

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SALA DE CINE EN 3D EN EL
MUNICIPIO DE SAN MARTIN - CESAR

GOMEZ ESTRADA ASTRID
ALVAREZ PAEZ RUBIRA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y ESTUDIOS A DISTANCIA
PROGRAMA: GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SALA DE CINE EN 3D EN EL
MUNICIPIO DE SAN MARTIN - CESAR

GOMEZ ESTRADA ASTRID
ALVAREZ PAEZ RUBIRA

Proyecto de grado como requisito parcial para optar el título de profesional en
Gestión Empresarial

Director
LUIS HOMERO PUENTES FUENTES
Administrador

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y ESTUDIOS A DISTANCIA
PROGRAMA: GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016

DEDICATORIA

A Jesús mi Salvador, mi fortaleza, MI TODO! A Él la Gloria y Honra por su amor, porque siempre ha estado a mi lado para guardarme y fortalecerme y por la capacidad que ha puesto en mi vida para lograr nuevos propósitos.

A mi esposo Omar Andrés, por todo su amor, apoyo, comprensión, ayuda, constancia a mi lado y estímulo a lo largo de este proceso. Por ser el trampolín de este nuevo reto. Gracias!

Astrid Gómez Estrada

A Dios por estar siempre a mi lado en todos los momentos de mi vida, iluminado mi camino, siendo mi fortaleza y compañía, por regalarme inteligencia, sabiduría, paciencia, entendimiento y la capacidad para ejercer este proyecto.

A mi hijo Camilo Andrés quien es la persona más importante en mi vida, a quien amo con toda el alma y por el cual he superado mil obstáculos y hoy llego a una meta de muchas por cumplir. Gracias, te amo.

Rubira Álvarez Páez

AGRADECIMIENTOS

A Jesús mi Salvador primeramente, por su ayuda, sabiduría y licencia de ver este proyecto culminado. Sin Él a mi lado, no hubiera sido posible lograrlo. Gloria y Honra a ti JESUS!

A mi esposo Omar Andrés por todo su amor y estar a mi lado, por su aporte profesional, apoyo incondicional y paciencia en todo el proceso de formación.

A mis padres, Raúl y Araceli por todos sus consejos, apoyo, fortaleza e impulso emocional que me brindaron.

A mis amigos, que de una u otra forma hicieron parte de este proyecto con su participación, opiniones y esa bonita disposición de ayuda para conmigo.

Al profesor Luis Homero Puentes Fuentes, profesional y docente quien participó como tutor durante el desarrollo del proyecto, y quien con su tiempo y dedicación nos llevó al final de la meta.

Astrid Gómez Estrada

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13.

A Dios Todopoderoso por este reto tan grande, por su AMOR incondicional y llevarme siempre de la mano, por la fortaleza que está en mi corazón gracias a su presencia y compañía.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, quienes siempre han creído en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Al profesor Luis Homero Puentes Fuentes, profesional y docente quien participó como tutor durante el desarrollo del proyecto, y quien con su tiempo y dedicación nos llevó al final de la meta.

Rubira Álvarez Páez

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	21
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	21
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO	23
1.3. ASPECTOS LEGALES	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	30
2.1. OBJETIVOS	30
2.1.1. Objetivo General	30
2.1.2. Específicos	30
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	30
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del servicio	30
2.2.2. Atributos diferenciadores del servicio	30
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	31
2.3.1. Mercado potencial	31
2.3.2. Mercado objetivo	31
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
2.4.1 La demanda	31
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados	31
2.4.1.2. Necesidades de información	32
2.4.1.3. Ficha Técnica	32
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	34
2.4.3. Estimación de la demanda	41
2.4.4 Proyección de la demanda	42
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	43
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	45
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	45
2.7.1 Estructura de los canales actuales	45
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	45

