una calidad óptima y excelente comodidad.

Gráfica 9. Opción que escogería para ver una película

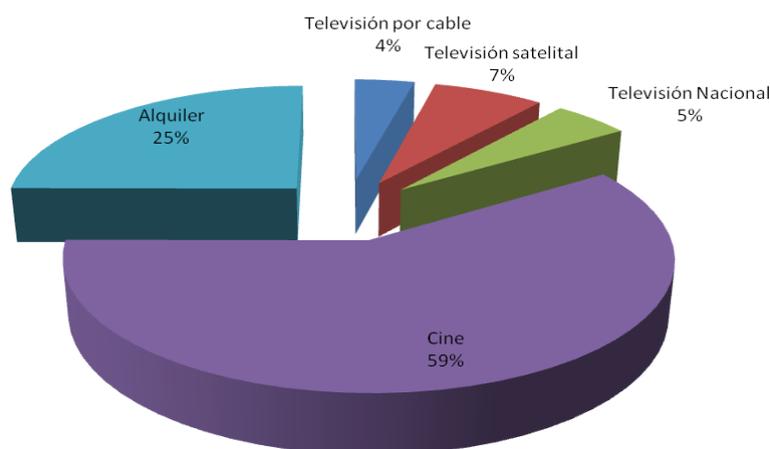


Tabla 9. Valor que estaría dispuesto a pagar por asistir a un cine

VALOR A PAGAR	NUMERO	PORCENTAJE
\$5.000 a \$6.000	210	55%
\$6.100 a \$7.000	99	26%
\$7.100 a \$8.000	57	15%
Más de \$8.100	16	4%
TOTAL	382	100%

Se logró medir la capacidad de pago por la asistencia a la proyección de una película en un cinema dejando como resultado que el 55% de habitantes que desean asistir a cine están dispuestos a pagar un monto de \$5.000 a \$6.000.

Sigue la alternativa de pago en el rango \$6.000 a \$ 7.000, escogida por el 26% de potenciales clientes.

El 15% están de acuerdo con pagar un monto de \$7.000 a \$8.000.

En último lugar se encuentra el 4%, que afirman poder pagar más de \$8.000 por la asistencia a una película, siempre y cuando sea de buena calidad y que responda a la novedad del mercado.

Ahora bien, la variable precio debe ser considerada para el análisis de sensibilidad en el estudio financiero del proyecto de montar y poner en funcionamiento un cinema en el municipio de Buesaco, por cuanto se sabe que la mayor parte de las familias se encuentran afectadas por la crisis económica actual y por los vaivenes de la situación económica.

De allí que el segmento del mercado que el cinema debe capturar, sea preferencialmente de personas con mediana y alta capacidad de pago.

Gráfica 10. Valor que estaría dispuesto a pagar por asistir a un cine

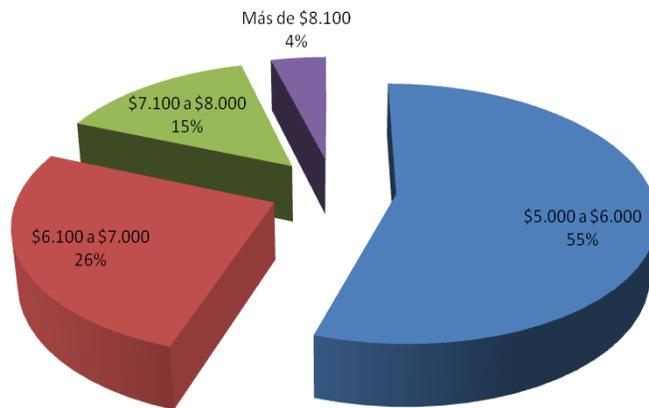


Tabla 10. Distribución de personas por ocupación

OCUPACION	NUMERO	PORCENTAJE
Estudiantes de educación secundaria	50	13%
Estudiantes universitarios	72	19%
Trabajadores independientes	107	28%
Empleados	122	32%
Otros	31	8%
TOTAL	382	100%

Las personas que han manifestado su deseo de optar por el cine como una alternativa de recreación, son en su mayor parte empleados. Así lo expresa el 32% de **Buesaqueños** que cuentan con un trabajo estable, bien a nivel del sector público (más alta proporción) o en sector privado (comercio, bancos, sector servicios hoteles, restaurantes preferiblemente).

El 28% son trabajadores independientes, como comerciantes, abogados, contadores, ingenieros, médicos, que son una interesante franja de clientes potenciales, porque cuentan con los recursos para pagar la asistencia a un cinema.

El 28% son trabajadores independientes, como comerciantes, abogados, contadores, ingenieros, médicos, que son una interesante franja de clientes potenciales, porque cuentan con los recursos para pagar la asistencia a un cinema.

El 8 % restante, son desempleados, pensionados o amas de casa, que pueden acceder a un cinema, porque forman parte de un sector altamente vulnerable de la población que necesita desarrollar actividades recreativas, debido al stress que se genera en su vida cotidiana y que afecta altamente su calidad de vida.

El 32% de **Buesaqueños** por dedicarse al estudio, no percibe ingresos y se encuentran a cargo de sus padres o acudientes, los cuales deben sufragar sus gastos, entre los que se encuentran los ocasionados por el desarrollo de actividades recreativas, por lo que se sugiere que los inversionistas en el cinema deben pensar en estrategias de comercialización orientadas a esta importante franja poblacional. Estableciendo precios diferenciales para estudiantes y grupos de personas.

Gráfica 11. Distribución de personas por ocupación

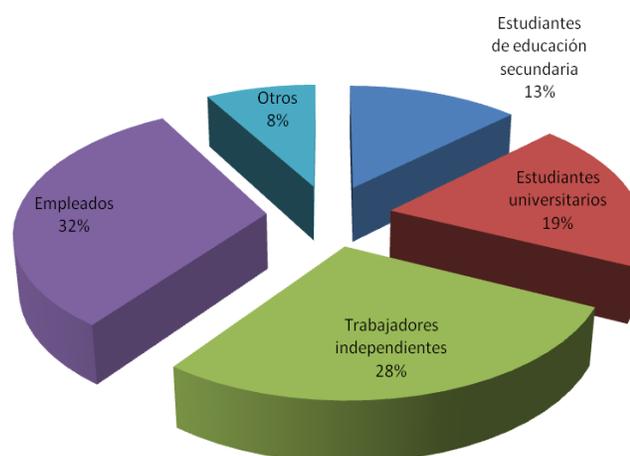


Tabla 11. Distribución de personas por rango de edad

RANGO DE EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
15 a 19 años	194	23%
20 a 24 años	84	22%
25 a 29 años	72	19%
30 a 34 años	65	17%
35 a 39 años	50	13%
40 o mas	23	6%
TOTAL	382	100%

Se observa en el Cuadro 11 que, entre las personas que afirmaron que su preferencia de recreación podría ser la asistencia a un cinema, se encuentran en su mayoría 23% con edades comprendidas entre 15 y 19 años, lo que debe motivar a que en un cinema se ofrezcan películas orientadas a estas personas de acuerdo a sus gustos.

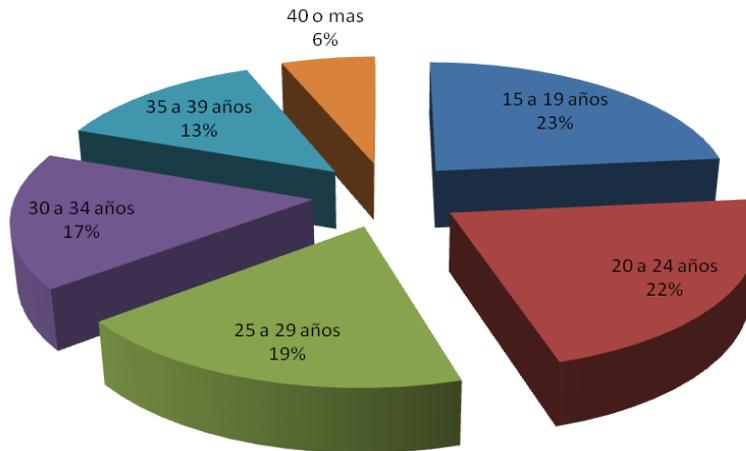
Sigue en orden de participación el 22% con comprendidas entre los 20 y 24 años, que aunque son jóvenes, ya se encuentran estudiando en la universidad o vinculados a alguna actividad económica, lo que los convierte en la franja poblacional tiple A, para acceder a los servicios del cinema.

En los lugares siguientes, y muy cerca de los dos primeros se encuentra el 19% con edades entre 25 y 29 años, 17% entre 30 y 34 años y 13% entre 35 a 39 años.

El último lugar se encuentra en 6% de habitantes que tienen 40 a más años, que aunque componen el sector poblacional menor, son clientes con alta potencialidad para convertirse en usuarios asiduos del cinema, porque cuentan con situación familiar y económica definida, es decir, ya han alcanzado sus estabilidad personal y por tanto pueden fácilmente tomar la decisión de asistir a cine.

Sin duda la franja de población de más de 25 años, está llamada a darle estabilidad a la empresa encargada de poner en funcionamiento el cinema, ya que la mayoría tienen sus propios ingresos y están en edades con un grado de madurez suficiente para decidir sobre la calidad del servicio y hacer una apreciación válida sobre este.

Gráfica 12. Distribución de personas por rango de edad



4.1.6 Cuantificación de la Demanda. El total de la población entre 15 y 64 años, del Municipio de Buesaco se cuantificó en 20.865 y la muestra objeto de estudio se conformó con 382 personas.

De ellas 179 que corresponden al 47% del total de la muestra manifestaron que les gustaría ir al cine como una alternativa de buen uso del tiempo libre, lo cual significa que estimando la demanda potencial a toda la población en el rango de edad 15-64 años, se encuentra que corresponde a 9.807 habitantes a los cuales les gusta ir al cine.

Tabla 12. Número de habitantes del Municipio de Buesaco. Rango de edad entre 15 y 64 años. Período 2005-2009

AÑO	NÚMERO DE HABITANTES
2005	17.243
2006	18.389
2007	19.038
2008	19.850
2009	20.865

Fuente: DANE. Marzo de 2009

Se cuantifica el crecimiento poblacional en el rango 15-64 años para el período 2009 – 2013, utilizando el método de regresión lineal de mínimos cuadrados, en el cual:

Variable x: año

$$y = a + bx$$

Variable y: Número de habitantes

$$y = 16.465,5 - 870,5 x$$

Tabla 13. Cálculo de parámetros a y b

AÑO	VARIABLE X	VARIABLE Y	XY	X ²
2005	1	17.243	17.243	1
2006	2	18.389	36.778	4
2007	3	19.038	57.114	9
2008	4	19850	79.400	16
2009	5	20.865	104.325	25
TOTAL	15	95.385	294.860	55
	ΣX	Σy	Σxy	Σx^2
	$(\Sigma X)^2$	225		
	A	16465,5		
	B	870,5		

Tabla 14. Habitantes en el rango de Edades 15-64 Período 2009-2013

AÑO	NÚMERO DE HABITANTES
2009	20.865
2010	21.689
2011	22.559
2012	23.430
2013	24.300

Tabla 15. Demanda potencial del proyecto. Período 2009-2013

AÑO	Habitantes en el rango 15-64 años	DEMANDA POTENCIAL DEL 47%
2009	20.865	9.807
2010	21.689	10.194
2011	22.559	10.603
2012	23.430	11.012
2013	24.300	11.421

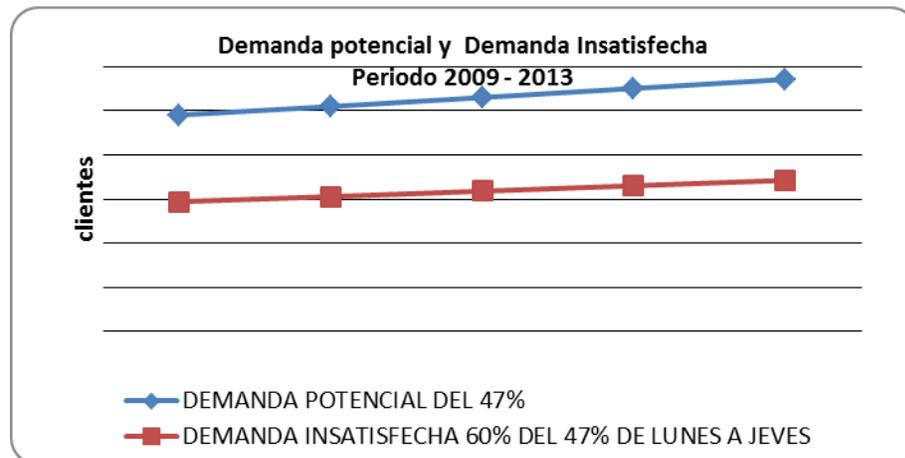
4.1.7 Demanda Insatisfecha. Teniendo en cuenta que el Municipio de Buesaco no es ajeno a la crisis económica globalizada que afecta los ingresos de la población, lo cual sumado a los cambios en los hábitos de consumo y a la falta de sentido de pertenencia del Buesaqueño, en apoyar al inversionista foráneo se asume que el proyecto buscará cautivar en el primer año el 60% de la demanda potencial, con base en la asistencia al cine una vez al año en jornada de lunes (no festivo) a jueves, y una vez viernes, sábado o domingo lo cual es una expectativa bastante pesimista, pero con el ánimo de que la operación del cine

se haga con base en cifras mínimas, que sin duda serán superadas en el inmediato futuro.

Tabla 16. Demanda insatisfecha del proyecto. Período 2009 – 2013

AÑO	DEMANDA POTENCIAL DEL 47%	DEMANDA INSATISFECHA 60% DEL 47% DE LUNES A JEVES	DEMANDA INSATISFECHA 60% DEL 47% DE VIERNES A DOMINGO
2009	9.807	5.884	5.884
2010	10.194	6.116	6.116
2011	10.603	6.362	6.362
2012	11.012	6.607	6.607
2013	11.421	6.853	6.853

Gráfica 13. Demanda Potencial y Demanda Insatisfecha periodo 2009 – 2013



4.1.8 Análisis de Precios. El precio es la expresión del valor que se le asigna a un servicio en términos monetarios y de otros parámetros con esfuerzo, atención o tiempo, seguridad, recepción y entrega a domicilio.

Pero el precio que una persona debe pagar para asistir a cine, adquirir una comida rápida o cualquier otro servicio que preste el cinema, no puede estar alejado de la realidad económica de los clientes.

Por tanto se estima que los precios para el primer año de funcionamiento son:

- Sala de Cine:

- Lunes no festivo a jueves: \$ 5.000 por persona.
- Viernes, sábado, domingo y festivos: \$ 6.000 por persona.

- **Precios de pautas:** En cuanto a la pantalla se refiere, estamos en capacidad de ofrecerles comercial en 35 mm.; Comercial en formato digital y Slide Digital con Audio.

VIDEO PAUTA	COSTO TOTAL	PRECIO SEMANAL
Comercial Digital de 10 Seg.	64.000	\$ 80.000
Comercial Digital de 20 Seg.	120.000	\$ 150.000
Comercial Digital de 30 Seg.	200.000	\$ 250.000
SLIDE DIGITAL de 20 Seg.	54.400	\$ 68.000
Comercial en 35 mm	278.400	\$ 348.000

Nota: La entrega de material se debe hacer antes de cada quincena.

El comercial digital y el Silide Digital, deberán venir en formato MOV, en un tamaño de 720 x 480 Pixeles y sin ningún tipo de compresión en Audio o Video. Se deben entregar dos copias de cada comercial.

En cuanto a pauta fija

ESPACIOS COMPLEJOS	VALOR SEMANA
Lobbys (rompe tráfico)	\$150.000
Afiches	\$150.000
Display Lobby	\$200.000
Pendón	\$150.000
Vaso 16	\$150.000
Vaso 22	\$200.000
Vaso 32	\$500.000
Empaque de Maíz 46	\$150.000
Empaque de Maíz 130	\$150.000
Empaque de Maíz 150	\$200.000
Apoya Cabezas Unidad	\$500.000
Floor Graphics	\$150.000
Volanteo	\$150.000
Muestreos Lobby	\$200.000
Baños Cubículos	\$500.000
Baños Espejos	\$150.000
1 Baños Secamanos	\$150.000
Muestreos Baños	\$200.000
Stand en Lobby	\$500.000

Precio de Alquiler de Sala:

¿Necesita un lugar amplio, tipo auditorio, para realizar una charla, capacitación, clausura o lanzamiento? Disfrute de la posibilidad de alquilar nuestra sala por

\$400.000 una jornada de 4 horas. También cuenta con la posibilidad de incluir refrigerios.

- **Precio de cumpleaños de Película:** ¡Celebra tu cumpleaños con nosotros! Ven y disfruta de una buena película en compañía de tus mejores amigos. Incluye película y un combo de película. \$10.000 Cada niño. Mínimo quince niños. No incluye Torta ni decoración de la sala.

- **Precio de funciones Especiales:** Aquí podrá encontrar la posibilidad de presentar a sus empleados, estudiantes o invitados una función especial y privada con cualquiera de las películas que se encuentra en cartelera. El horario para estas funciones es de 9:00 AM hasta las 3:00 PM.

• Precio por persona: \$ 3.000, Mínimo 30 personas

Nota: PARA EL CALCULO DEL PRECIO SE REALIZO MEDIANTE LA FORMULA DE PRECIO PUBLICO: $\text{Precio Publico} = \text{costo de producción} / 1 - \text{margen}$
El margen para calcular el precio es del 20%

4.1.9 Comercialización y Mercadeo del Proyecto. Es necesario tener en cuenta que el proyecto ofrecerá servicios que requieren de la aceptación de un público determinado, por tanto, la nueva empresa tendrá en cuenta que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de mercadeo.

No obstante, resulta útil tener presente que, para efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Hogares, personas jóvenes con actividad económica y estudiantes.

La empresa utilizará las siguientes estrategias para la comercialización:

- Implementar estrategias publicitarias por Internet y telefonía celular, aprovechando la plataforma de PROCINAL.
- Enfocar los recursos hacia la atención al cliente.
- Invertir en el campo de investigación de mercados buscando determinar los nuevos clientes y así llegar a ellos con publicidad para por esta vía aumentar los ingresos de la empresa.

Para aprovechar las oportunidades del mercado:

- Institucionalizar la Planeación Estratégica de la empresa.
- Buscar alternativas de fuentes de financiación mediante aporte de los aliados, para futuras ampliaciones del mercado.
- Posibilitar a la empresa de la existencia de evaluación de desempeño financiero permanente.
- Buscar la optimización de los gastos operativos y administrativos.

Estrategias de precio. La principal estrategia de precio es establecer de acuerdo a la capacidad de pago de los clientes y por tanto será el precio más bajo del país, para servicios de cinema en las mejores condiciones técnicas.