2.7.3 Selección de los canales de comercialización	46
2.8 PRECIO	46
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	46
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	46
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	47
2.9.1 Objetivos	47
2.9.2 Logotipo	47
2.9.3 Slogan	48
2.9.4 Análisis de medios	49
2.9.5 Selección de medios	49
2.9.6 Estrategias Publicitarias	50
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	50
2.9.7.1 De lanzamiento	50
2.9.7.2 De operación	51
3. ESTUDIO TÉCNICO	52
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	52
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	52
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un servicio	52
3.1.3 Capacidad del proyecto	53
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio	53
3.1.3.2. Capacidad instalada	53
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	53
3.2 LOCALIZACIÓN	54
3.2.1 Macro localización	54
3.2.2 Micro localización	55
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	57
3.3.1 Ficha técnica por línea de servicio	57
3.3.2 Descripción técnica del proceso	58
3.3.2.1 Manejo de residuos	58
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	59

3.3.4 Control de calidad	60
3.3.5 Recursos	61
3.3.5.1 Recurso humano	61
3.3.5.2 Recurso físico	62
3.3.5.3 Recurso de insumos	63
3.3.6 Análisis de Proveedores	63
3.3.7 Distribución de planta	66
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	67
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	67
4.1.1 Constitución de la Empresa	68
4.1.2 Marco legal de Funcionamiento	70
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	71
4.2.1 Visión	71
4.2.2 Misión	71
4.2.3 Objetivos	71
4.2.4 Políticas	71
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	73
4.3.1 Organigrama	73
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	74
4.3.3 Asignación salarial	82
5. ESTUDIO FINANCIERO	83
5.1. INVERSIONES	83
5.1.1 Inversión Fija	83
5.1.1.1 Bienes Inmuebles	84
5.1.1.2 Construcciones	84
5.1.2 Inversión diferida	85
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	86
5.1.4 Inversión total y Financiación	86
5.2. COSTOS Y GASTOS	88
5.2.1. Depreciaciones	88

5.2.2. Diferidos	88
5.2.3. Costos y gastos totales mensuales	88
5.2.4. Costos Unitarios	89
5.3. ASIGNACION DEL PRECIO	89
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	90
5.4.1 EGRESOS	90
5.4.2. INGRESOS	91
5.5. ESTADOS FINANCIEROS	91
5.5.1 Balance general año base	91
5.5.2 Flujo de resultados Proyectado a 5 años	92
5.5.3 Flujo de caja Proyectado a 5 años	92
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	94
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	94
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	94
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	94
6.2.2 Plan de mitigación	96
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	97
6.3.1 Valor Presente Neto	97
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	99
6.3.3. Periodo de Recuperación	99
6.3.4 Análisis Razones financieras	100
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	101
7. CONCLUSIONES	102
8. RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	105

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda	32
Cuadro 2. Le gusta asistir a cine	34
Cuadro 3. Frecuencia con la que ve cine	35
Cuadro 4. Disposición del cliente para usar los servicios	35
Cuadro 5. Día de preferencia para ir al cine	36
Cuadro 6. Género de películas favorito	37
Cuadro 7. Horario de preferencia para ir al cine	38
Cuadro 8. Dinero que cancelaría por boleto de entrada	39
Cuadro 9. Tecnología de preferencia para ver películas	40
Cuadro 10. Medio de publicidad de preferencia para conocer la cartelera	41
Cuadro 11. Estimación de la demanda	42
Cuadro 12. Proyección de la población objetivo	43
Cuadro 13. Ventajas y desventajas canales actuales	46
Cuadro 14. Presupuesto de lanzamiento	50
Cuadro 15. Presupuesto mensual permanente	51
Cuadro 16. Capacidad del Proyecto	54
Cuadro 17. Evaluación por Puntos	56
Cuadro 18. Asignación de grado y puntos	56
Cuadro 19. Ficha técnica por línea de servicio	57
Cuadro 20. Muebles y enseres de la empresa	62
Cuadro 21. Insumos	63
Cuadro 22. Equipos de operación	63
Cuadro 23. Proveedores	64
Cuadro 24. Distribución de planta	66
Cuadro 25. Funciones y Responsabilidades del Gerente	75
Cuadro 26. Funciones y Responsabilidades del Aux. Admón-Taquillero	76
Cuadro 27. Funciones y Responsabilidades del operador Fílmico	78
Cuadro 28. Funciones y Responsabilidades de Servicios Generales	79