Estrategias de mercado. El Talento Humano de la empresa, debe estar dedicado a brindar al cliente la mejor atención posible con estándares de calidad de los mejores teatros del país.

El Personal estará dirigido a la excelencia, mejoramiento continuo y entrega de valor superior.

Para aprovechar las oportunidades del mercado y afrontar con éxito la competencia se tiene.

Para contrarrestar las amenazas del mercado:

- Utilizar el leasing financiero para adquisición de nuevos equipos.
- Implementar la página Web para reservas e información del cliente.
- Sistematizar los procesos administrativos, financieros y contables.
- Estudiar la posibilidad de implementar para el año 2014 la tecnología 3D.

Para competir en el mercado con nuevos oferentes:

- Mantener las alianzas estratégicas con PROCINAL y ROBÍN KIDS. con menores costos y por tanto mayores ingresos para la empresa.
- Implementar índices de productividad que permitan evaluar y mejorar el desempeño laboral.
- Establecer un sistema de medición real del costo de funcionamiento por cada servicio.
- Ampliar el segmento del mercado a niños menores de 15 años a través de la publicidad en la sala de cine de películas en horario infantil y a precios menores para grupos de escolares o instituciones para los adultos y aprovechar así la infraestructura y la tecnología de la empresa.

Canal de Distribución. El canal de distribución de los servicios, es directamente con el cliente, sin intermediarios:

Canal de Distribución



4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Con el Estudio Técnico se define las principales características de la nueva empresa en términos de identificar el Tamaño óptimo del Proyecto, Localización, Ingeniería del Servicio, Distribución de Planta.

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de servicio es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la correcta prestación de los servicios, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

4.2.1 Tamaño Óptimo del Proyecto. Tanto las opiniones de los habitantes de Buesaco como las de personas participantes en el Focus Group ratifican la necesidad social de la creación de una nueva empresa que ofrezca servicios alternativos de recreación y que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población.

El tamaño de la empresa está dado de acuerdo a las características sociales y económicas de los habitantes del municipio y al aporte que los inversionistas quieren hacer al desarrollo social, al ofrecer un servicio que esté a la misma altura del que se ofrece en las principales ciudades del país.

Se consideró la magnitud del mercado, el nivel de actividad, el volumen de comercialización de servicios, capacidad instalada, planta física, el nivel de inversión y como un factor de gran importancia el tamaño de la demanda insatisfecha.

La empresa se clasifica de acuerdo a su tamaño, por volumen de las ventas anuales, el área de operaciones de la empresa, la magnitud de los recursos económicos, el tipo de organización, las estrategias de mercadeo, los avances tecnológicos en audio y sonido entre otras características. Para determinar el tamaño del proyecto se han considerado las siguientes variables:

Dimensiones del mercado. En el estudio de mercado se llegó a determinar que la futura empresa debe penetrar el mercado, considerado como virgen en este tipo

de servicios, que aunque comunes en ciudades de más de cuatrocientos mil habitantes, para el caso de Buesaco, es exótico.

Su mercado meta inicial es mínimo del 60% de la demanda insatisfecha. Por lo anterior se establece la posibilidad de contar con un mercado asegurado del proyecto utilizando las mejores estrategias para entrar en la dinámica del posicionamiento que es un proceso multidimensional entrelazando 3 estados o etapas a saber:

- **Posicionamiento de los servicios:** Para determinar cómo debe gustar el servicio en el acceso al mercado.
- **Posicionamiento del mercado:** Para ganar reconocimiento, establecer una credibilidad con el cliente.
- **Posicionamiento de la empresa:** La empresa no debe posicionarse con sus servicios sino ella misma, teniendo éxito financiero, implicando conectar a todos los niveles de la organización con el lugar del mercado.

Se realizarán 4 funciones por día, con un ingreso promedio de 93 personas diarias, durante un mes.

Con base en la demanda insatisfecha del estudio de mercado y las proyecciones de crecimiento de la empresa, se toma un rango de cinco (5) años.

La empresa recibirá ingresos mensuales por concepto de venta de servicios así:

Tabla 17. Ingresos mensuales. Proyección de Películas. Año 2009

CONCEPTO	ASISTENTES	PRECIO	INGRESO MENSUAL
Lunes a jueves	1.403	5.000	7.015.000
Viernes. Sábado, Domingo	1.403	6.000	8.418.000
Total mensual			15.433.000

Tabla 18. Ingresos por otros servicios. 2009

CONCEPTO	INGRESOS MENSUALES
Pautas	2.500.000
Alquiler de sala	2.200.000
Cumpleaños de película	2.200.000
Funciones especiales	2.400.000
Pago del franquiciado	3.800.000
Alquiler punto de comidas	4.200.000
Punto de venta interno	23.500.000
Parqueadero	2.500.000
Total	43.300.000

4.2.2 Localización. En el proyecto se presenta la tendencia hacia una localización determinada por el mercado, teniendo en cuenta la facilidad de acceso, la movilidad, seguridad y la ubicación estratégica para mayor facilidad de los clientes.

Figura 2. Microlocalización



Buesaco. Para la escogencia del lugar de operaciones se sectorizó el municipio en tres: sur, con salida a la ciudad de Pasto, centro en inmediaciones de la Alcaldía Municipal y norte en cercanía Hospital Municipal. Se realizó la determinación de la macrolocalización de acuerdo al sitio del municipio donde estuviera localizado el mayor desarrollo de este.

Fue así como se escogió el centro del municipio.

- Microlocalización. Uno de los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta para que el proceso de comercialización en una empresa sea ágil es su microlocalización, pues el ubicar la empresa en un sitio de fácil acceso, con servicios públicos óptimos y con buena movilidad es clave para que este proceso sea exitoso.

El método utilizado para la escogencia del lugar de operaciones es el "cualitativo por puntos", tomándose la mejor calificación entre los tres lugares evaluados. Ver

La planta física estará ubicada

Figura 3. Ubicación de la Planta Física

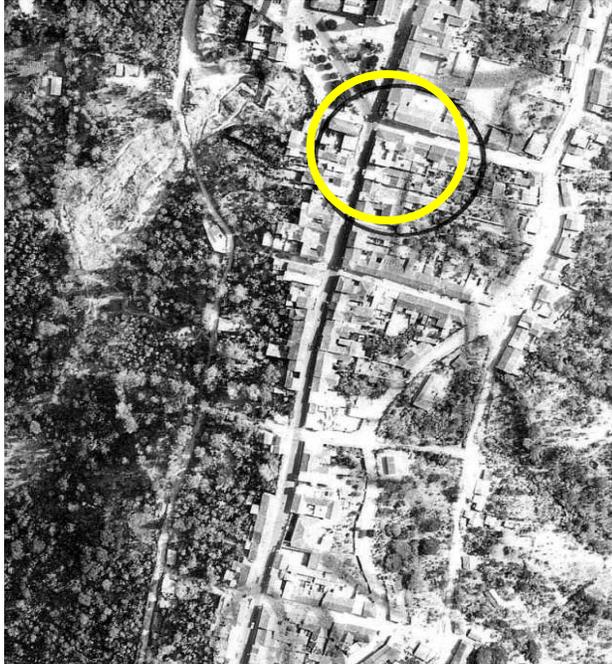


Tabla 19. Determinación del micro localización

ASPECTOS	PONDERACIÓN	SALIDA AL NORTE		SALIDA AL SUR		CENTRO	
		CALIFI.	PUNTAJE	CALIFI.	PUNTAJE	CALIFI.	PUNTAJE
Disponibilidad de clientes	0,25	4.00	1.00	4.00	1	4.00	1,00
Servicios públicos	0,15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60
Segundad	0,20	3.50	0.70	4.50	0.90	4.50	0.90
Vías de acceso	0.20	4.00	0.80	4.50	0.90	3.50	0.70
Infraestructura	0.10	3.00	0.30	5.00	0.50	3.50	0.35
Visibilidad a turistas	0.10	3.50	0.30	5.00	0.50	3.00	1.35
TOTAL	1.00		2,52		3.48		3.89

4.2.3 Ingeniería del Proyecto

- Especificación y selección de equipos. Teniendo en cuenta la especificación de equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto se hace referencia a los distintos elementos básicos que tendrá la empresa para lograr un óptimo resultado a través de la oferta de servicios de proyección de cine, eventos, venta de snacks internamente, comidas rápidas, por alquiler del local, parqueadero.

Por medio de la observación directa y entrevistas a profesionales expertos en el tema de selección de equipos para cines, se llevó a conocer el tipo de equipos que se emplearán, calidad, costos, especificaciones, proveedores, entre otros.

Una vez establecidos los requerimientos se hizo necesario solicitar a los distribuidores las respectivas cotizaciones de sus equipos y se procedió a valorar las propuestas y seleccionar al proveedor.

Proyector, luces y sonido: El proyector cinematográfico de 35 mm es un dispositivo opto-mecánico empleado para mostrar películas al proyectarlas en una pantalla.

Los componentes ópticos y mecánicos, están complementados con los equipos concernientes a la iluminación y al sonido. La máquina proyecta, a intervalos regulares de pocas centésimas de segundo, un haz de luz sobre los fotogramas de una película, ese haz de luz viene aumentado e invertido por una lente que enfoca la imagen resultante sobre una pantalla.

Figura 4. Interior Sala de cine



Equipos y útiles de oficina: El cinema contará con un espacio suficiente para una adecuada administración la cual se debe dotar con los elementos básicos que necesita cualquier oficina para permitir su funcionamiento tanto en muebles y enseres, equipos y útiles.

Tabla 20. Equipo de Oficina

N°	EQUIPO	CANTIDAD
1	Computadores y periféricos	3
2	Software Contable	Paquete
3	Cali Center	1
4	Impresora de taquilla	1
5	Calculadoras	3
6	Escritorios	6
7	Sillas Escritorios (150 Silla cine)	150
8	Archivadores	2
9	Estantería para Papelería	1
10	Archivador	6
11	Mesas	2
12	Sillas Auxiliares	8
13	Teléfonos	5
14	Fax	1
15	Tablero Vertical	1
16	Cafetera	1
17	Botiquín	1
18	Espejo para Baños	1
19	Extintor	2
20	Reloj de Pared	1
21	Vajilla Tintos	1
22	Implementos Escritorio	Global
23	Basureros	3
24	Kit de aseo	3
25	Aspiradora industrial	1
26	Brilladora industrial	1

Implementos de aseo: Se debe contar siempre en forma suficiente con estos elementos dados el hecho de que la buena presentación del local y el aseo del mismo son un elemento importante de la buena imagen de la entidad.

Punto de venta interno. Los refrigeradores, vitrinas frías, mostradores, dispensadores de bebidas gaseosas y jugos, serán suministradas por los proveedores: Postobón, Cream Helado, Frito Lay, Suizo, Café Puro, entre otros.

4.2.4 Proveedores. La empresa cuenta con proveedores de reconocida trayectoria comercial en el país, especializados en el suministro de insumos para los cinemas.

- **PROCINAL.** Participa en el mercado de dotación de aire acondicionado, proyector cinematográfico, sonido, iluminación, acústica, silletería, telón, películas de estreno, que se encuentran instalados en modernos multiplex, que proyectan la totalidad de los estrenos que los distribuidores de películas traen al país, de acuerdo al público cautivo de cada una de sus salas.

PROCINAL garantiza la exhibición de las grandes producciones de los estudios americanos y las producciones colombianas e independientes.

Debido a su presencia nacional, ofrece a la empresa vinculadas a la web nacional y darle participación como medio publicitario con la proyección de comerciales en películas y en video de las grandes campañas publicitarias de muchos importantes anunciantes Colombianos y extranjeros que comprenden la importancia de la segmentación y la increíble aceptación del sonido envolvente y las pantallas gigantes en la publicidad y su relación con los consumidores.

- **ALKOSTO.** Esta empresa con sede en Pasto. Suministrará a la empresa, el equipo de oficina de acuerdo al catálogo nacional. De manera especial, los computadores tienen las siguientes características:

- Procesador Intel Centrino Dúo
- Quemador de DVD
- Internet Inalámbrico
- Tarjeta de video
- Multimedia
- Parlantes, cámara, teclado, impresora, mouse.
- 2 Discos duros

Para el Call Center:

- Procesador Intel Centrino Dúo -Quemador de DVD
- Internet Inalámbrico
- Tarjeta de video
- CTI (Computer Telephone Inteoration). Ericsson BP-250 MD-110.
- Tarjeta de red
- Multimedia
- Parlantes, teclado, impresora, mouse.
- 2 Discos duros

- **POSTOBÓN.** La empresa Postobón es la principal empresa Colombiana productora y comercializadora de bebidas refrescantes no alcohólicas como gaseosas, jugos, bebidas isotónicas y agua embotella.

- FRITO LAY.

Nit	830040709
Nombre	FRITOLAY COLOMBIA S.A
Nombre Comercial	FRITO LAY
Dirección	CALLE 164 19B 65
Ciudad	Bogotá
País	Colombia
Telefono	6705862- 65001 20
Fax	6500127
Sector	Distribución / Consumo masivo de alimentos
Industria	Alimentos
Perfil	Empresa multinacional líder mundial en la comercialización y producción de pasa bocas,

- CONSTRUCTORA SUPERIOR S.A. La construcción de la planta física se encargará a la empresa Constructora Superior, filial del grupo Davivienda, con amplia experiencia en la construcción en el país.

Oficina Bogotá D.C.	Calle 85 No. 10-25
	PBX 2576945

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Para que en la nueva empresa se tomen decisiones, con base en información confiable y se desarrollen los procedimientos administrativos y operativos sin contratiempos, se debe contar con las herramientas que faciliten la toma de decisiones, respecto de la gestión del talento humano y en general sobre el funcionamiento del centro recreacional.

Por tanto es necesario conocer la Filosofía Empresarial (principios corporativos, visión, misión, objetivos, políticas, estrategias, programas), Organigrama, Manual de funciones, Manual de Requerimientos, Reglamento de higiene y salud ocupacional, Reglamento interno de trabajo, Reglamento de Salud Industrial.

4.3.1 Filosofía Empresarial. El horizonte de planeación se establece para el período comprendido entre los años 2009 - 2013, por considerar que el direccionamiento estratégico debe ser constantemente renovado. De acuerdo a los cambios que se presenten en el entorno y al interior de la organización, por lo cual se estima conteniente el período de 5 años para el desarrollo de los planes y programas corporativos.

La empresa " **Seven** "se crea con la base del deseo de servir y mejorar la calidad de vida de los habitantes de Buesaco, respondiendo a las necesidades con relación al entretenimiento sano en su tiempo libre.

Busca contribuir en la formación de la cultura de asistencia a cine de los habitantes de Buesaco; por ello se quiere que a través de los años se generen nuevas salas de cines y centros comerciales, que permitan a la empresa proyectarse hacia el futuro y tener presencia en la mayoría de municipios nariñenses.

MISIÓN: Somos una organización que ofrece servicios de exhibición de filmes y video cintas a clientes y visitantes en el municipio de Buesaco y posteriormente en los diferentes municipios del departamento de Nariño.

Trabajamos con un avanzado nivel de tecnología e infraestructura para prestar un servicio de excelencia, en el marco de la ética y la responsabilidad, garantizando la rentabilidad de nuestros accionistas contribuyendo al bienestar de nuestro recurso humano y al desarrollo integral de la comunidad.

Nuestras acciones están encaminadas a prestar la mayor atención a clientes y visitantes para que gocen de una sana diversión y entretenimiento. Haremos de este compromiso la más firme promesa mediante una vocación de servicio al cliente y un sólido respaldo de talento humano calificado y comprometido para satisfacer sus necesidades y expectativas.

VISION: "**Seven** " es una empresa que se proyecta ante los colombianos y ante los aficionados al séptimo arte como la mejor opción para el entretenimiento, ampliando la cobertura del servicio de las salas de cine en mas ciudades del país; adquiriendo tecnología de última línea para el mundo del cine, mejoramiento y capacitación permanente del talento humano radicando bases bien fundamentadas para un excelente funcionamiento de nuestro servicio, en las diferentes ciudades del país. Queremos ser los número uno y su mejor opción de elección.

El cumplimiento de la visión está supeditado a:

- "**Seven**" debe ser una organización sólida, en la cual se apliquen criterios de planeación estratégica y táctica.
- Se responda eficientemente a las necesidades de los cineastas buscando lograr presencia en el mercado regional, tener cobertura creciente y presencia significativa en el departamento de Nariño.
- Promover permanentemente la innovación y cultivar una filosofía empresarial basada en el desarrollo integral de las personas y las sociedades.

- Mantener información permanente sobre los hábitos de consumo de los clientes.
- Ofrecer el portafolio de películas de estreno en el orden nacional.

En los procesos operativos y administrativos la empresa debe actuar con criterio de calidad, para lo cual se tratará de implementar la metodología 6 SIGMA. En el estilo de dirección será participativo, propiciando el apoyo inteligente del talento humano en la optimización de costos y procesos.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS:

- La satisfacción del cliente es la razón de ser de la empresa.
- El talento humano vinculado a "**Seven**" será considerado el principal activo de la empresa y por tanto se estimulará su desarrollo personal, profesional, económico, cultural y familiar.
- Sin distinción de cargos el talento humano se caracterizará por sentido de pertenencia, respeto a sus compañeros y a los clientes, la cordialidad, la ética y el compromiso laboral.
- La competencia: El progreso de los competidores estimulará a la empresa y con base en el respeto se buscará trabajar en equipo con ellos, para el fomento de la cultura del sano esparcimiento del pueblo Buesaqueño.
- "**Seven**" competirá con lealtad y ética comercial.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: "**Seven**" busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Ofrecer servicios con valor agregado que brinden el 100% de satisfacción del cliente.
- Participar inicialmente en un 80 % de la cobertura del mercado.
- Fortalecer las alianzas con Burger Kind, Cream Helado, Jenos Pizza, Robín Kich con el objeto de reinvertir en el negocio para ampliar el radio de acción de la empresa a otros municipios.
- Estandarizar la eficiencia y eficacia en todas las acciones y actividades.
- Liderar el crecimiento laboral, familiar y profesional del talento humano.

4.3.2 Estructura organizacional. El proyecto funcionará como una empresa de prestación de servicios, fue necesario buscar la mejor alternativa que favorezca al proyecto y se acomode mejor a la característica de este y fue así como se decidió

que la empresa se constituya como la forma de una sociedad de responsabilidad limitada.