Cuadro 29. Funciones y Responsabilidades del Asesor Contable	80
Cuadro 30. Asignación Salarial	82
Cuadro 31. Muebles y enseres de Oficina	83
Cuadro 32. Equipos de Operación	83
Cuadro 33. Muebles y Enseres de Operación	84
Cuadro 34. Elementos Varios	84
Cuadro 35. Total Inversión Fija	85
Cuadro 36. Inversión Diferida	85
Cuadro 37. Capital de Trabajo	86
Cuadro 38. Inversión Total y Financiación	86
Cuadro 39. Amortización del Crédito	87
Cuadro 40. Depreciación de los Activos	88
Cuadro 41. Amortización de Diferido	88
Cuadro 42. Costos Totales mensuales	89
Cuadro 43. Proyección de los Costos	90
Cuadro 44. Proyección de Ingresos	91
Cuadro 45. Balance General año base	91
Cuadro 46. Estado de Resultados Proyectado	92
Cuadro 47. Flujo de Caja Proyectado	93
Cuadro 48. Matriz de evaluación de Impactos	95
Cuadro 49. Flujos netos para hallar el VPN	98
Cuadro 50. Recuperación de la Inversión	100
Cuadro 51. Razones Financieras	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Le gusta asistir a cine	34
Figura 2. Frecuencia con la que va a cine	35
Figura 3. Disposición del cliente para usar los servicio	36
Figura 4. Día de preferencia para ir al cine	37
Figura 5. Genero de películas favorito	38
Figura 6. Horario de preferencia para ir al cine	39
Figura 7. Dinero que cancelaría por boleta de entrada	39
Figura 8. Tecnología de preferencia para ver películas	40
Figura 9. Medio de publicidad de preferencia para conocer la cartelera	41
Figura 10. Logotipo	47
Figura 11. Mapa político del municipio de San Martin y municipios Vecinos	54
Figura 12. Diagrama manejo integral de residuos	59
Figura 13. Procedimiento de atención al cliente en taquilla	59
Figura 14. Procedimiento de proyección de filmes	60
Figura 15. Plano Blu Cinema	66
Figura 16. Organigrama Blu Cinema	74
Figura 17. Punto de equilibrio	101

GLOSARIO

CINE: Es la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o de película, o film, o filme).

CINE 3D: Recibe la denominación de cine 3D la tecnología de filmación y proyección de cine para que simule la visión tridimensional humana real. La profundidad que percibe nuestro cerebro al proyectar imágenes viene dada por la diferencia de información aportada por cada ojo, que se interpreta de manera conjunta (distinta información aportada interpretada como una sola).

El proceso a la hora de realizar una película en 3D es el mismo. Se captura la imagen desde dos puntos distintos (como si fueran nuestros dos ojos) utilizando dos cámaras distintas. Posteriormente se funde la imagen como si fuese una sola. Esto produce la sensación de profundidad. A continuación, a través de unas gafas polarizadas especiales (que tienen un filtro LCD que sincroniza con el sistema de proyección para tapar uno u otro ojo según corresponda) nuestros ojos reciben una imagen distinta en cada ojo.

PROYECTOR CINEMATOGRAFICO: Es un dispositivo opto-mecánico empleado para mostrar películas al proyectarlas en una pantalla. La mayoría de los componentes ópticos y mecánicos, excepto los concernientes a la iluminación y al sonido, están también presentes en las cámaras cinematográficas.

FOTOGRAMA: En el cine se le llama fotograma a cada una de las imágenes individuales captadas por la cámara cinematográfica y proyectada por el cinematógrafo; por extensión también se llama de ese modo a cada una de las imágenes individuales captadas por cámaras de video y registradas analógica o digitalmente.

PELÍCULA: Una película es una obra de arte cinematográfica, la cual narra de una manera audiovisual, una historia o un hecho. La forma en que se proyecta esta imagen es por medio de una secuencia de imágenes, que en un inicio se proyectaba sin sonido, en lo que hoy se conoce como cine mudo, pero que años más tarde dio paso al cine sonoro, lo que significó un aporte de suma importancia para la industria cinematográfica.