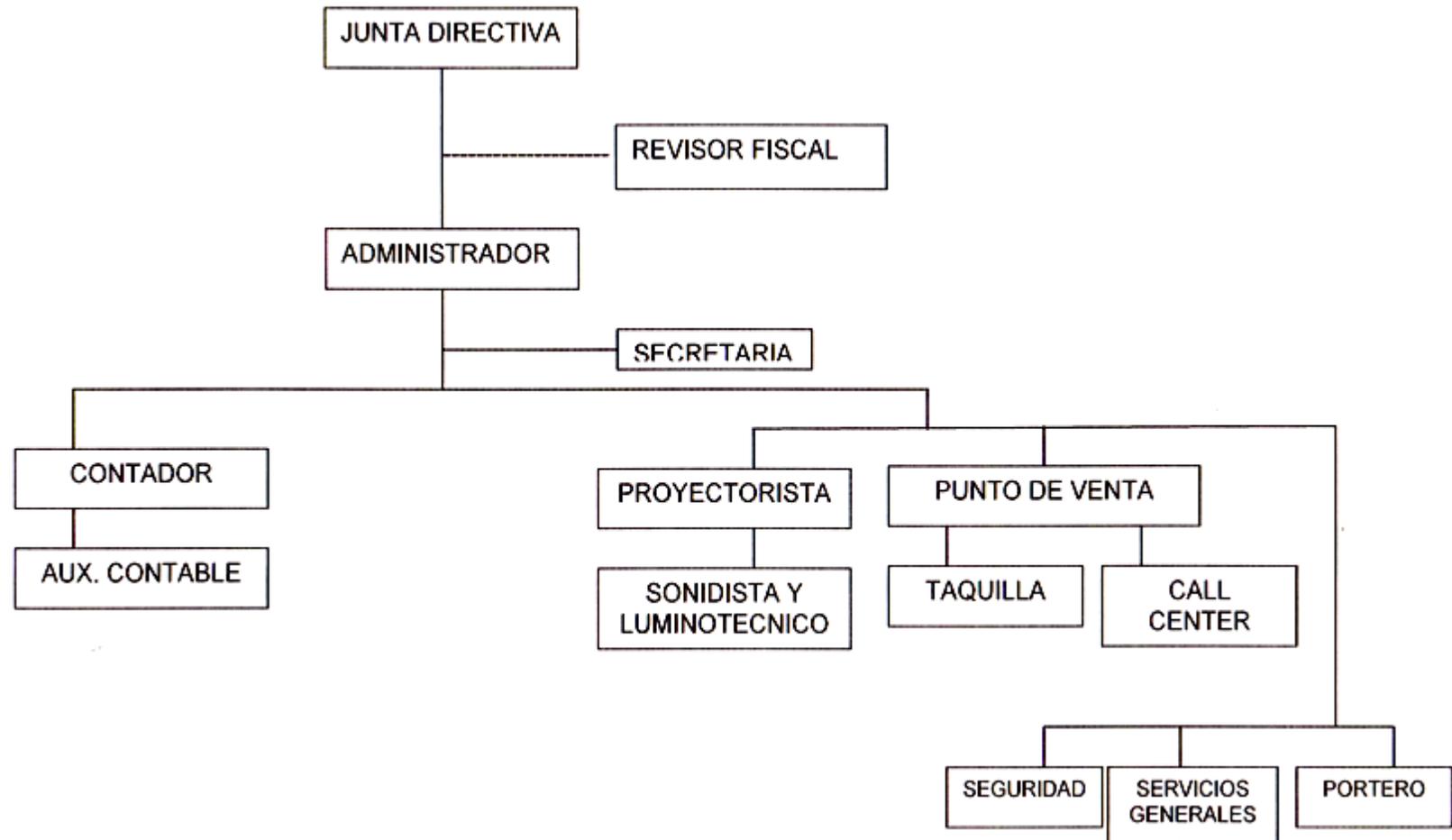
- Poseerá responsabilidad limitada hasta por el monto de aporte de las partes.
- Será una entidad legal independiente.
- La propiedad es transferible.
- Tendrá una duración indefinida e ilimitada.
- Será de fácil crecimiento.
- Constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al 50% del capital suscrito, formada por el 10% de las utilidades líquidas en cada ejercicio.
- Cuando la reserva llegue al 50% mencionado, la sociedad no quedara obligación de continuar llevando a esta cuenta el 10% de las utilidades líquidas, pero si disminuye volverá a apropiarse el mismo 10% de las utilidades hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.
- La sociedad repartirá entre sus socios las utilidades aprobadas por la Junta Directiva, justificada por balances fidedignos y después de hechas las reservas, legal, estatutaria y ocasionales, así como las apropiaciones para pagos de impuestos.

El Administrador estará supeditado a los preceptos que imponga la Junta Directiva, considerando autonomía en las decisiones que le competen directamente a él. Tendrá en línea directa de mando a su cargo al personal, operativo y administrativo.

Para que la empresa pueda operar, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro de matrícula en la Cámara de Comercio.
- Certificado de impuesto de Industria y Comercio.
- Certificado de sanidad que lo expide la Dirección Local de Seguridad Social en Salud.
- Concepto técnico de bomberos.
- Diligenciar el formulario de Registro Único Tributario (R.U.T.)

Figura 5. Organigrama Administrativo



Manual de funciones

El manual de funciones se constituye como una herramienta de gestión y de control utilizada por la administración para delegar responsabilidades y determinar una funcionalidad eficiente que garantice el logro de los objetivos propuestos para el proyecto, al tiempo que permite fijar unas líneas claras de mando y dirección que son principios básicos que toda organización debe tener.

Cargo: Junta Directiva

Naturaleza del Cargo: Está integrada por los socios fundadores quienes desempeñaran las funciones de estudiar, examinar, aprobar o improbar las diferentes actividades concernientes a su cargo.

Funciones:

- Crear los cargos y elegir por periodos de un año, remover libremente al administrador así como fijar la remuneración.
- Constituir las reservas que debe hacer la sociedad e indicar la inversión a la que se debe destinar.
- Presentar proyectos de distribución de utilidades.
- Aprobación de planes y presupuestos anuales.
- Presentar reformas en cuanto a políticas de la empresa.
- Ordenar las sanciones que correspondan a los empleados y representante legal.

Cargo: Administrador

Jefe Inmediato: Junta Directiva

Naturaleza del cargo: Cumplir con el proceso administrativo, planeando organizado, dirigiendo y controlando todas las actividades de la unidad de servicios.

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa ante las diferentes entidades de control y ante terceros.
- Hacer uso de la razón social ante toda clase de funciones, entidades privadas y públicas.
- Elaborar y someter a la aprobación de la Junta Directiva el presupuesto anual de aprobaciones e inversiones.
- Presentar periódicamente a la Junta Directiva el estado financiero de la sociedad.
- Llevar los libros de registro, conforme a las leyes.

- Cumplir con las órdenes e instrucciones que le imparta la asamblea general de socios.
- Diligenciar oportunamente todos los requisitos y exigencias legales que se relacionan con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Requisitos:

- Tener dos años de experiencia en gerencia de servicios de recreación o empresas de servicios.
- Poseer título profesional en el área administrativa.

Cargo: Secretaria

Jefe Inmediato: Administrador

Naturaleza del Cargo: Le corresponde lo relacionado con la ejecución de labores de secretariado y apoyo administrativo.

Funciones:

- Promover la buena imagen del cinema, hacer que la atención a los clientes sea eficaz y tenga calidez.
- La redacción de las diferentes correspondencias de acuerdo a las instrucciones recibidas y los manuales de normas y procedimientos que existan dentro de la empresa.
- Archivar correspondencia, notas, cartas, informes, lo mismo que asuntos tratados en reuniones y conferencias efectuadas.
- Recibir y hacer llamadas telefónicas transmitiendo o recibiendo mensajes correspondientes.
- Realizar pedidos de implementos requeridos por la empresa.
- Tener autocontrol y ante su superior inmediato por la aplicación de los métodos y procedimientos del sistema de control interno.
- Participar en las labores de mercadeo, publicidad y venta del servicio de acuerdo con las normas legales de la empresa, así como también fortalecer los planes, proyectos que ayuden al desarrollo de la empresa.
- Cumplir con las demás funciones afines al cargo y otras que sean asignadas.

Requisitos:

- Bachiller
- Curso de secretariado y contabilidad
- Un año de experiencia en el área

Cargo: Contador

Jefe Inmediato: Administrador

Naturaleza del cargo: La ejecución de labores relacionadas con el manejo del sistema contable y los costos del cinema.

Funciones:

- Ejecutar y organizar el sistema contable y costos del cinema.
- Colaborar y facilitar a la junta los estados financieros.
- Colaborar en el mejoramiento de procedimientos utilizados con el fin de aumentar la efectividad de la empresa.
- Formular recomendaciones para mejorar los controles internos de la administración, los procedimientos y sistemas de orden contable que ayuden a la mayor eficacia de la gestión financiera y económica del cinema.
- Elaborar un plan de ejecución presupuestal que permita controlar los recursos financieros asignados a su área de responsabilidad.
- Cumplir con las demás funciones afines con la naturaleza del cargo que sean asignados.

Requisitos:

- Título universitario de contaduría pública y su respectiva tarjeta profesional,
- Experiencia mínima dos años.

Cargo: Auxiliar Contable:

Naturaleza del cargo: Ejecución de labores profesionales de registro de información contable y verificación de soportes de las transacciones realizadas.

Funciones:

- Registrar los ingresos de la Empresa.
- Registrar los gastos de la Empresa.
- Aplicar las técnicas contables de acuerdo a las instrucciones del Contador.
- Realizar la nómina de pago de los empleados de la Empresa.
- Ejecutar las demás funciones que le sean afines con la naturaleza del cargo.

Requisitos:

- Estudios en formación en aspectos contables
- Experiencia de dos años en cargos similares

Cargo: Taquillero

Naturaleza del cargo: ejecutar las labores de venta en boletería y servicio en las taquillas del cinema.

Funciones:

- Atender al público, recibir dinero y entregar las boletas en la taquilla y diligenciar los formatos correspondientes.
- Acatar las indicaciones del Administrador en cuanto al desempeño del cargo.
- Colaborar con las labores de oficina que le sean encargadas por la secretaria.
- Procurar el mantenimiento preventivo de los equipos a su cargo.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de bachillerato comercial.
- Experiencia: Dos (2) años de experiencia relacionada
- Constituir póliza de cumplimiento.

Cargo: Call Center

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de venta de servicios, reservas e información general de la programación del cinema.

Funciones:

- Atender al público, recibir las solicitudes de los clientes.
- Manejar las reservas y solicitud de información realizada por Internet. Acatar las indicaciones del Administrador en cuanto al desempeño del cargo.
- Colaborar con las labores de oficina que le sean encargadas por la secretaria.
- Procurar el mantenimiento preventivo de los equipos a su cargo.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de bachillerato comercial.
- Experiencia: Dos (2) años de experiencia relacionada.

Cargo: Auxiliar de Parquero

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de control de ingreso y egreso de automotores al parqueadero.

Funciones:

- Atender al público, recibir los automotores.
- Diligenciar el recibo de ingreso del automotor.
- Controlar el parqueo del automotor
- Liquidar el costo del servicio de parqueadero.
- Recibir el dinero de parte del cliente.
- Controlar el egreso del automotor.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de bachillerato comercial.
- Experiencia: Dos (2) años de experiencia relacionada.

Cargo: Proyectorista

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de proyección de películas en el cinema.

Funciones:

- Recibir y clasificar las películas enviadas por el proveedor.
- Diligenciar el recibo de ingreso de las películas.
- Manejar adecuadamente el proyector.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de bachillerato comercial.
- Experiencia: Experiencia comprobada como proyectorista.

Cargo: Sonidista y luminotécnico

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de control de sonido y de luces en el cinema.

Funciones:

- Operar los equipos de sonido e iluminación del cinema.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de técnico en sonido y luminotécnico del SENA.
- Experiencia: Experiencia de 5 años en cargos similares.

Cargo: Punto de venta

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de preparación y venta de snacks en el punto de venta interno.

Funciones:

- Atender al público, recibiendo los pedidos y entregándolos.
- Liquidar el costo del servicio y cobrarlo.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de bachiller.
- Idoneidad: Recomendaciones personales.

Cargo: Portero

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de recibo de boletería y control de ingreso y egreso del público.

Funciones:

- Atender al público, recibiendo las boletas.
- Controlar el ingreso y egreso del público.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo. Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos

- Título de bachiller.
- Idoneidad: Recomendaciones personales.

Cargo: Auxiliar de Seguridad

Naturaleza del cargo: Ejecutar las labores de control de seguridad en el cinema y en general en toda la planta física.

Funciones:

- Controlar el ingreso y egreso de público.
- Garantizar la seguridad interna del cinema y del resto de la planta física.
- Tomar acciones cuando encuentre personas no deseadas en el cinema y en el resto de la planta física.
- Atender las observaciones del público con respecto a la seguridad.
- Velar por el correcto uso y mantenimiento del equipo y elementos a su cargo.
- Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza de su cargo.

Requisitos:

- Título de bachiller.
- Idoneidad: - Libreta militar.
- Curso de vigilancia.
- Recomendaciones personales.

Cargo: Servicios Generales

Jefe Inmediato: Administrador

Naturaleza del cargo: Realizar oficios como: aseo, mantenimiento, celaduría, etc.

Funciones:

- Realizar mantenimiento de los establecimientos (pisos, baños, etc.)
- Efectuar el pago de los servicios públicos entre otros.
- Preparar los refrigerios para los empleados del cinema.

Requisitos:

- Haber obtenido título de bachiller académico o comercial.
- Un año de experiencia relacionado con el ejercicio de las funciones asignadas.

Políticas:

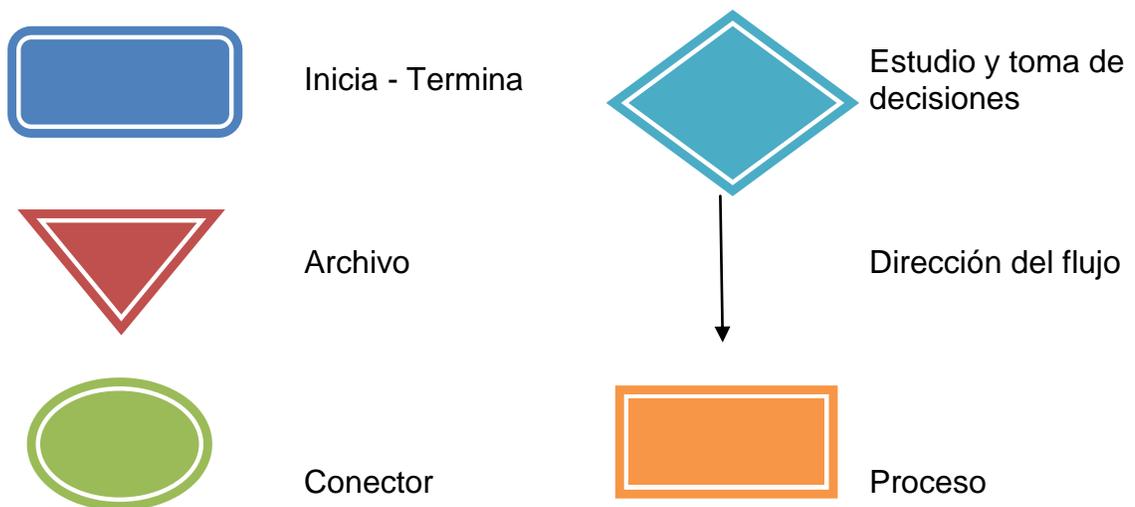
- Cumplir las metas de ventas dentro de los primeros doce (12) meses después de la puesta en funcionamiento de la empresa.
- Capacitar al personal en áreas como atención al cliente.
- Los clientes son el principal objetivo garantizándole un servicio cómodo, de seguridad y a precio por debajo de cualquier similar en el país.

Estrategias:

- Atención personalizada a los clientes.
- Visita a empresas, colegios, hospitales, clínicas para buscar clientes corporativos.
- Atención telefónica permanente a los clientes que solicitan información sobre programación y reservas.
- Subir a Internet la página web.
- Estudiar un complemento al sistema de descuentos.
- Permanente disponibilidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Diseñar un buen programa de manejo de clientes cautivos en los eventos especiales.
- Promover la venta del servicio de pautas.
- Promover la venta de alquiler de la sala para eventos.

Proceso de servicio: proceso de servicio. A continuación se indica sobre la forma de cumplir con las principales fusiones de los empleados en el cinema. En los flujogramas se utilizan los siguientes símbolos:

Figura 6. Símbolos Utilizados en los Flujogramas

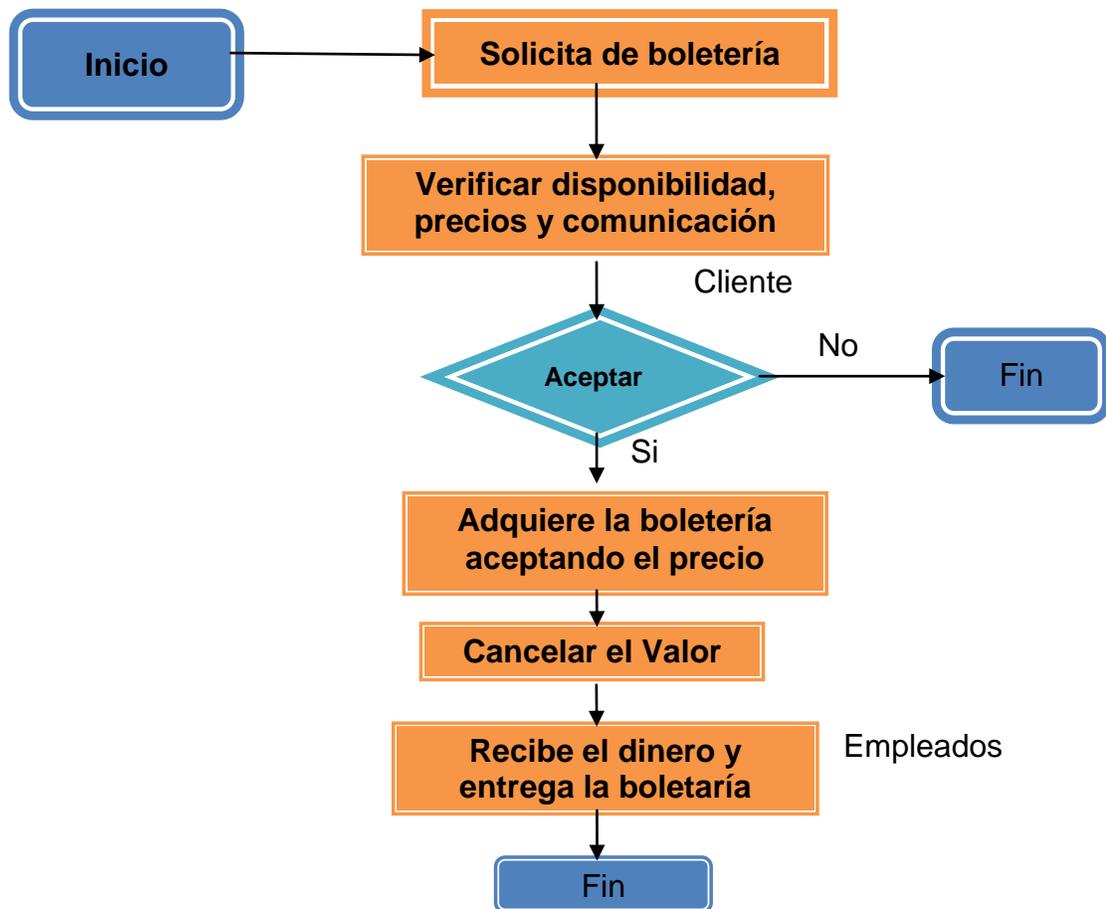


TAQUILLA

Cuadro 1. Procedimiento de Taquilla

SECUENCIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INSUMOS EMPLEADOS
1	Inicio	Cliente	
2	Solicitud de boletería	Cliente	
3	Verificación de disponibilidad, precio y consumo	Empleado	
4	Acepta	Cliente	taquilla
5	Adquiere la boletería aceptando el precio		
6	Cancelar el valor y recibe la boleta	Cliente	
7	Finanza		

Figura 7. Flujoograma Procedimiento de Taquilla

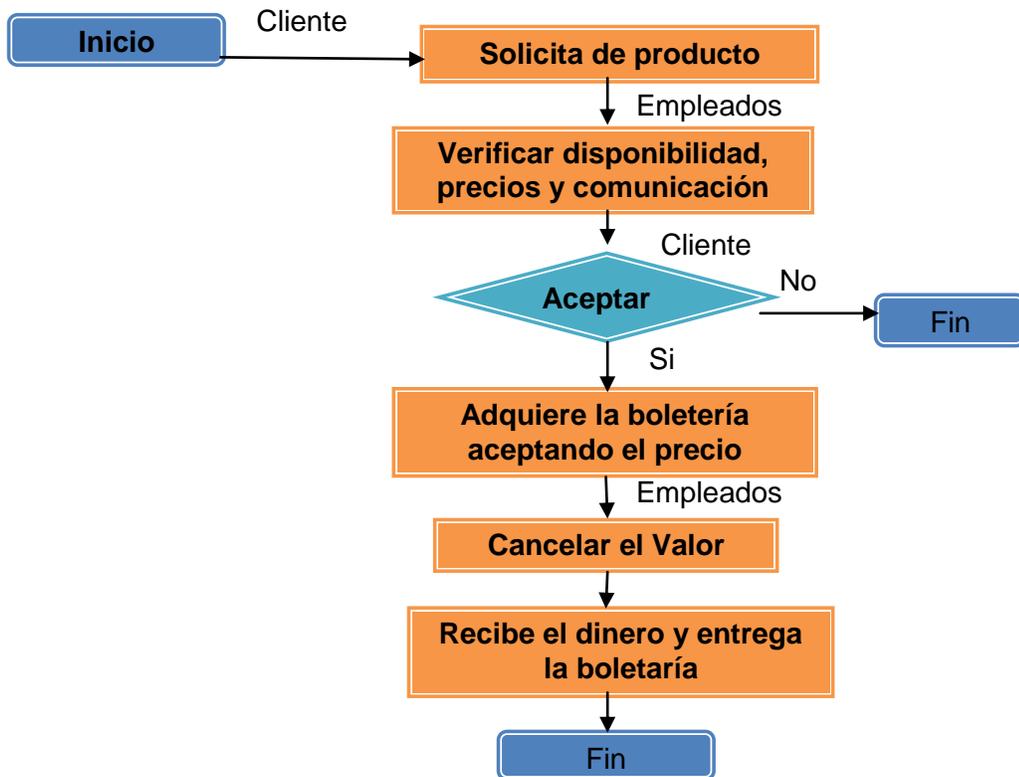


Punto de venta. El cinema cuenta con punto de venta de snacks listo a responder a las necesidades de sus clientes.

Cuadro 2. Procedimiento de Punto de Venta

SECUENCIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INSUMOS EMPLEADOS
1	Inicio	Cliente	
2	Solicitud de boletería	Cliente	
3	Verificación de disponibilidad, precio y consumo	Empleado	
4	Acepta		
5	Adquiere la boletería aceptando el precio	Cliente	Punto de venta
6	Cancelar el valor y recibe la boleta	Cliente	
7	Finanza		

Figura 8. Flujograma Procedimiento de Punto de Venta



Eventos especiales. Los eventos especiales son pautas, alquiler de sala, cumpleaños de película, funciones especiales.

Cuadro 3. Procedimiento de Eventos Especiales

SECUENCIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INSUMOS EMPLEADOS
1	Inicio		
2	Solicitud de Sala	Cliente	
3	Informa disponibilidad y precio	Empleado	
4	Aceptación	Cliente	
5	Ocupa el servicio		Servicio público equipos sala elementos de aseo dotación suministros
6	Solicita la liquidación		
7	Liquida e informa el valor informándose sobre novedades	Empleado	
8	Cancela el valor, en efectivo, cheque o firma factura y orden de cobro a favor del cinema	Cliente	
9	Finaliza		