AUDIOVISUAL: Es la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía.

SALA DE CINE: Es un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección y un patio de sillas. Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas. Por ello a lo largo de la historia se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión.

PANTALLA: Una pantalla de proyección es una instalación compuesta de una superficie lisa para mostrar el resultado de la proyección de una imagen para una audiencia.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SALA DE CINE EN 3D EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTIN – CESAR.

AUTORES: ALVAREZ PAEZ, Rubira
GOMEZ ESTRADA, Astrid

PALABRAS CLAVES: Viabilidad, cine 3D, innovación, entretenimiento, cultura.

CONTENIDO

Actualmente las personas buscan y necesitan entretenimiento. Compartir momentos con la familia y amigos. En las grandes ciudades, muchos lo consiguen asistiendo a las salas de cine, o mirando una película en casa en cualquiera de las estrategias tecnológicas existentes. O simplemente realizando actividades lúdicas normales tradicionales como paseos, deportes, o visitas familiares.

En pequeñas ciudades, donde no existen las salas de cine, los habitantes suplen esta ausencia alquilando películas en las tiendas de videojuegos y utilizando el video de casa, logran disfrutar del contenido de las diferentes películas. Muchas de estas ciudades cuentan con las condiciones apropiadas para contar con una sala de cine con especificaciones equivalentes al tamaño de su población.

El municipio de San Martín a pesar de no contarse como gran ciudad, cuenta con una ubicación estratégica entre los municipios de San Alberto y Aguachica sobre la carretera panamericana y cuenta con casi 20.000 habitantes los cuales en su mayoría residen en la cabecera municipal, pero con fácil acceso de la zona rural. Allí la cultura del cine es buena pero no cuenta con una sala que permita disfrutar de películas en ambiente apropiado.

Lo anterior generó la idea de crear una sala de cine en 3D en este municipio para lo cual se adelantó un estudio de factibilidad, encontrándose que el 100% está de acuerdo con la creación de la sala y asistir en un horario preferido de las 7PM y el sábado como día de la semana. La inversión asciende a \$122.769.650 y será financiada en parte por los socios de la empresa y un 20% con crédito bancario y se recupera en 25 meses y su rentabilidad asciende al 11.91% el primer año y 26.48% el quinto.

* Proyecto de Grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Puentes Fuentes. Luis Homero.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A THEATER IN 3D IN THE MUNICIPALITY OF SAN MARTIN - CESAR *

AUTHORS: PAEZ ALVAREZ, Rubira
GOMEZ ESTRADA, Astrid **

KEYWORDS: Feasibility, 3D cinema, innovation, entertainment, culture

CONTENT

Today people want and need entertainment. Share moments with family and friends. In large cities, many manage to attend theaters, or watching a movie at home in any of the existing technology strategies. Or just doing normal traditional recreational activities such as walking, sports or family visits.

In small towns, where there are no cinemas, the people make up for this lack renting movies at video game stores and using the home video, manage to enjoy content from different movies. Many of these cities have appropriate to have a cinema equivalent to the size of their population specification conditions.

The municipality of San Martin despite not counted as major city, is strategically located between the municipalities of San Alberto, and Aguachica on the Panamerican highway and has about 20,000 inhabitants who mostly reside in the county seat, but with easy access to the countryside. There the film culture is good but does not have a room that allows the enjoyment of movies in proper environment.

This spawned the idea of creating a 3D theater salt in the municipality for which a feasibility study was ahead, finding that 100% agree with the creation of the room and assist in a preferred schedule and 7PM Saturday and weekday. The investment amounts to \$ 122,769,650 and will be financed in part by the company's partners and 20% with bank credit and recovered in 30 months and profitability amounted to 11.91 %% the first year and 26.48 %% fifth.