Figura 9. Flujograma Procedimiento de Servicio de Sala para Eventos Especiales

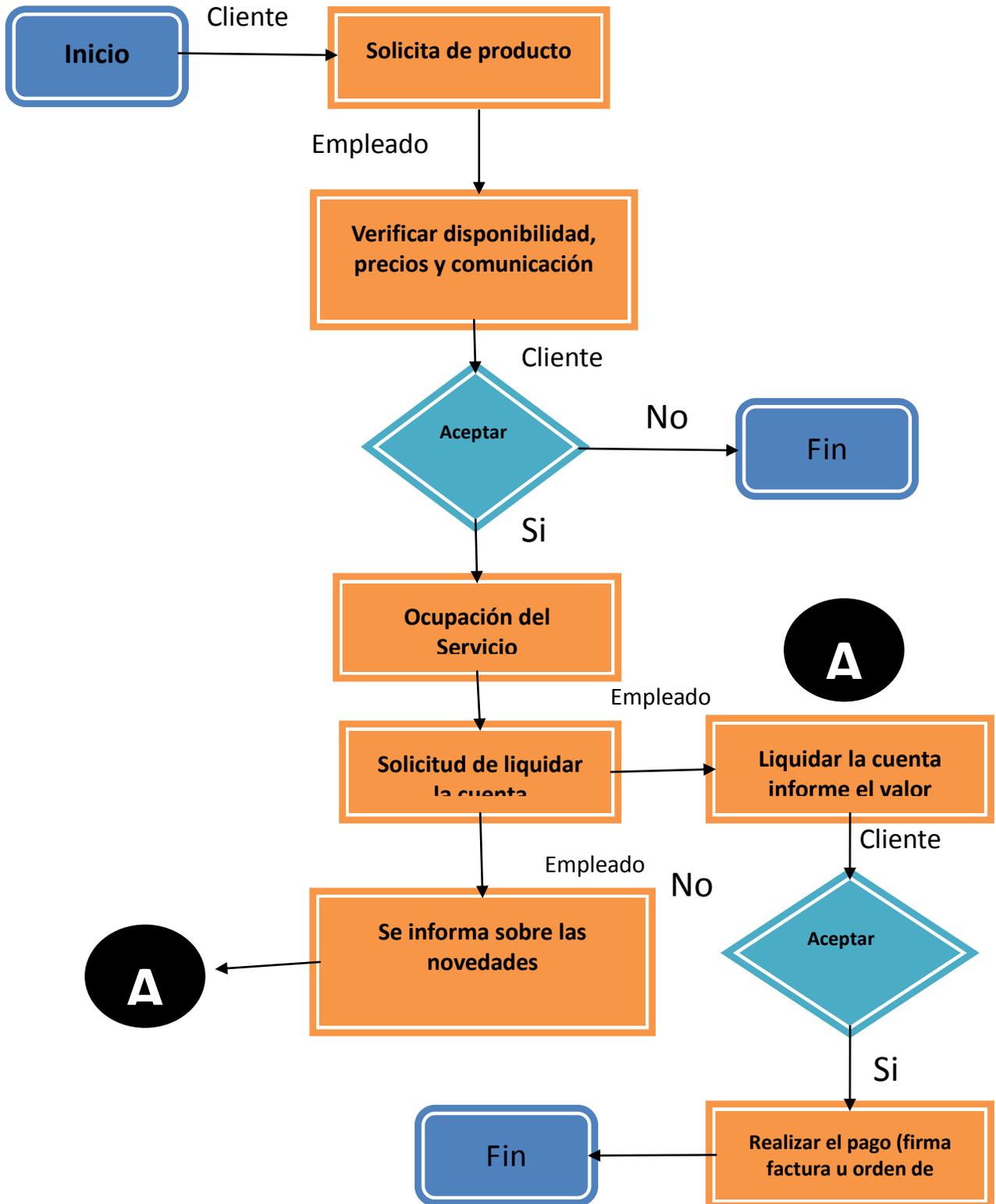


Figura 10. Flujograma Arqueo de Caja

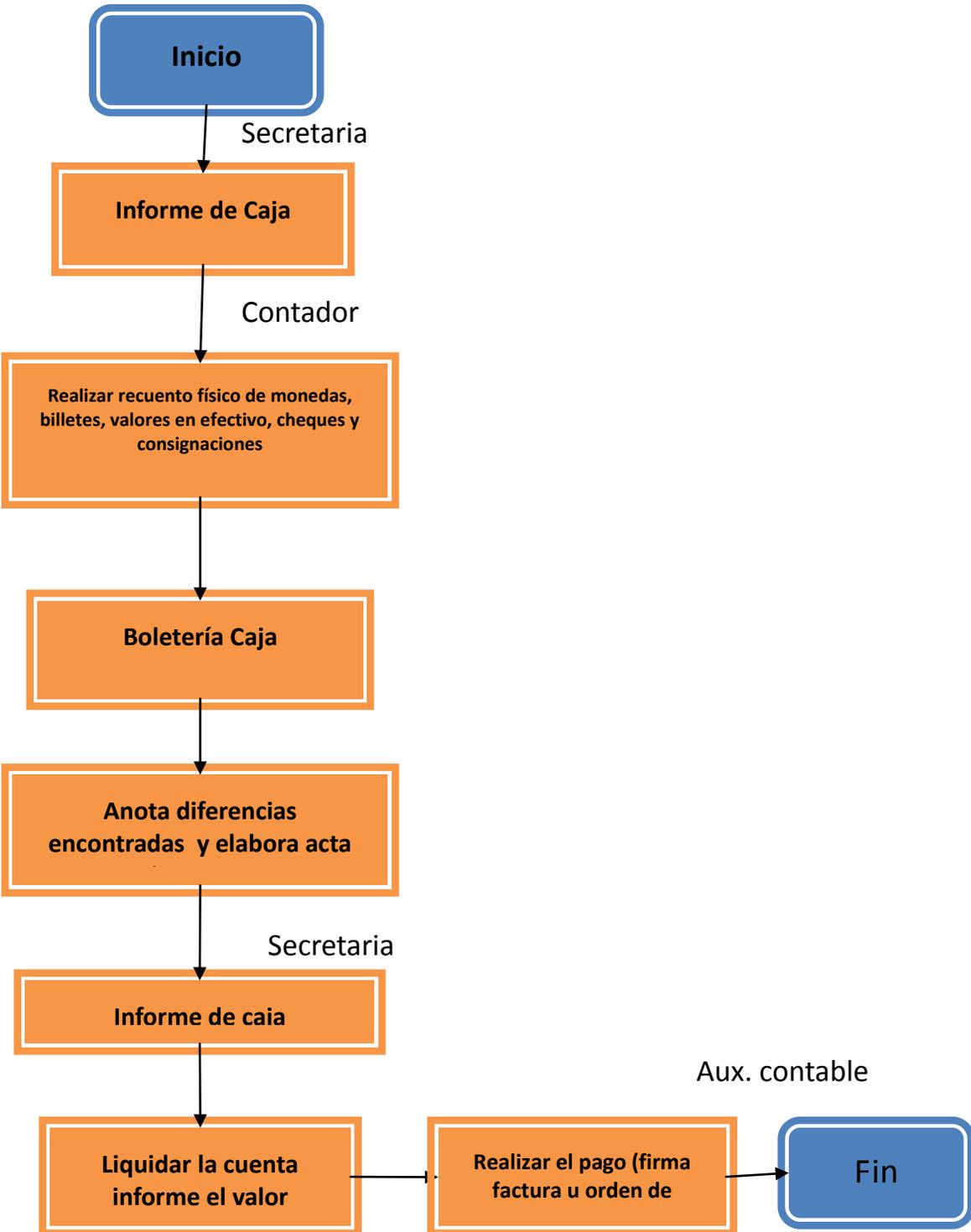


Figura 11. Flujograma Deposito de Bancos

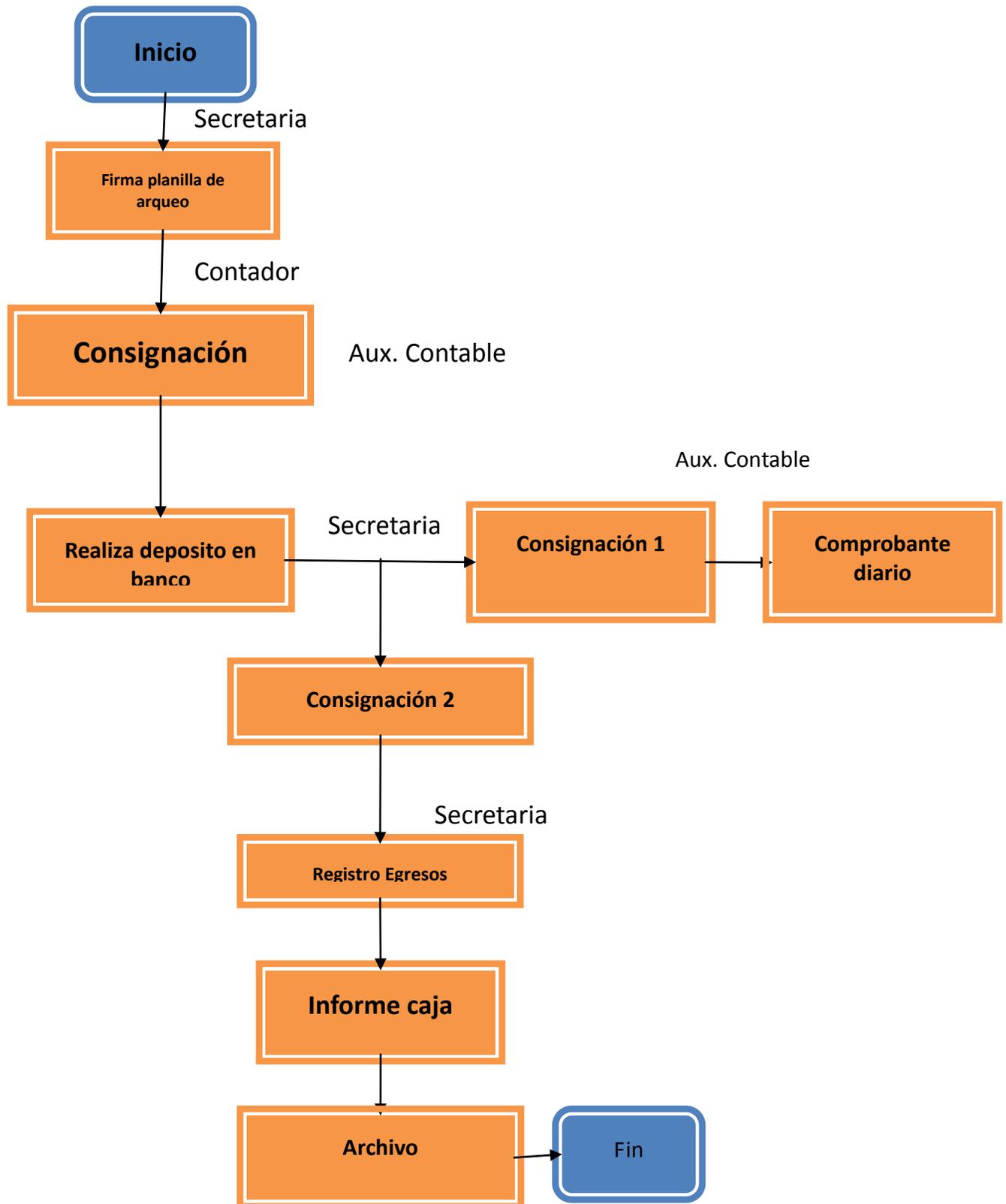


Figura 12. Planta Física

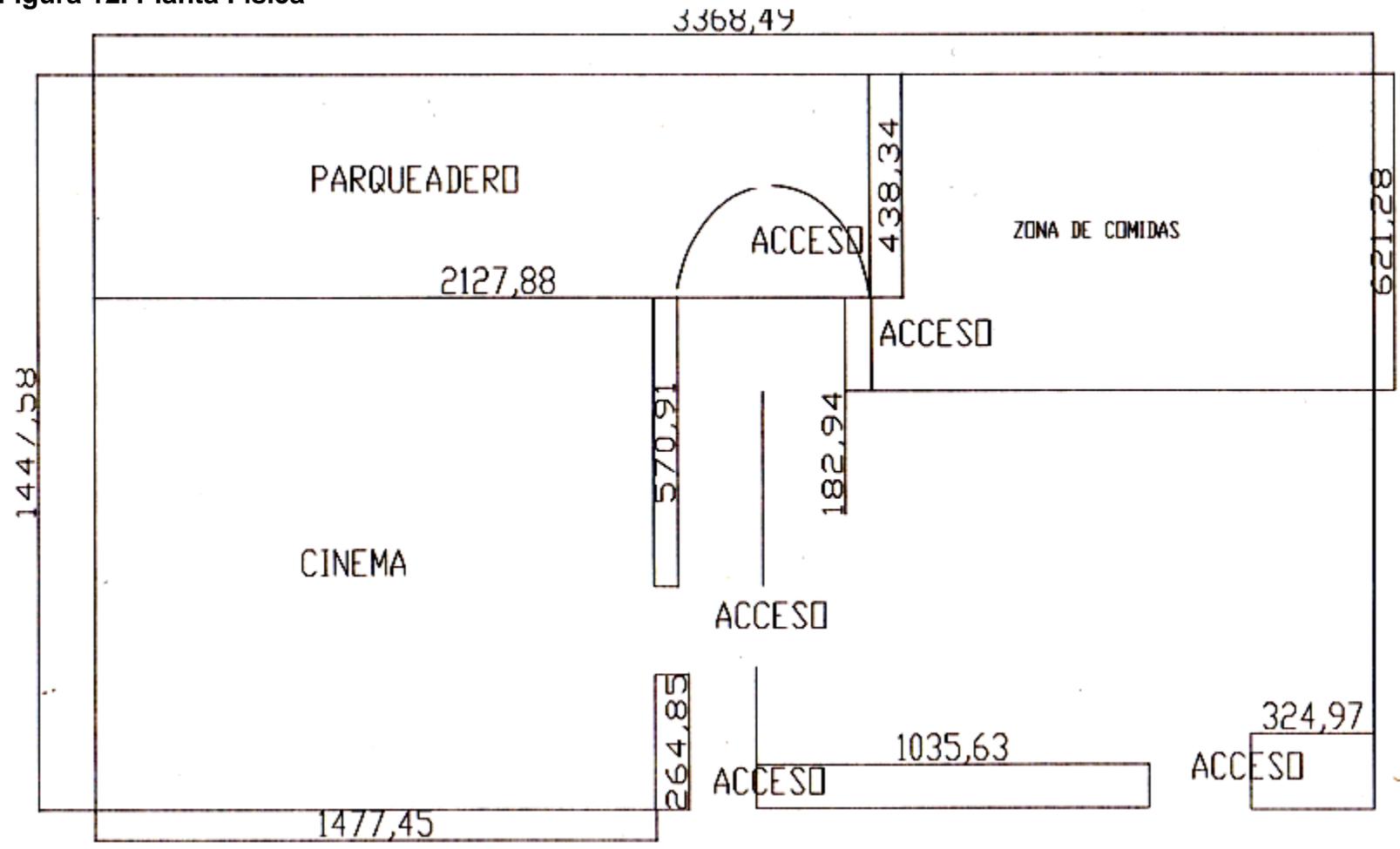


Figura 13. Distribución de zona de comidas

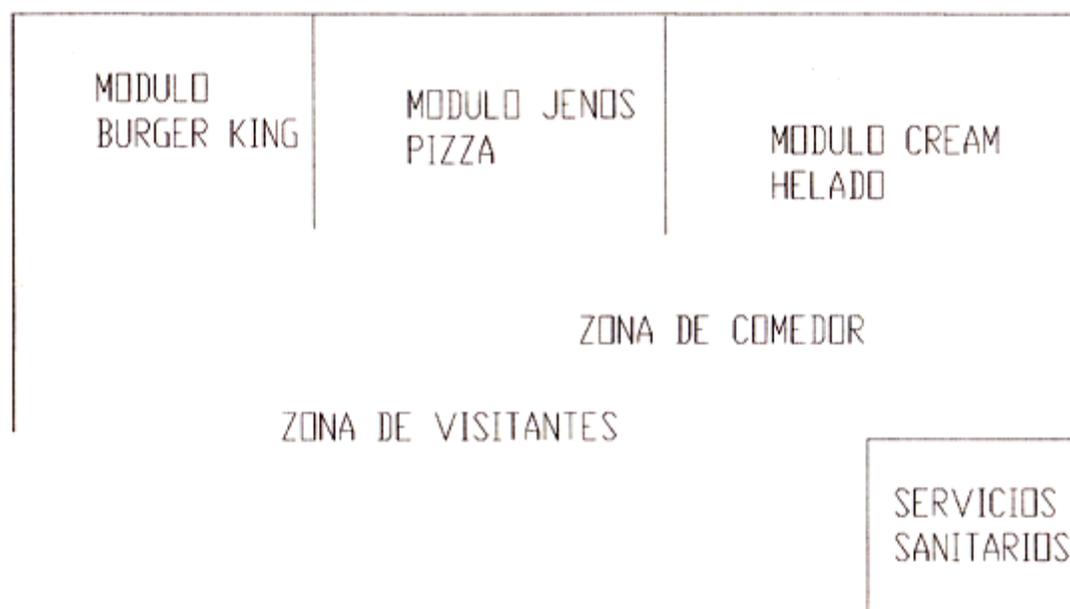


Tabla 21. Mano de Obra Directa

CONCEPTO	CANTIDAD
1. Servicios generales	3
2. Taquillero(a)	2
3. Call Center	1
4. Auxiliar Parquero	2
5. Proyectorista	1
6. Sonidista - luminotécnico	1
7. Punto de venta	2
8. Portero	2
9. Auxiliar Seguridad	3
TOTAL	17

Se contratará 17 empleados operativos vinculados a labores de; aseo y mantenimiento, venta de boletas y otros servicios, atención del Call Center, acomodación y cobro en el parqueadero, proyección de película, ajuste de sonido y luces, venta de snacks. Portería del cinema, seguridad todos necesarios para la prestación del servicio y por tanto son mano de obra directa.

Tabla 22. Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA. PERSONAL ADMINISTRATIVO	
CONCEPTO	
1	Administrador
2	Contador
3	Auxiliar contable
4	Secretaria

El cargo de Administrador debe ser ocupado por una persona que conozca sobre administración de cinemas y comerciales. El auxiliar Contable debe ser estudiante de Contaduría Pública de séptimo semestre en adelante.

4.3.3 Reglamento de Trabajo

Seven

Reglamento Interno de Trabajo

Artículo 1°. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo con los 11 empleados operativos y los 4 administrativos y su comportamiento es obligatorio. En caso contrario conlleva a la cancelación del contrato.

Artículo 2°. **CONDICIONES DE ADMISIÓN:** La persona que aspira a tener el cargo en la empresa debe hacer su solicitud por escrito y acompañada de los siguientes documentos:

- Cédula de ciudadanía y libreta militar en caso de postulantes masculinos.
- Aportar póliza de cumplimiento y recomendaciones personales, según el caso.
- El empleador podrá establecer en el reglamento además de los documentos mencionados todos aquellos que considere necesarios para admitir o no al aspirante como certificados de capacitación en seguridad y DAS y pólizas de cumplimiento.

Artículo 3°. **EL CONTRATO DE APRENDIZAJE:** Es en el que el empleado se obliga a prestar sus servicios al empresa a cambio de que le proporciona información profesional en un oficio para cuyo desempeño ha sido contratado por un periodo y que además le paguen un salario convenido.

Artículo 4°. **PERÍODO DE PRUEBA:** La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular un periodo inicial de prueba que no debe exceder de dos meses y es con el objeto de apreciar aptitudes del trabajador y las conveniencias de las condiciones del trabajo.

Artículo 5°. **HORARIOS DE TRABAJO:** Para los trabajadores de esta empresa la entrada se estipula a las 10 A. M. en la mañana para el personal de aseo,

vigilancia, call center, contabilidad y secretaría, parqueadero. A las 6 de la tarde ingresa el proyectorista, sonidista, atención del punto de venta, portero y taquillera.

Artículo 6°. LAS TASAS DE LIQUIDACIÓN: Las tasas de liquidación y recargos serán de acuerdo a la ley 50 de 1990 y para efectos prestacionales la ley 100 de 1993 y siguientes, vigentes.

Artículo 7°. Los días de descanso reconocidos por la empresa son pactados con los trabajadores.

Artículo 8°. VACACIONES REMUNERADAS: Los trabajadores que hubieren prestado servicios durante un año tienen derecho a 15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas y los que no cumplan un año de trabajo tendrán vacaciones proporcionales al tiempo de trabajo.

Artículo 9°. PERMISOS: La empresa concederá permisos a los trabajadores en los casos de calamidad doméstica, visita al médico y en asistencia a auxilio a los compañeros de trabajo.

Artículo 10°. SALARIO MÍNIMO CONVENCIONAL, LUGAR, DÍAS DE PAGO Y PERÍODOS QUE LO REGULAN: El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diferentes modalidades: por hora, a destajo, etc., pero respetando el salario pactado. El salario no estará exento de cotización a la Seguridad Social, de los aportes del servicio Nacional de aprendizaje Sena, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F) y Cajas de Compensación Familiar.

Artículo 11°. EL SALARIO se pagará al trabajador directamente por la persona que él autorice por escrito el último día de cada mes.

Artículo 12°. OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR: Velar por la salud, higiene y seguridad de los trabajadores a su cargo igualmente es su obligación garantizar los recursos en medida preventiva y del trabajo de higiene y seguridad industrial, es decir: por la protección integral del trabajador.

Artículo 13°. LOS TRABAJADORES tienen como deberes los siguientes:

- Respeto y subordinación a los superiores.
- Respeto en su comportamiento ante el trabajo y sus compañeros.
- Guardar buena conducta y disciplina en la empresa.
- Ejecutar el trabajo con honradez, voluntad y de la mejor manera y lugar donde deba desempeñar su labor.

Artículo 14°. SON OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR:

- Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos básicos y necesarios para desempeñar las labores.
- Prestar de manera inmediata los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad profesional.
- Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
- Guardar respeto a la dignidad del trabajador.
- Abrir y llevar al día los registros de horas extras y trabajadores menores de edad si lo hubiere según lo ordena la ley.
- Cumplir este reglamento y tener orden, moralidad y respeto.

Artículo 15°. SON OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

- Realizar personalmente la labor en los términos estipulados, observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes que imponga la empresa.
- No comunicar información sobre su trabajo a terceros.
- Conservar en buen estado su sitio y herramientas de trabajo salvo deterioro normal.

Artículo 16°. SE PROHÍBE A LA EMPRESA:

- Deducir, detener, compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones legales salvo con orden propia de la ley.
- Despedir sin justa causa comprobada a ningún trabajador.
- Vulnerar o restringir los derechos de los trabajadores que frenan su dignidad en el artículo 59 del Código Sustantivo del Trabajo.

Artículo 17°. SE PROHIBE A LOS TRABAJADORES presentarse en estado de embriaguez o drogadicción al sitio de trabajo, faltar al trabajo sin justa causa o sin permiso de la empresa, disminuir intencionalmente su ritmo de trabajo, suspender labores y promover suspensiones intempestivas, apropiarse indebidamente de los bienes de la empresa.

Artículo 18°. SE CONSTITUYEN FALTAS GRAVES: El retardo hasta 30 minutos en la hora de entradas sin excusa por quinta vez, la falta total del trabajador a la jornada de trabajo sucesivamente por tercera vez. Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarlas, apropiación sin autorización de los bienes de la empresa.

Artículo 19°. SANCIONES DISCIPLINARIAS: Se establece sanciones a las faltas cometidas por los trabajadores, multas por retardo faltas al trabajo sin excusas suficientes. El trabajador pagará una multa que no exceda de la quinta parte del salario diario, en la sanción de suspensión del trabajo no puede exceder de ocho días por primera vez ni de los dos meses en caso de reincidencia, cancelación

inmediata del contrato del trabajo en caso de apropiación indebida de los bienes del empresa, irrespeto a los mandos superiores e inferiores, tradición profesional al empresa.

4.3.4 Reglamento de Salud Industrial

Seven

Reglamento de Salud Industrial

- **Objetivo:** Garantizar seguridad, protección y atención a los empleados en el desempeño de su trabajo.

* **Política de la empresa frente a la salud industrial.** La administración de la Empresa se debe pregonar continuamente el interés por un trabajo realizado por los empleados en forma segura y su compromiso hacia la Salud industrial y manifestar que continuamente se definirán responsabilidades de todos los niveles de la organización en la implementación del Programa y cumplimiento de todos los aspectos normativos vigentes en Colombia.

La política de salud industrial de la Empresa contempla:

- Cumplir las normas legales vigentes sobre Salud Industrial y Seguridad Integral.
- Proteger y mantener el mayor nivel de bienestar, tanto físico como mental, de todos los empleados, disminuyendo al máximo la generación de accidentes de trabajo y los riesgos en su origen.
- Preservar las buenas condiciones de operación en los recursos materiales y económicos, logrando la optimización en su uso y minimizando cualquier tipo de pérdida.
- Garantizar que la prestación del servicio esté libre de humo de fumadores.
- Responder porque en todos los niveles de administración de la empresa se provea un ambiente sano y seguro de trabajo, por medio de equipos, procedimientos y programas adecuados.
- Incentivar la responsabilidad de todos los empleados por su seguridad.
- Incorporar el control de riesgos en cada una de las tareas.

Esta política será publicada y difundida a todo el personal de empleados, para obtener así su cooperación y participación, siguiendo el ejemplo manifestado y demostrado por la administración.

Programa de Medicina Preventiva y del Trabajo:

Definición: Conjunto de actividades dirigidas a la promoción y control de la salud de los trabajadores.

En este subprograma se integran las acciones de Medicina Preventiva y Medicina del trabajo, teniendo en cuenta que las dos tienden a garantizar óptimas condiciones de bienestar físico, mental y social de los empleados protegiéndolos de los factores de riesgo y manteniéndolos en aptitud de producción laboral.

Objetivo General: Orientarse por el mejoramiento y mantenimiento de las condiciones generales de salud y calidad de vida de los empleados.

Objetivos Específicos:

- Educar a todo el personal de empleados en la forma de mantener su salud.
- Capacitación en factores de riesgo, sus efectos sobre la salud y la manera de corregirlos.
- Prevenir, detectar precozmente y controlar las enfermedades generales (EG) y las profesionales (EP).
- Hacer seguimiento periódico de los empleados para identificar y vigilar a los expuestos a riesgos específicos.

Recursos: Los recursos con que contará la Empresa para llevar a cabo este subprograma son:

- Convenios con las E.P.S con las cuales se encuentra relacionada, por medio de la afiliación de los empleados.
- La Empresa contará con un Equipo de Botiquín de Primeros Auxilios.
- La Entidad que presta asesoría para Accidentes de Trabajo (A.R.P.).

Actividades a desarrollar:

Evaluaciones Médicas: Se establecerá la realización de evaluaciones médicas de pre-ingreso, periódicas y de retiro con base en el panorama de riesgos; para tal fin se diligenciará Historia clínica previo diseño de los perfiles psico-fisiológicos.

Diagnóstico de salud: Para identificar las variables demográficas y de morbilidad de la población de empleados, se realizará el diagnóstico de salud correspondiente.

Sistemas de vigilancia epidemiológica: Con base en el diagnóstico de Salud se establecerán las prioridades en cuanto a las patologías halladas y se diseñaran los sistemas de vigilancia epidemiológica necesarios.

Primeros Auxilios: Se implementará un servicio básico de Primeros Auxilios acorde con las necesidades de los empleados, con cobertura de toda la jornada laboral.

Ausentismo laboral: Se analizará el ausentismo laboral con el ánimo de obtener información sobre morbi-mortalidad y el clima organizacional de la empresa.

Capacitación: Con base en los hallazgos de los puntos anteriores se desarrollan actividades de capacitación con énfasis en:

- Educación en Salud.
- Educación según factores de riesgo.
- Coordinación con entidades de salud, recreación, deporte y cultura.
- Entidades promotoras de salud, instituciones prestadoras de servicio:
- Administradora de Riesgos Profesionales COLMENA.
- Caja de Compensación Familiar (COMFAMILIAR).

Sistemas de Información y Registros: Con el fin de poseer información de fácil acceso, se diseñarán formatos prácticos y se establecerá la metodología de análisis estadístico para la morbi-mortalidad presentada.

Evaluación del Programa: La ejecución de acciones deberá evaluarse en forma periódica en cuanto a recursos, realización, metodología cobertura, cumplimiento de fechas y acciones consecuentes. El resultado de éstas, mostrará el grado de efectividad de las medidas de prevención y control establecidas; constituyéndose en la base de futuros ajustes y/o modificación, aplicables al dinamismo propio del Programa de Salud Industrial.

4.3.5 Indicadores de Gestión

Cuadro 4. Indicadores de Gestión. 2010.

INDICADOR
Realizar por lo menos un evento especial nuevo cada semana. Visitar tres entidades, empresas o instituciones semanalmente, para promocionar el cinema.
Incrementar los ingresos 5 % cada año. Realizar convenios con 5 nuevos clientes corporativos cada trimestre. Atraer 5 % más de clientes. Realizar por lo menos 6 cumpleaños de película al mes. Ocupar el 100 % de la capacidad instalada en Diciembre, Carnavales, Semana Santa.

4.4 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero de la empresa se realiza el cálculo de inversiones fijas tangibles e intangibles que se necesitan efectuar para su implementación y puesta en marcha; se identifican y calculan los costos y los gastos de operación para el primer año de funcionamiento y el período de evaluación de cinco años en inversiones, ingresos y costos operacionales.

4.4.1 Inversiones. Las inversiones están constituidas por un conjunto de erogaciones para adquirir todos los bienes y servicios para el proceso de prestación de los servicios de la empresa incurriendo en gastos necesarios para la implementación del proyecto, o sea, para dotarlo de su capacidad operativa, inicialmente se estima establecer el proyecto a cinco años y comprende dos grandes categorías activos fijos y capital de trabajo.

- **Inversión en Activos Fijos (capital fijo).** Es el conjunto de todos los activos fijos necesario para la adecuación y dotación de la planta física. Las inversiones fijas están representadas en los rubros de equipos de oficina, maquinaria y equipo, equipo de computación y comunicación, por valor de \$ 1,060.255.000. Se tuvo en cuenta en su valor total el impuesto al valor agregado (IVA)

Tabla 23. Inversión en activos fijos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1. Lote	1	\$60.000.000	\$60.000.000
2. Adecuación del lote	Global	6.900.000	6.900.000
3. Construcción *	1458 M2	350.000	510.300.000
4. Equipo de Oficina y aseo (150 sillas para cine)*	Global	28.200.000	28.200.000
5. Pantalla, proyector, sonido, luces, aire acondicionado (150 sillas para cine), decoración.	Global	162.700.000	162.700.000
5. Dotación de punto de venta	1	15.000.000	15.000.000
6. Mesas para comedor (20 Mesas)	Global	5.400.000	5.400.000
7. Dotación de sala de visitantes	Global	2.300.000	2.300.000
TOTAL		\$790.800.000	\$790.800.000

* construcción de 1458 metros cuadrados, que incluye sala de cine, parqueadero, zona de comida, estar y taquilla.

Tabla 24. Inversión en activos fijos tangibles año 2009. Equipo de oficina y aseo.

N°	DETALLE DE INVERSIONES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL. (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Computadores y periféricos	3	\$ 1.050.000	\$3'150.000	5	\$ 630.000
2	Software Contable	Paquete	\$10.400.000	\$10'400.000	5	\$2.080.000
3	Call Center	1	\$1 '650.000	\$ 1 '650.000	5	\$ 330.000
4	Impresora para taquilla	1	\$350.000	\$ 350.000	5	\$ 70 000
5	Calculadoras	3	\$ 20.000	\$ 60.000	10	\$6 000
6	Escritorios	6	\$ 200.000	\$ 1 '200.000	10	\$120.000
7	Sillas Escritorios	6	\$ 110.000	\$ 660.000	10	\$ 66.000
8	Archivadores	2	\$ 220.000	\$440.000	10	\$ 44.000
9	Estantería para Papelería	1	\$ 380.000	\$ 380.000	10	\$ 38.000
10	Archivador	6	\$85.000	\$510.000	10	\$51.000
11	Mesas	2	\$ 110.000	\$ 220.000	10	\$ 22.000
12	Sillas Auxiliares	8	\$15.000	\$ 120.000	10	\$12.000
13	Teléfonos	5	\$ 40.000	\$ 200.000	1	\$ 200.000
14	Fax	1	\$180.000	\$180.000	5	\$ 36.000
15	Tablero Vertical	1	\$20.500	\$20.500	10	\$2.050
16	Cafetera	1	\$100.000	\$100.000	10	\$10.000
17	Botiquín	1	\$ 50.000	\$ 50.000	10	\$ 5.000
18	Espejo para Baños	1	\$ 20.000	\$ 20.000	10	\$ 2.000
19	Extintor	2	\$ 80.000	\$ 160.000	10	\$ 16.000
20	Reloj de Pared	1	\$15.000	\$15.000	10	\$1.500
21	Vajilla Tintos	1	\$ 40.000	\$ 40.000	10	\$4.000
22	Implementos Escritorio	Global	\$ 90.000	\$ 90.000	10	\$9.000
23	Basureros	3	\$15.000	\$ 45.000	10	\$4.500
24	Kit de aseo	3	\$40.000	\$120.000	5	\$24.000
24	Aspiradora industrial	1	\$450.000	\$450.000	5	\$90.000
25	Brilladora industrial	3	\$ 700.000	\$700.000	5	\$140.000
	TOTAL			\$ 28.200.000		\$5.387.050

Aunque el Artículo 6 del Decreto 3019 de Diciembre 26 de 1989, modifica el Decreto 1649 de 1976 y se reglamenta parcialmente el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales al establecer la depreciación en un solo año para activos menores a partir de 1990, en este estudio se deprecian algunos de acuerdo a la vida útil de los mismos.

- **Inversiones Diferidas/Activos Intangibles:** Son las inversiones en activos fijos intangibles y diferidos amortizables que son los bienes no físicos como los derechos y gastos pre-operativos. La conforman los siguientes conceptos:

Estudio de pre-factibilidad, adecuación, papelería y útiles, otros en los que se incluyen los gastos de constitución jurídica de la empresa y otros gastos para el funcionamiento por valor de S 5,830.000.

Su inversión se recuperará en la medida que el proyecto vaya operando durante los primeros cinco años de actividad.

Tabla 25. Inversión de activos intangibles y diferidos amortizables año 2009

ÍTEM DE INVERSIÓN	COSTO
Estudio de Pre factibilidad	1.000.000
Estudio de Factibilidad	3.000.000
Gastos de Organización	500.000
Constitución Jurídica del centro recreacional	600.000
Papelería y Útiles de Oficina (Gasto Diferido)	200.000
Imprevistos y Otros (1 0% del total de gastos pre operativos)	530.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	5.830.000

- **Amortización de diferidos.**

La amortización es un término económico y contable que tiene que ver con el proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Es la compensación en dinero del valor de los medios fundamentales de trabajo (montaje, adecuaciones, gastos de constitución, instalaciones), valor que incrementa el costo de los servicios. La amortización de los costos diferidos incurridos se hará a lo largo de la vida útil del proyecto, es decir; \$ 5.830.000 entre 5 años para un total de \$ 1.166.400.

Tabla 26. Amortización de Diferidos Projectada

Descripción	PERIODO				
	2009	2010	2011	2012	2013
Amortización	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400

- Capital de Trabajo. Está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generales por el funcionamiento normal del centro recreacional durante un mes.

Tabla 27. Capital de Trabajo

RUBRO	VALOR
Personal operativo	14.877.527
Servicios Públicos	839.550
Publicidad	833.333
Papelería	41.667
Dotación de ropa de trabajo	262.500
Otros gastos (Sayco - Acimpro, Bomberos, Predial, entre otros)	933.333
Administración	5.911.899
Insumos	12.800.000
Mantenimiento preventivo	37.500
Servicio de la Deuda	12.960.544,35
TOTAL	49.497.853,35

Inversión Inicial

Tabla 28. Inversión inicial

RUBRO	VALOR
Activos Fijos	790.800.000
Activos intangibles y diferidos amortizables	5.830.000
Capital de trabajo	49.497.853,35
Inversión en activos fijos tangibles año 2009. Equipo de oficina y aseo.	28.200.000
TOTAL	874.327.853,35

4.4.2 Presupuesto de egresos

• **Gasto de Personal Operativo.** El Gasto por Personal Operativo incluye el salario y las prestaciones de ley del personal operativo. En el salario está incluido el subsidio de transporte, calculado sobre el salario mínimo.

Tabla 29. Gastos de Personal Operativo. 2009

CONCEPTO	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Servicios generales	3	550.000	1.650.000
Taquillero	2	580.000	1.160.000
Call Center	1	580.000	580.000

Parqueadero	2	580.000	1.160.000
Proyectorista	1	700.000	700.000
Sonidista y luminotécnico	1	580.000	580.000
Punto de venta	2	580.000	1.160.000
Portero	2	580.000	1.160.000
Seguridad	3	580.000	580.000
TOTAL	17		9.890,000

Gasto de Personal Operativo: \$ 9.890.000 x 12 = \$118.680.000

Se paga al empleado (a) prestaciones de Ley y se cumple con los aportes parafiscales, cuya provisión se ha establecido en el 50,43% del valor de la nómina, de acuerdo a estimativos generalmente aceptados.

Tabla 30. Prestaciones sociales y aportes parafiscales. 2009

RUBRO	PORCENTAJE DEL TOTAL DEVENGADO
Cesantía	8,33%
Intereses a la Cesantía	1%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud y Pensión	18,125%
ARP	1,475
SENA	2%
ÍCBF	3%
COMFAMILIAR	4%
TOTAL	50,43 %

Fuente: Ministerio de Trabajo. Pasto. Marzo de 2009

Para el año 2009, la provisión para prestaciones sociales y aportes parafiscales es:

$$118.680.000 \times 1,5043 = \$178.530.324$$

Para los años siguientes, se incrementa el valor de acuerdo a las expectativas de inflación del Gobierno Nacional del 5 % anual.

Tabla 31. Proyección de Gasto de Personal Operativo. 2009-2013

ANO	EGRESO
2009	178.530.324
2010	187.456.840
2011	196.829.682
2012	206.671.166
2013	217.004.725

Gasto de servicios.

Tabla 32. Gasto de servicios públicos. 2009

SERVICIOS PÚBLICOS	COSTO MENSUAL PROMEDIO	COSTO ANUAL
1. Teléfono TELEFÓNICA	35.000	420.000
2. Energía CEDENAR	415.250	4.983.000
3. Agua, alcantarillado y aseo	389.300	4.671.600
TOTAL	839.550	10.074.600

Los gastos por servicios públicos los asume como gastos fijos. Para el período 2009 - 2013 el incremento se establece en 10 % por año, según estimativos de los incrementos promedio de las empresas de servicios públicos, que tienen el régimen tarifario con tasas crecientes.

Tabla 33. Proyección de Gastos por servicios públicos. 2009-2013

AÑO	EGRESO
2009	10.074.600
2010	11.082.060
2011	12.190.266
2012	13.409.293
2013	14.750.222

Publicidad.

En el primer año de funcionamiento se adelantará una campaña publicitaria en las familias, empresas e instituciones del Municipio de Buesaco para hacer conocer el cinema y los servicios que presta.

El dinero disponible para publicidad es de \$10'000.000 en el primer año, que se incluye como parte del capital de trabajo.

Para años siguientes se incrementará en el 10 %.

Tabla 34. Proyección de Gastos por publicidad. 2009-2013

AÑO	EGRESOS
2009	10.000.000
2010	11.000.000
2011	12.100.000
2012	13.310.000
2013	14.641.000

Papelería.

Se estima que el Gasto por concepto de papelería para el año 2009 es de \$500.000 con incrementos del 10 % para años siguientes, en razón a necesidad de expedir cuentas de cobro y facturas, volantes, plegables. La papelería está formada por los diversos formatos de ingresos, de egresos, de caja menor, facturas, requisición, hoja de trabajo, suministro, entre otros.

Tabla 35. Proyección de Gastos por papelería. 2009-2013

AÑO	EGRESO
2009	500.000
2010	550.000
2011	605.000
2012	665.500
2013	732.050

Dotación de ropa de trabajo. Se suministrará a sus 15 trabajadores operativos dotación de trabajo, consistente en 3 juegos de ropa al año (en abril, agosto y diciembre), a razón de \$70.000 cada uno. Consistente en camiseta, pantalón y zapatos para los hombres y dos juegos de falda y camiseta y pantalón y blusa para las damas y delantales, zapatos, guantes, gorro para el personal de servicios generales.

Costo anual por dotación para 2009: $210.000 \times 15 = 3.150.000$ Para los años posteriores se incrementará en la inflación del 5%:

Tabla 36. Proyección de Gastos por dotación. 2009-2013

ANO	EGRESO
2009	3.150.000
2010	3.307.500
2011	3.472.875
2012	3.646.519
2013	3.828.845

Fuente: Esta Investigación

Otros gastos.

La empresa incurre en gastos de funcionamiento por concepto de los aportes a SAYCO - ACIMPRO, Bomberos, Salud Pública, Predial, Industria y Comercio cuantificados en \$11.200.000, para el primer año, y en este valor se incluye las exenciones acordadas por el Concejo Municipal de Buesaco.

Para años siguientes se incrementa en el 10%.

Tabla 37. Proyección otros gastos. 2009-2013

ANO	EGRESO
2009	11.200.000
2010	12.320.000
2011	13.552.000
2012	14.907.200
2013	16.397.920

Gastos de Administración.**Tabla 38. Gastos de Administración Mensual. 2009**

CONCEPTO	NÚMERO	VR/UNITARIO MENSUAL	VALOR TOTAL
ADMINISTRADOR	1	2'1 00.000	2.100.000
CONTADOR	1	640.000	640.000
AUXILIAR CONTABLE	1	590.000	590 000
SECRETARIA	1	600.000	600.000
TOTAL			3.930.000

Gastos de administración anuales sin prestaciones sociales ni aportes parafiscales: \$ 3.930.000 x 12 = \$ 47.160.000

Se paga a los empleados (as) prestaciones de Ley, cuya provisión se ha establecido en el 50,43 % del valor de la nómina, de acuerdo a estimativos generalmente aceptados. Para el año 2009, el gasto por administración, provisión para prestaciones sociales y aportes parafiscales es:

$$47.160.000 \times 1,5043 = \$ 70,942.788$$

Para años siguientes el gasto de administración se incrementará en el porcentaje de inflación, de acuerdo a las metas de inflación esperadas del 5%.

Tabla 39. Proyección de Gastos de administración. 2009-2013

AÑO	EGRESO
2009	70.942.788
2010	74.489.927
2011	78.214.424
2012	82.125.145
2013	86.231.402

Mantenimiento.

Se considera, de acuerdo a programación de proveedores, que deben hacerse 2 mantenimientos preventivos al año, con costo por contrato de \$450.000 anuales con incrementos por inflación. En los costos por mantenimiento no se incluyen los mantenimientos realizados por los proveedores, que dan garantía de 5 años, por daños debidos a defectos de fabricación.

Tabla 40. Proyección de gastos de mantenimiento. 2009-2013

AÑO	EGRESO
2009	450.000
2010	472.500
2011	496.125
2012	520.931
2013	546.978

Insumos.

Los insumos consistentes en productos de aseo, suministro de materias primas para punto de venta, es decir que se sometan a proceso de elaboración; además se consideran insumos. Bebidas, snacks, confites, helados y otros, para venta en el punto. Los egresos por insumos se cuantifican en \$3.200.000 semanales

Insumos mensuales: $3.200.000 \times 4 = 12.800.000$

Insumos anuales: $14.000.000 \times 12 = 153.600.000$

Para años siguientes el incremento es por el factor de inflación.

Tabla 41. Proyección de Gastos de insumos. 2009-2013

AÑO	EGRESO
2009	153.600.000
2010	161.280.000
2011	169.344.000
2012	177.811.200
2013	186.701.760

Endeudamiento. La empresa requiere de recursos de crédito para la inversión inicial y para capital de trabajo a una tasa del 6 % trimestral.

Monto solicitado: 400'000.000 Plazo: 5 años

Frecuencia de pago: Trimestral

Tabla 42. Amortización del Crédito

SISTEMA CUOTAS IGUALES CON TASA FIJA VENCIDA					
PARTIENDO DE UNA TASA ANTICIPADA QUE NO VARIA ENTRE PERIODOS					
TASA	25,53%	PERIODICIDAD	4	TASA T.A.	24,00%
PERIODOS	60			TASA EFECTIVA	28,08%
MONTO	400.000.000		26.170.899	NOMINAL M.V.	25,01%
				NOMINAL T.V.	25,53%
				NOMINAL S.V.	26,35%
MESES	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO	
1	26.170.899	25.531.915	638.984	399.361.016	
2	26.170.899	25.491.129	679.770	398.681.246	
3	26.170.899	25.447.739	723.160	397.958.087	
4	26.170.899	25.401.580	769.319	397.188.768	
5	26.170.899	25.352.475	818.424	396.370.344	
6	26.170.899	25.300.235	870.664	395.499.680	
7	26.170.899	25.244.660	926.238	394.573.441	
8	26.170.899	25.185.539	985.360	393.588.082	
9	26.170.899	25.122.644	1.048.255	392.539.826	
10	26.170.899	25.055.734	1.115.165	391.424.661	
11	26.170.899	24.984.553	1.186.346	390.238.315	
12	26.170.899	24.908.829	1.262.070	388.976.245	
13	26.170.899	24.828.271	1.342.628	387.633.618	
14	26.170.899	24.742.571	1.428.327	386.205.290	
15	26.170.899	24.651.402	1.519.497	384.685.793	
16	26.170.899	24.554.412	1.616.486	383.069.307	
17	26.170.899	24.451.232	1.719.666	381.349.640	
18	26.170.899	24.341.466	1.829.432	379.520.208	
19	26.170.899	24.224.694	1.946.205	377.574.004	
20	26.170.899	24.100.468	2.070.430	375.503.573	
21	26.170.899	23.968.313	2.202.586	373.300.988	
22	26.170.899	23.827.723	2.343.176	370.957.812	
23	26.170.899	23.678.158	2.492.741	368.465.071	
24	26.170.899	23.519.047	2.651.852	365.813.219	
25	26.170.899	23.349.780	2.821.119	362.992.101	
26	26.170.899	23.169.709	3.001.190	359.990.910	
27	26.170.899	22.978.143	3.192.755	356.798.155	
28	26.170.899	22.774.350	3.396.548	353.401.607	

Parte 2. Tabla 42. Amortización del crédito

29	26.170.899	22.557.549	3.613.349	349.788.257
30	26.170.899	22.326.910	3.843.989	345.944.269
31	26.170.899	22.081.549	4.089.350	341.854.919
32	26.170.899	21.820.527	4.350.372	337.504.547
33	26.170.899	21.542.843	4.628.055	332.876.492
34	26.170.899	21.247.436	4.923.463	327.953.029
35	26.170.899	20.933.172	5.237.727	322.715.302
36	26.170.899	20.598.849	5.572.050	317.143.252
37	26.170.899	20.243.186	5.927.712	311.215.540
38	26.170.899	19.864.822	6.306.077	304.909.463
39	26.170.899	19.462.306	6.708.593	298.200.870
40	26.170.899	19.034.098	7.136.801	291.064.070
41	26.170.899	18.578.558	7.592.341	283.471.729
42	26.170.899	18.093.940	8.076.959	275.394.770
43	26.170.899	17.578.390	8.592.509	266.802.261
44	26.170.899	17.029.932	9.140.967	257.661.294
45	26.170.899	16.446.466	9.724.433	247.936.861
46	26.170.899	15.825.757	10.345.142	237.591.719
47	26.170.899	15.165.429	11.005.470	226.586.249
48	26.170.899	14.462.952	11.707.947	214.878.303
49	26.170.899	13.715.636	12.455.262	202.423.040
50	26.170.899	12.920.620	13.250.279	189.172.761
51	26.170.899	12.074.857	14.096.042	175.076.720
52	26.170.899	11.175.110	14.995.789	160.080.931
53	26.170.899	10.217.932	15.952.967	144.127.964
54	26.170.899	9.199.657	16.971.241	127.156.723
55	26.170.899	8.116.387	18.054.512	109.102.210
56	26.170.899	6.963.971	19.206.928	89.895.283
57	26.170.899	5.737.997	20.432.902	69.462.381
58	26.170.899	4.433.769	21.737.130	47.725.251
59	26.170.899	3.046.293	23.124.606	24.600.645
60	26.170.899	1.570.254	24.600.645	0

Depreciación.

En Colombia se establece una vida legal normal para los activos fijos así: Edificios 20 años, Muebles y enseres 10 años, Maquinaria y equipo 10 años, Vehículos 5 años.

Tabla 43. Depreciación. 2009

CONCEPTO	VALOR
Construcciones	27.000.000
Sonido y luces	1.300.000
Punto de venía	1.500.000
Amueblamiento comedor	540.000
Amueblamiento visitantes	230.000
Equipo de oficina y aseo	5.387.050
Proyector	12.000.000
TOTAL	47.957.050

Tabla 44. Depreciación. Periodo 2009 – 2013

AÑO	VALOR
2009	47.957.050
2010	47.957.050
2011	47.957.050
2012	47.957.050
2013	47.957.050

Tabla 45. Resumen de egresos. 2009- 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de personal	178.530.324	187.456.840	196.829.682	206.671.166	217.004.725
Servicios Públicos	10.074.600	11.082.060	12.190.266	13.409.293	14.750.222
Publicidad	10.000.000	11.000.000	12.100.000	13.310.000	14.641.000
Papelería	500.000	550.000	605.000	665.500	732.050
Dotación	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519	3.828.845
Otros gastos	11.200.000	12.320.000	13.552.000	14.907.200	16.397.920
Administración	70.942.788	74.489.927	78.214.424	82.125.145	86.231.402
Mantenimiento	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978
insumos	153.600.000	161.280.000	169.344.000	177.811.200	186.701.760
Servicio de la deuda	303.027.030	290.887.758	265.380.817	211.785.835	99.172.482
Depreciación	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050
Total	789.431.792	800.803.635	800.142.239	772.809.839	684.135.589

4.4.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 46. Ingresos en el periodo 2009 – 2013

Concepto	2009	2010	2011	2012	2013
Proyección de Películas	185.196.000	201.863.640	220.031 368	239 834.191	261.419.268
Otros servicios	519.600.000	566.364.000	617.336.760	672.897.068	733.457.805
Total	704.796.000	768.227.640	837.368.128	912.731.259	994.877.072

Las proyecciones de ingresos se plantean teniendo en cuenta el estudio de mercado. Con un promedio de ingreso de 123 diarias durante un mes,; lo anterior significaría que el mínimo de personas por función es de 30 con 4 funciones diarias y una boletas de \$5.000 precio promocional (el lleno total se presenta con 150 personas), los ingresos promedio anuales tendrán un crecimiento del 8% para poder ser sostenible. Se adjunta cuadro resumen de los ingresos anuales teniendo en cuenta los datos anteriores.