* Graduation project

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Business management. Director: Puentes Fuentes. Luis Homero

INTRODUCCIÓN

El cine ha sido un referente para la difusión de la cultura, el arte y el entretenimiento a través de los tiempos. La forma de hacerlo, y presentarlo, es lo que ha cambiado y evolucionado, pasando de desde los grandes equipos proyectores hasta los minúsculos teléfonos celulares que permiten ver imágenes tanto sincrónicas como asincrónicas.

El cine como tal, también ha evolucionado llegando a estrategias como los DVD y miniproyectores que surten los efectos del cine tradicional. Sin embargo, las salas de cine tradicionales, lejos de perder vigencia con la evolución tecnológica, han cobrado más vida y mejorado su sistema de imágenes con efectos agregados que las hacen irremplazables.

En el municipio de San Martín –Cesar, no existe ninguna sala de cine que permita a sus habitantes disfrutar de la tecnología del cine en tercera dimensión y efectos especiales que no pueden verse en las películas en DVD o en el televisor mismo.

Por lo anterior, se hace necesario conocer las ventajas y desventajas que traería el montaje de una sala de cine 3D en esta localidad, para lo cual se realizaron varios estudios sucesivos a saber:

Se recolectaron datos de fuentes secundarias, encaminados a conocer la viabilidad legal y contextual de la sala de cine.

Se realizó una encuesta en el municipio de San Martín con la aplicación de 368 cuestionarios con el fin de conocer la opinión y disposición a utilizar la sala de cine, donde la mayoría manifiesta estar de acuerdo con dicha sala.

Se realizó el estudio técnico donde se determinó la ubicación geográfica un Cinema en el municipio de San Martín, teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), se calculó la capacidad de prestación de servicios, la ingeniería del proyecto y los recursos necesarios para operar normalmente.

Mediante un estudio administrativo, se analizó y decidió la mejor de constitución de la sala de cine, así como la cultura empresarial y organización de la nueva empresa que manejara la sala de cine, siendo la más adecuada la S.A.S con una planta de cuatro empleados. Y su nombre o razón social será “BLU CINEMA” S.A.S.

A través del estudio financiero, se realizó el análisis de las inversiones requeridas para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto Cinema, este estudio determina la viabilidad del proyecto, teniendo como punto principal los indicadores económicos, en los cuales se evidencia que es posible recuperar la inversión en 18 meses y lograr ser una empresa económicamente sostenible

La evaluación del impacto ambiental del proyecto focaliza donde se generan la mayor afectación durante la puesta en marcha, la construcción y adecuación de la estructura de Blu Cinema; los cuales serán los más nocivos para el ambiente (el aire, fuentes de agua).

1. GENERALIDADES

1.1. PANORAMA DEL SECTOR

¹La historia del cine comienza el 28 de Diciembre de 1895, fecha en la que los hermanos Lumière proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon. El Cine Mudo, las películas que siempre veían eran hechas sobre momentos cotidianos, sobre la vida laboral o familiar.

Fue la magia e imaginación de Georges Méliès que salvó el cine de acabar como un invento más entre tantos de aquella época. Méliès hizo realidad los sueños de las personas al mostrarlos en las imágenes que se representan en una pantalla. Por fin, la fantasía podía volar a través de la luz. Como las películas eran mudas, unos rótulos en medio de las escenas iban explicando la acción o los diálogos; y a veces, un pianista daba el toque musical al espectáculo.

El 06 de Octubre de 1927 sucede un hecho revolucionario para la historia del cine, se le añade un sonido a las películas.

Mientras que la incorporación del sonido fue rápida y determinó la desaparición del relator y los músicos en vivo, el color tardó más en ser adoptado por el cine. El público era relativamente indiferente a la fotografía en color opuestamente al blanco y negro, pero al mejorar los procesos de registro de color y disminuir los costos frente al blanco y negro, más películas se filmaron en color.

En los años 40 y 50 al terminar la guerra, en una Italia destrozada aparece el llamado Cine neorrealista un cine testimonial sobre la realidad del momento hecho con pocos medios materiales pero con mucha humanidad, preocupado por los problemas del individuo de la calle. En ese entonces, se imponen los musicales como Cantando bajo la lluvia (1952) y las superproducciones.