Los ingresos por otros servicios corresponden al promedio de gastos que tiene una persona al ir a una función de cine. Calculados en \$14.000 y un crecimiento anual de 8%.

4.4.4 Indicadores.

- Punto de Equilibrio

En el Punto de equilibrio se establece el nivel de ingresos en que los Gastos totales son iguales a los ingresos totales. Por esta razón el mínimo de espectadores esperados diariamente es de 123 y se realizaran 4 funciones diarias.

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO}{1-(Y/Cv)}$$

Donde:

Y= Ingresos

Cv= Costo Variable

Se consideran costos variables los gastos de insumos y costos fijos talento humano, servicios públicos, depreciación, publicidad, papelería, dotación, servicio de la deuda, mantenimiento. Lo que equivale a tener en promedio 30 personas por función. Con una capacidad instalada de 150 sillas.

Tabla 47. Costo fijo, costo variable, ingresos totales. 2009 – 2013

Costo Fijo	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de personal	178.530.324	187.456.840	196.829.682	206.671.166	217.004.725
Servicios Públicos	10.074.600	11.082.060	12.190.266	13.409.293	14.750.222
Publicidad	10.000.000	11.000.000	12.100.000	13.310.000	14.641.000
Amortización	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400
Papelería	500.000	550.000	605.000	665.500	732.050
Dotación	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519	3.828.845
Otros gastos	11.200.000	12.320.000	13.552.000	14.907.200	16.397.920
Administración	70.942.788	74.489.927	78.214.424	82.125.145	86.231.402
Mantenimiento	450000	472.500	496.125	520.931	546.978
Servicio de la deuda	303.027.030	290.887.758	265.380.817	211.785.835	99.172.482
Depreciación	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050
Total Costo Fijo	488.331.294	539.492.396	600.877.234	674.983.247	764.951.509
Costo variable	153. 600. 000	161. 280. 000	169.344.000	177.811.200	186.701.760
Ingresos totales	704. 796. 000	768. 227. 640	837.368.128	912.731.259	994.877.072

Tabla 48. Punto de Equilibrio

	2009	2010	2011	2012	2013
Punto de equilibrio	624.412.991	682.847.980	753.199.509	838.292.956	941.667.861
Utilización de la capacidad instalada en el Punto de Equilibrio	0,885948545	0,88886151	0,899484329	0,918444447	0,946516799

El porcentaje de la capacidad instalada en el punto de equilibrio se calcula así:

$$P_E = \frac{C_F}{1 - \frac{C_v}{\text{Ingreso}}}$$

DONDE:

PE= Punto de Equilibrio

Cf= Costo fijo

Cv= Costo variable

i = Ingresos Totales

Ingresos en el punto de equilibrio 624.412.991

$$Pe \ \%CI = \frac{488.331.294}{704.796.000 - 153.600.00} = 0.8859 = 88.59 \%$$

El punto de equilibrio es alto, porque se alcanza en el período 2009 - 2013 con la utilización del 88,59% en el año 2009 y 94,65 % en el 2013, con tendencia creciente, porque en los cinco primeros años de funcionamiento del cinema se construirá la cultura del sano esparcimiento en el tiempo libre, que actualmente no se tiene en Buesaco, lo que permite afirmar que a partir del año 6, ya la empresa esté consolidada en el mercado, con proyección de notable aumento en ingresos, debido al incremento de clientes.

Gráfica 14. Punto de equilibrio

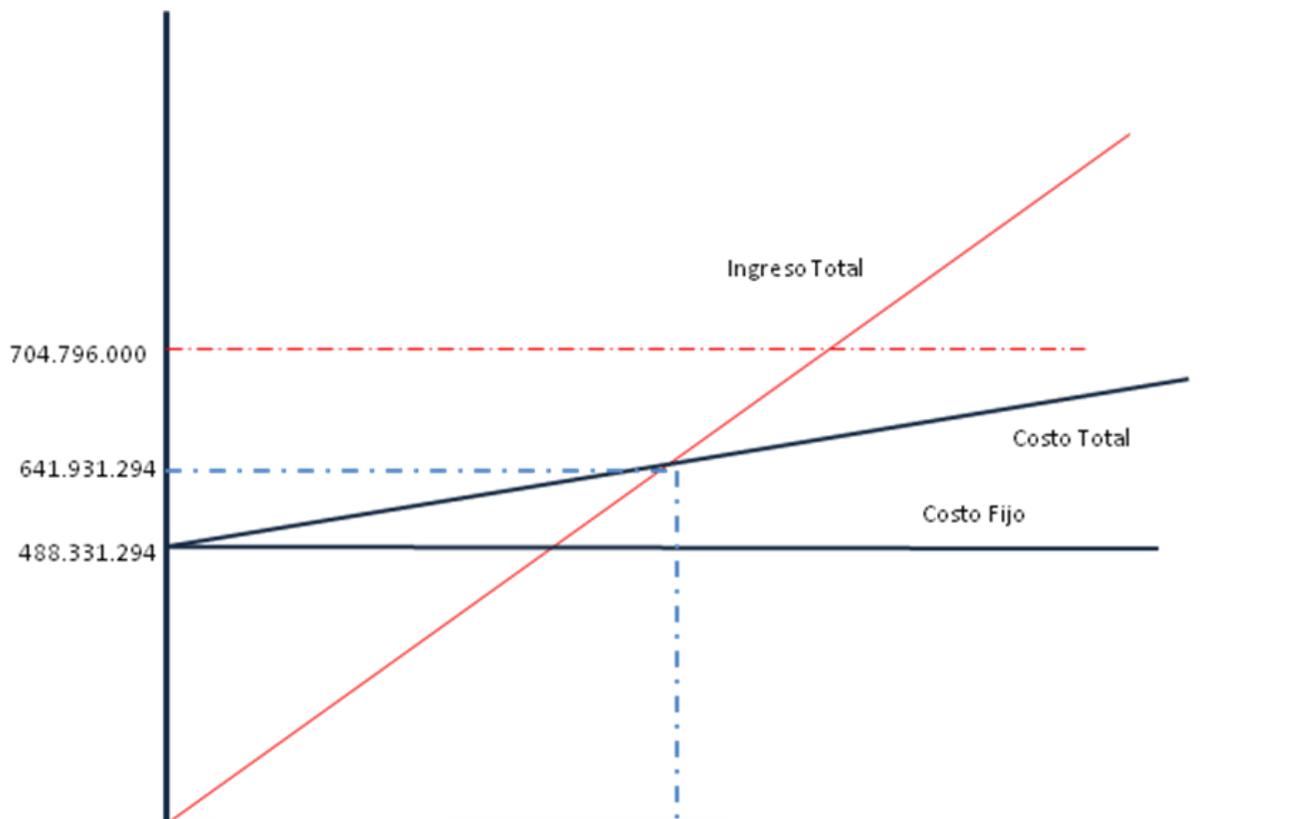


Tabla 49. Estado de Resultados

	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
Ingresos cine	185.196.000	201.863.640	220.031.368	239.834.191	261.419.268
Otros ingresos	519.600.000	566.364.000	617.336.760	672.397.068	733.457.805
Total ingresos	704.796.000	768.227.640	837.368.128	912.731.259	994.877.072
GASTOS					
Gastos de personal	178.530.324	187.456.840	196.829.682	206.671.166	217.004.725
Servicios Públicos	10.074.600	11.082.060	12.190.266	13.409.293	14.750.222
Publicidad	10.000.000	11.000.000	12.100.000	13.310.000	14.641.000
Papelería	500.000	550.000	605.000	665.500	732.050
Dotación	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519	3.828.845
Amortización	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400
Otros gastos	11.200.000	12.320.000	13.552.000	14.907.200	16.397.920
Administración	70.942.788	74.489.927	78.214.424	82.125.145	86.231.402
Mantenimiento	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978
Insumos	153.600.000	161.280.000	169.344.000	177.811.200	186.701.760
Depreciación	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050
TOTAL GASTOS	486.404.762	509.915.877	534.761.422	561.024.004	588.791.952
UTILIDAD OPERATIVA	218.391.238	258.311.763	302.606.706	351.707.255	406.085.120
OTROS GASTOS					
Servicio de la deuda	155.526.532	190.856.519	235.459.812	291.770.443	362.861.317
TOTAL OTROS GASTOS	155.526.532	190.856.519	235.459.812	291.770.443	362.861.317
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	62.864.706	67.455.244	67.146.893	59.936.812	43.223.803
PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA	20.745.352,91	22.260.230,65	22.158.474.76	19.779.147,95	14.263.855,09
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	42.119.352,89	45.195.013,75	44.988.418.44	40.157.664,03	28.959.948,21
RESERVA LEGAL	4.211.935,29	4.519.501,37	4.498.841,84	4.015.766,40	2.895.994,82
UTILIDAD DEL EJERCICIO	37.907.417,60	40.675.512,37	40.489.576.60	36.141.897,63	26.063.953,39

Flujo Neto de Efectivo.

Tabla 50. Flujo Neto de Efectivo. 2009 – 2013

Concepto	2009	2010	20 11	2012	2013
Utilidad del ejercicio	37907417.6	40675512.4	40489576,6	36141897.6	26063953,4
Reserva legal	4211935,29	4519501,37	4493841.84	4015766,4	2895994.82
Depreciación	47957050	47957050	47957050	47957050	47957050
Flujo Neto de Efectivo	90076402.9	93152063,7	92945468.4	88114714	76916998.2

Valor Presente Neto (VPN).

Se comparan los ingresos y los excedentes del ejercicio con los costos totales, referidos a un tiempo determinado, conocido con el nombre de fecha focal. En este caso la fecha focal es al inicio del año.

Los ingresos evaluados en el tiempo cero, permiten obtener el Valor Presente de los Ingresos, y de manera similar los costos evaluados en el tiempo cero arrojan como resultado el valor presente de los egresos, la diferencia entre estos dos valores presentes, se denomina Valor Presente Neto. El Valor Presente se calcula así;

$$P = R \frac{1}{(1+i)^n}$$

Donde:

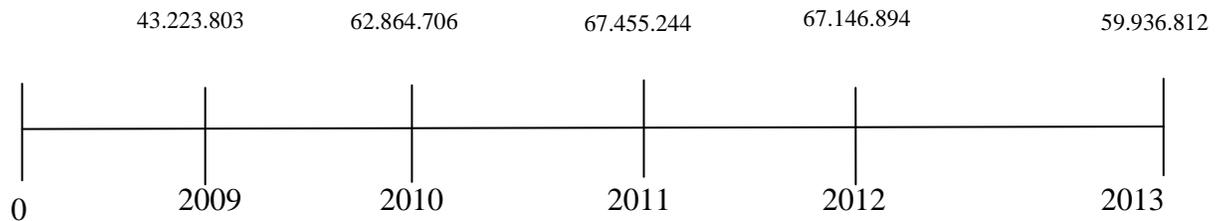
R se interpreta como a) - b) donde:

a) Ingresos Operativos

b) Costo Total (CF + CV)

n = Tiempo

i = TIO = DTF + Riesgo = 6% + 6% = 12%



Concepto	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos	704.796.000	768.227.640	837.368.128	912.731.259	994.877.072
Egresos	641.931.294	700.772.396	770.221.234	852.794.447	951.653.269
R(i-e)	62.864.706	67.455.244	67.146.894	59.936.812	43.223.803

$$\begin{aligned}
 & \qquad \qquad \qquad 1 \qquad \qquad \qquad 1 \\
 \text{VPN (I=12\%)} = & 704.796.000 \frac{1}{(1+0.12)} + 768.227.640 \frac{1}{(1+0.12)^2} + 837.368.128 \\
 & \frac{1}{(1+0.12)^3} + 912.731.259 \frac{1}{(1+0.12)^4} + 994.877.072 \frac{1}{(1+0.12)^5} - 874.327.853,35
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{VPN (i=12\%)} = & 704.796.000 (0,89285714) + 768.227.640 (0,79719388) + \\
 & 837.368128 (0,71178025) + 912.731.259(0,63551808) + (0,566742686)994.877.072 \\
 & - 874.327.853,35 = 604.369.942,65
 \end{aligned}$$

En el período 2009 – 2013, la empresa tiene un VPN positivo, lo que significa que la inversión inicial se recupera en los cinco primeros años de funcionamiento del cinema, pero luego de que se culmine la etapa de culturización de la población, los ingresos aumentarán en forma significativa, en los años 6 a 10..

Tasa Interna de Retorno (TIR).

TIR para el período 2009-2013. Se calcula la tasa a la cual el VPN es cero. Inicialmente se encuentra una tasa tal que VPN >0 y luego, una tasa tal que VPN <0 y se encuentra la TIR, por interpolación.

$$\begin{aligned}
 \text{VPN (I = 0,00013\%)} & <0 \\
 \text{VPN (I= 0,00014 \%)} & >0
 \end{aligned}$$

Interpolando:

<i>i</i>	<i>VPN</i>
0,00013%	147.89
<i>TIR</i>	0
0,00014%	-147.31
0,013% - 0,014%	0.013% - <i>TIR</i>

147.89 - 147.31	-147.89 - 0

$$\text{TIR} = 13.50895\%$$

Relación Beneficio Costo (B/C). Para el período 2009 – 2013:

$$B/C = \frac{VPN+I}{I} = \frac{604.369.942,65 + 761.691,7399 + 874.327.853,35}{874.327.853,35} = 0,69$$

Por cada peso invertido se amortiza el peso más 50 centavos, es decir se amortiza \$1,69 en la operación durante el período. Como $B/C < 1$, en el período, la empresa no retorna la inversión inicial en el período.

Análisis de sensibilidad.

En el funcionamiento de cualquier empresa siempre existe el riesgo. En este caso no existe riesgo por falta de capital de trabajo ni falta de planeación

Tabla 51. Sensibilidad con disminución del 10% en los ingresos

	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
Ingresos cine	166.676.400	181.677.276	198.028.231	215.850.772	235.277.341
Otros ingresos	467.640.000	509.727.600	555.603.084	605.607.361	660.112.024
Total ingresos	634.316.400	691.404.876	753.631.315	821.458.133	895.389.365
GASTOS					
Gastos de personal	178.530.324	187.456.840	196.829.682	206.671.166	217.004.725
Servicios Públicos	10.074.600	11.082.060	12.190.266	13.409.293	14.750.222
Publicidad	10.000.000	11.000.000	12.100.000	13.310.000	14.641.000
Papelería	500.000	550.000	605.000	665.500	732.050
Dotación	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519	3.828.845
Otros gastos	11.200.000	12.320.000	13.552.000	14.907.200	16.397.920
Administración	70.942.788	74.489.927	78.214.424	82.125.145	86.231.402
Mantenimiento	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978
Insumes	153.600.000	161.280.000	169.344.000	177.811.200	186.701.760
Depreciación	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050
TOTAL GASTOS	486.404.762	509.915.877	534.761.422	561.024.004	588.791.952
UTILIDAD OPERATIVA	147.911.638	181.488.999	218.869.893	260.434.129	306.597.413
OTROS GASTOS					
Servicio de la deuda	155.526.532	190.856.519	235.459.812	291.770.443	362.861.317
TOTAL OTROS GASTOS	155.526.532	190.856.519	235.459.812	291.770.443	362.861.317
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-7.614.894	-9.367.520	-16.589.920	-31.336.314	-56.263.904

Tabla 52. Sensibilidad con disminución del 5% en los ingresos

	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
Ingresos cine	175.936.200	191.770.458	209.029.799	227.842.481	248.348.304
Otros ingresos	493.620.000	538.045.800	586.469.922	639.252.215	696.784.914
Total ingresos	669.556.200	729.816.258	795.499.721	867.094.696	945.133.219
GASTOS					
Gastos de personal	178.530.324	187.456.840	196.829.682	206.671.166	217.004.725
Servicios Públicos	10.074.600	11.082.060	12.190.266	13.409.293	14.750.222
Publicidad	10.000.000	11.000.000	12.100.000	13.310.000	14.641.000
Papelería	500.000	550.000	605.000	665.500	732.050
Dotación	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519	3.828.845
Otros gastos	11.200.000	12.320.000	13.552.000	14.907.200	16.397.920
Administración	70.942.788	74.489.927	78.214.424	82.125.145	86.231.402
Mantenimiento	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978
Insumos	153.600.000	161.280.000	169.344.000	177.811.200	186.701.760
Depreciación	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050	47.957.050
TOTAL GASTOS	486.404.762	509.915.877	534.761.422	561.024.004	588.791.952
UTILIDAD OPERATIVA	183.151.438	219.900.381	260.738.299	306.070.692	356.341.267
OTROS GASTOS					
Servicio de la deuda	155.526.532	190.856.519	235.459.812	291.770.443	362.861.317
TOTAL OTROS GASTOS	155.526.532	190.856.519	235.459.812	291.770.443	362.861.317
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27.624.906	29.043.862	25.278.487	14.300.249	-6.520.050

Se observa que la utilidad operativa es altamente sensible a la disminución en los ingresos. Es así como en los cuatro primeros años, el proyecto puede soportar una caída continuada del 5% en los ingresos.

Sin embargo, ya con una disminución del 10% anual en el nivel de ingresos, la empresa sufre significativas pérdidas operativas.

De allí que se convierte en un reto fundamental para la administración, el mantener los ingresos en el nivel inicial y realizar todas las acciones pertinentes a consolidar la cultura del cine en Buesaco, como la vía más expedita para hacer financieramente viable el cinema.

4.4.5 Impacto social - ambiental. Como motivación fundamental para realizar la inversión en el cinema, se tiene el retorno de la inversión en el mediano plazo y a partir del año 2014, la inversión se habrá recuperado en su totalidad y ha producido utilidad operativa.

Pero, también debe destacarse el beneficio social que representa el cinema para la población de Buesaco, porque se generarán más de 15 empleos operacionales y 4 administrativos, lo que convierte la tasa de desempleo del municipio de Buesaco que para este momento se encuentra en un valor aproximado del 11.7%, según el Plan de Desarrollo Municipal, lo que sería un aporte para la disminución de la tasa de desempleo del municipio, en 11.6%.

Además se construirá una planta física que aporta al ornato del municipio y se convertirá en el refugio de la juventud Buesaqueña que actualmente no encuentra opciones alternativas para el disfrute de su tiempo libre.

El cinema no tiene efectos adversos sobre el ambiente, porque no se genera ruido hacia el exterior, mala disposición de aguas servidas, humo u otro contaminante. El cinema es un aporte al desarrollo urbanístico de la ciudad de Buesaco y complementará el ornato de la misma.

La planta física del cinema debe contar con todos los elementos técnicos para garantizar a sus clientes una estadía placentera, utilizando materiales de acuerdo a la norma ASTM C243, para ofrecer un alto desempeño con la más alta calidad técnica y estética clasificada de acuerdo a su función específica:

- Sillas ergonómicas siguiendo lineamientos internacionales para cinemas.
- Aislamientos acústicos por absorción y reflexión que permiten entregar una sala y el resto de espacios específicos con niveles bajos de reverberación y resonancia que permitan el control geométrico y de propagación acústica.
- Cabina de proyección, con control acústico y térmico.
- Aire acondicionado con materiales en lámina cold rolled, aluminio, galvanizado y acero inoxidable, y aislamientos en diferentes espesores y densidades en fibra de vidrio.

- Cerramiento. Línea de materiales en Eterplac (placa de yeso) y Eterboard (Placa Plana en Fibrocemento), con aislamientos internos y externos en fibra de vidrio Fiberglass Colombia S.A.
- Amplificación. Los amplificadores reciben la señal de audio y la distribuye a los diferentes parlantes.

En el cine se evitará la contaminación auditiva, entendida como tal cualquier emisión de sonido que afecte adversamente la salud o seguridad de los seres humanos, la propiedad, el espacio público o el disfrute de los mismos.

Se tendrá en cuenta la norma que regula el nivel de ruido permitido en la ciudad, (Resolución 627 de 2006) por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental, expedida por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

La contaminación sonora que puede producir el cine hace referencia al ruido cuando éste se considera como un contaminante, es decir, un sonido molesto que puede producir efectos fisiológicos y psicológicos nocivos para una persona o grupo de personas. La causa principal de la contaminación acústica es la proyección de las películas, el funcionamiento de equipos en la zona de comidas, la música ambiental, entre otras. Los efectos producidos por el ruido pueden ser fisiológicos, como la pérdida de audición, y psicológicos, como la irritabilidad exagerada. El ruido se mide en decibelios (db): los equipos de medida más utilizados son los sonómetros. Un informe publicado en 1995 por la Universidad de Estocolmo para la organización mundial de la salud (OMS), considera los 50 db como el límite superior deseable.

El ruido puede definirse como cualquier sonido que sea calificado por quien lo recibe como algo molesto, indeseado, inoportuno o desagradable, es el contaminante más común, y así, lo que es música para una persona, puede ser calificado como ruido para otra.

En un sentido más amplio, ruido es todo sonido percibido no deseado por el receptor, y se define al sonido como todo agente físico que estimula el sentido del oído.

El ruido aparenta ser el más inofensivo de los agentes contaminantes, puesto que, como se dijo anteriormente, es percibido fundamentalmente por un solo sentido, el oído, y ocasionalmente, en presencia de grandes niveles de presión sonora, por el tacto (percepción de vibraciones), en cambio el resto de los agentes contaminantes son captados por varios sentidos con similar nivel de molestia. Como si esto fuera poco, la percepción y daños de estos contaminantes suele ser instantánea, a diferencia del ruido cuyos efectos son mediatos y acumulativos.

El ruido tiene diversos efectos sobre las personas. El más conocido es la hipoacusia o disminución de la audición; que se produce ante la exposición &

sonidos extremadamente fuertes durante breves instantes (por ejemplo 130 dBA durante un minuto) o ante sonidos fuertes reiterados durante varios años (por ejemplo una exposición de carácter laboral a 90 dBA a lo largo de 5 años). Pero aun en niveles moderados, como 75 dBA en forma permanente durante 40 años producen hipoacusia en las personas más susceptibles. Es importante destacar que la hipoacusia provocada por ruidos es irreversible, ya que afecta principalmente a las células sensoriales del oído interno, que no se reconstituyen.

Otros efectos nocivos del ruido que han sido investigados son los trastornos orgánicos, como el cambio de ritmo de la secreción de ciertas hormonas, que en los niños pueden afectar el crecimiento, por ejemplo, la hipertensión arterial, las afecciones digestivas, el stress, los trastornos de la conducta (mayor agresividad, mayor tendencia al movimiento).

Un efecto indirecto de gran importancia en la escuela es el esfuerzo de la voz, que produce afecciones del aparato fonatorio. Esta elevación de la voz es un comportamiento reflejo, de difícil control. Ante un ruido ambiente importante la elevación de la voz se produce en forma natural. El otro efecto fundamental por su incidencia negativa en el aprendizaje es la disminución de la inteligibilidad de la palabra, la cual tiene lugar cuando el ruido ambiente se vuelve considerable debido al fenómeno perceptivo del enmascaramiento, por el cual la presencia de un ruido suficientemente intenso puede hacer inaudibles sonidos que en condiciones más favorables podrían escucharse perfectamente. Estudios realizados revelan que el rendimiento escolar de alumnos de similares características intelectuales, sociales; etcétera se reducen en las aulas con ventana a la calle (y que por lo tanto están expuestas al ruido del tránsito) con respecto a aulas interiores.

La presión del sonido se vuelve dañina a unos 75 dBA y dolorosa alrededor de los 120 dBA. Puede causar la muerte cuando llega a 180 dBA. El límite de tolerancia recomendado por la Organización Mundial de la Salud es de 65 dBA. El oído necesita algo más de 16 horas de reposo para compensar 2 horas de exposición a 100 dB (discoteca ruidosa). Los sonidos de más de 120 dB (banda ruidosa de rock o volumen alto en los auriculares) pueden dañar a las células sensibles al sonido del oído interno provocando pérdidas de audición.

En la tarea de evaluar efectivamente los efectos, resulta conveniente clasificarlos según los elementos que regulan o modifican su percepción, y los efectos propiamente tal, de acuerdo a la Tabla 3:

Cuadro 5. Causa, moderación y efectos del ruido sobre las personas.

FACTORES QUE DETERMINAN LA GENERACIÓN DE EFECTOS	ELEMENTOS MODERADORES	EFECTOS SOBRE LOS SUJETOS
OBJETIVOS; - Características físicas del sonido. -Condiciones ambientales. -Condiciones situacionales Y circunstanciales.	- Opinión sobre la fuente. - Grados de control (métodos)	Fisiológicos
OBJETIVOS: - Personalidad - Estado psíquico - Sensibilidad al ruido	Tipo de actividad a realizar	Psíquicos

Fuente: Ministerio de Protección Social de Colombia. Mayo de 2009

La exposición a niveles de ruido intenso durante un período de tiempo significativo, da lugar a pérdidas de audición, que si en un principio son recuperables cuando el ruido cesa, con el tiempo pueden llegar a hacerse irreversibles, convirtiéndose en sordera. A su vez, la exposición a niveles de ruido de mediana intensidad, pero con una prolongación mayor en el tiempo, repercute en forma similar, traduciéndose ambas situaciones en desplazamientos temporales o permanentes del umbral de audición. Los métodos de evaluación se realizan a través de análisis audiométricos y/u otoscópicos.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta que la inteligibilidad de la comunicación se reduce por el ruido de fondo. El oído es únicamente un transductor, no discrimina entre fuentes de ruido. La separación e identificación de las fuentes sonoras ocurre en el cerebro. La voz humana produce sonido en el rango 100 a 10000 Hz, pero prácticamente toda la información verbal está contenida en la región de 200 a 6000 Hz. La banda de frecuencia para la inteligibilidad de la palabra (entender palabra y frases) está contenida entre 500 y 2500 Hz. Se cree que la interferencia en la comunicación oral durante las actividades laborales puede provocar accidentes causados por la incapacidad de oír llamadas de advertencia u otras indicaciones. Tanto en oficinas como en escuelas y hogares, la interferencia en la conversación constituye una fuente importante de molestias.

Además de las afecciones producidas por el ruido al oído, éste actúa negativamente sobre otras partes del organismo, donde se ha comprobado que bastan 50 a 60 dBA para que existan enfermedades asociadas al estímulo sonoro. En presencia de ruido, el organismo adopta una postura defensiva y hace uso de sus mecanismos de protección. Se han podido observar efectos vegetativos como la modificación del ritmo cardíaco y vasoconstricciones del sistema periférico.

Entre los 95 y 105 dBA se producen afecciones en el riego cerebral, debidas a espasmos o dilataciones de los vasos sanguíneos, además de alteraciones en la coordinación del sistema nervioso central; alteraciones en el proceso digestivo, dadas por secreciones acidas del estómago las que acarrearán úlceras duodenales, cólicos y otros trastornos intestinales; aumento de la tensión muscular y presión arterial; cambios de pulso en el electroencefalograma; dilatación de la pupila, alterando la visión nocturna, además de estrechamiento del campo visual.

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

MES	Mes1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del anteproyecto	■				■															
Elaboración y validación de instrumentos de recolección de información					■															
Trabajo de campo									■											
Análisis interpretación									■											
Sistematización									■											
Elaboración de informe final									■											
Sustentación ante directivas																	■			
Entrega Documento final																	■			

6. PRESUPUESTO

El siguiente es un listado de los equipos, materiales e instalaciones que se requieren para el funcionamiento del Proyecto negocio:

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VR. INITARIO	VR. TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 1.500.000	1.500.000
TELEFAX CON IMPRES.	1	\$ 450.000	450.000
MUEBLES MODULARES	1	\$ 2.500.000	2.500.000
SUMADORA	1	\$ 40.000	40.000
AGENDA TELEFONOS	1	\$ 7.800	7.800
GANCHOS COSEDORA	1	\$ 2.400	2.400
COMPROBANTE DE EGRESO	1	\$ 3.900	3.900
FOLDER CELUGUIA	3	\$ 200	600
PAPELERA	1	\$ 10.000	10.000
COSEDORA	1	\$ 4.000	4.000
FUELLE	1	\$ 4.500	4.500
LIBRETAS	4	\$ 1.300	5.200
A-Z ARCHIVADOR	2	\$ 4.550	9.100
LIBRO CONTABLE	1	\$ 14.000	14.000
TARJETERO	1	\$ 9.000	9.000
LIQUID PAPER	1	\$ 5.600	5.600
PEGASTIC	1	\$ 1.390	1.390
SACAGANCHOS	1	\$ 900	900
TIJERAS	1	\$ 800	800
APLICACIÓN DE ENCUESTAS)	1	\$ 800.000	
TOTAL INVERSION			5.369.190

Es importante aclarar que en la actualidad ya se cuenta gran parte de estos equipos e insumos de oficina disponibles.

7. CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de mercado, se constató la existencia de demanda insatisfecha de servicios de recreación alternativa para la población de Buesaco, que no encuentra lugares apropiados para disfrutar sanamente de su tiempo libre.

El estudio técnico aporta los elementos de ingeniería (económica, civil) que deben tenerse en cuenta para determinar el tamaño, localización y dotación del centro.

La inversión inicial supera el \$846.127.853.,35, que es alta, y que no tiene retorno en el período 2009 - 2013. Lo que hace que la implementación del proyecto sea atractivo para inversionistas de mediano y largo plazo, puesto que a partir del 6 año, se empieza a obtener retorno de la inversión y hasta el año 10, estará totalmente pagada, dejando de allí en adelante importantes ganancias para los propietarios.

En el estudio financiero se elaboraron los presupuestos de ingresos y egresos con el fin de establecer el capital necesario para la creación del centro recreacional, al igual que los recursos que se esperan obtener como resultado de la inversión.

Para la evaluación económica de la nueva empresa se consideraron indicadores como el punto de equilibrio, el valor presente neto, tasa interna de retorno, análisis beneficio-costos, que arrojaron resultados halagadores para los inversionistas de mediano y largo plazo.

El análisis de sensibilidad con disminución 10% y 5% en los ingresos muestra una alta sensibilidad del proyecto a la disminución de los ingresos, lo que puede llamar la atención de inversionistas con capacidad de gestión, puesto que tienen que ser creativos para impedir que los ingresos disminuyan por encima del 5%.

Ambiental y socialmente el proyecto es muy llamativo, porque genera empleo, ofrece servicios que mejoran la calidad de vida de la comunidad y no causa ningún problema al ambiente.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a inversionistas con expectativas de utilidad alta en el mediano plazo (mayor a 5 años) tomar la decisión de crear y poner en funcionamiento el cinema porque su operación tendrá una alta rentabilidad en el futuro, aunque en el período 2009 - 2013 arroja utilidades operativas.

En caso de incrementarse los ingresos en el 10% anual, el retorno de la inversión se hará a partir del año 3, es decir en el año 2011.

Es oportuno recalcar que la persona que se designe como administrador debe ser un profesional de experiencia y con los conocimientos que le permitan implementar estrategias para evitar el decaimiento de los ingresos y antes por el contrario, lograr su aumento.

Plantear un paquete estrategias promocionales, para contrarrestar la disminución de los ingresos superiores al 5%.

- Crear alianzas estratégicas con colegios, empresas públicas y privadas, Alcaldías, líderes comunitarios, asociaciones y demás grupos a los que se pueda llegar de manera masiva, con paquetes promocionales, para asegurar la venta de servicios.
- Ciclos de cine colombiano, mexicano, europeo, clásico, entre otros, que sean del gusto de la población de Buesaco, y que no afecten las funciones ya establecidas.
- Promoción pague 2 boletas y la 3 persona paga el 50%, para asegurar la compra de taquilla y ofrecer cierta fidelidad usuario – cine..
- Horario infantil, para la proyección de cine infantil, para esto el costo de la boleta se reducirá en un 30% del valor, en horarios que no afecten las funciones normales.
- Para incentivar la cultura cineasta se organizarán proyecciones de los jóvenes del sector y de las ciudades aledañas.

BIBLIOGRAFIA

CALVO SALAZAR, Artemio. Siete principios básicos de! mercadeo. ICESI. Cali. 2003.

CHAVES, Milciades, COLORADO, Iván, DUICA, Carlos. Estudio Socio-Económico de Nariño. 2ª Edición. Ediciones EDINAR

CHIAVENATO, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos McGraw Huí. México: 2002. 865 p.

CÓDIGO DE COMERCIO

CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

GONZÁLEZ VELEZ, Diego. Factores de éxito en la administración moderna. Burbuja. Segunda ed. México. 2003. ISBN 9290396717, 9789290396710

LARRAIN, Joseph. Cómo administrar una empresa?, McGraw Hill. Nueva York: 2002.211 p.

Las organizaciones de productores y el desarrollo de la granja Publicado por IICA
Publicado por Inter-American Development Bank, 2006 ISBN 1597820350,
9781597820356 351 páginas

RAMIREZ PADILLA, Noel David. Contabilidad administrativa. 7ª Ed. Mc Graw Hill.

ROBINECK, Alexander. Investigaciones y decisiones financieras y Administrativas. Ed. Willey. Buenos Aires: 2000. 407 p.

ROSS, Stephen A. et. al. Finanzas Corporativas. Quinta Edición. McGraw Hill. México, 2006.

SALAS, Juan de Dios. Los estudios de factibilidad en el contexto globalización. Ed. Lunares. San José de Costa Rica.

SEKN, ebrary, Inc, Banco Interamericano de Desarrollo. Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica.

SLYWOTZKY, SUESCUN, Adrian Nicolás El arte de hacer rentable una empresa. Edition: illustrated Publicado por Editorial Norma, 2003 ISBN 9580476179, 9789580476177

SOCOLOVSKY, Leo y otros. 100 Maneras de fracasar en un emprendimiento y como evitar que vuelva a ocurrir. Publicado por Paraguas Club ISBN 9872195900, 9789872195908. 252 páginas

SOLOMON, Erick. La empresa, planeamiento y dirección. Rosea. El Salvador: 1999. 546 p.

STONER, James. Administración. Ed. Prenice/Hall. 5da. Edición. 1993.

VELASQUEZ RÚA, Leopoldina. La historia del correo en América Latina. Ed. Cien Fuegos. Habana, 1978.

WUNT HOI, Yun. Los reíos del administrador moderno. McGraw Hill. Nueva York. 2004

ANEXOS

**ANEXO A.
FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los habitantes de Buesaco hacia una nueva sala de cine.

La información suministrada será utilizada con carácter de confidencialidad y se empelará solamente para permitir el alcance de los objetivos propuestos por la investigación **PLAN DE NEGOCIOS ESTRATEGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA CINEMATECA EN EL MUNICIPIO DE BUESACO (NARIÑO)**, que se presentará como Trabajo de Grado en el Programa de **COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO** en la Universidad de Nariño.

Encuesta No. _____

Fecha: _____

1. ¿Atendiendo a sus ocupaciones normales, actualmente dispone de tiempo libre?

Si _____ No _____

Si su respuesta es no continuar con la pregunta 12

2. ¿Cuáles son los días en que dispone de tiempo libre?

a. Lunes al Miércoles	_____	Mañana	_____
b. Jueves al Viernes	_____	Tarde	_____
c. Fin de semana	_____	Noche	_____

3. ¿En cuál de los siguientes rangos ubica su disponibilidad de tiempo libre?

a. 1-2 horas	_____
b. 2-3 horas	_____
c. 3-4 horas	_____
d. 4-5 horas	_____
e. 5-6 horas	_____

4. Las actividades desarrolladas dentro de su tiempo libre las hace:

a. Solo dentro de la ciudad	_____
b. Solo fuera de la ciudad	_____
c. Acompañado dentro de la ciudad	_____
d. Acompañado fuera de la ciudad	_____

5. Con que personas comparte las actividades que realiza en su tiempo libre?

a. Familiares	_____
b. Amigos	_____
c. Otros	_____ Cuáles? _____

6. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de tipo recreativo en su tiempo libre?

a. Diariamente	_____
b. 2 a 3 veces por semana	_____

- c. 1 vez a la semana _____
- d. Cada 2 semanas _____
- e. 1 vez al mes _____
- f. otra _____ cuál _____

7. En el tiempo libre le gusta ir al cine?
 a. Si _____ b. No _____
 Por qué? _____

8. ¿En su tiempo libre para ver una película que opción escogería?
- a. Televisión por cable _____
 - b. Televisión satelital _____
 - c. Televisión nacional _____
 - d. Cine _____
 - e. Alquiler _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un cine?
- a. \$5.000 a \$6.000 _____
 - b. \$6.000 a \$7.000 _____
 - c. \$7,000 a \$8.000 _____
 - d. Más de \$8.000 _____

10. De los siguientes rangos de edad, en cuál se ubica:

Edad en años	SI
15-19	
20-24	
25-29	
30-34	
35-39	
40-44	
45-49	
50-54	
55-59	
60-64	

11. ¿Cuál es su ocupación? _____

¡AGRADECEMOS SU APOYO!