En los años 60 y 70 los jóvenes se convierten en el público potencialmente importante. Es también la década de los grandes melodramas y de la consolidación de los géneros. La industria cinematográfica vive en una época de consolidación

¹ Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_cine / AUMONT, Jacques. Historia general del cine. Madrid, Cátedra, 1995

de grandes actores y directores tanto en los Estados Unidos y Europa. Así pues, se sientan las bases del concepto de Cine Independiente.

El cine ha ido evolucionando desde los hermanos Lumière hasta las actuales películas de 3D; esto es en cuanto a la parte técnica, pero por el escenario de la cinematografía han pasado actores que han deleitado a más de tres generaciones de apasionados espectadores. Podríamos citar a muchos de los que han dejado grabado su recuerdo en nuestras mentes. El cine se desarrolla gracias a observaciones y experimentos de varios científicos. El primer trabajo fue el que publicó el secretario de la real sociedad de Londres Peter Mark Rogert, en 1824 con el título de "Persistencia de la visión en lo que afecto los objetos en movimiento". Luego William Henry Fox Talbot en el Reino Unido y Louis Daguerrre en Francia descubrieron la fotografía que posibilitó el proceso de crecimiento cinematográfico.

En la primera década del siglo XX, en Estados Unidos y en Europa, surgieron algunos estudios fílmicos, en esa época las filmaciones en tiempo y metraje, los temas, los vestuarios y los decorados eran muy sencillos, de hecho las películas de ese entonces eran transmitidas en blanco y negro.

La mayor confianza generada en los últimos años entre el sector público y privado, y el nivel de prioridad que le otorgó el Gobierno Nacional al sector servicios, son, entre otras, algunas de las razones que han permitido que este sector avance aceleradamente en su ruta por convertirse en uno de talla mundial.

En la actualidad a nivel mundial los servicios representan el 65% del producto global Mundial, y el 25% de las transacciones mundiales de comercio. Es un sector con una gran proyección a nivel internacional, especialmente en servicios como los de las tecnologías de la información, los cuales, aunque significan una proporción pequeña en comparación con otro tipo de servicios en América Latina, este tiene un mercado amplio en el cual quizás la demanda este empezando a superar la oferta.

Actualmente se caracteriza por un sonido THX y una mayor cantidad y calidad de efectos sonoros y especiales, está pasando por una etapa muy importante en donde ha recobrado su transcendencia en la sociedad y cada día existe un mayor flujo de intercambio cultural entre los países del mundo. El Cine hoy es más abierto, más realista, más ilustrativo y tiene mucho de realista, además del Cine que denuncia y reclama cosas que están mal en el mundo, son dejar lo artístico en cada especialidad.

En San Martín, Cesar, esta cultura está enmarcada por la piratería fílmica, esto es, películas piratas y las mismas reproducciones en internet.

Por estas consideraciones se pretende el montaje de una sala de cine en 3D, la cual está influenciada por los siguientes aspectos:

FORTALEZAS

Cultura de lo audiovisual
Recursos disponibles por parte de los inversionistas
Capacidad de gestión y administración de los socios

DEBILIDADES

Costo de las películas y de operación altos por ser una empresa nueva
Negocio nuevo en el sector
Costo de la inversión alto

OPORTUNIDADES

Demanda insatisfecha
Avance tecnológico
Mediana capacidad de pago de los habitantes
Novedad en el municipio

AMENAZAS

Incremento de celulares con alta tecnología
Competencia futura, o nuevos entrantes
Proyecciones piratas

1.2. CONTEXTO GEOGRAFICO

San Martín, a través de la historia ha sido un municipio con alta incidencia de personal que migran de los Santanderes, Norte y Sur, siendo una población caracterizada por ser un punto intermedio entre los habitantes del interior del país hacia la costa atlántica.

El crecimiento demográfico de esta población y el incremento de la actividad económica por la llegada de diversas empresas, aumenta a su vez la población flotante del municipio, esto genera la necesidad de espacios de entretenimiento, donde la culturización y desarrollo intelectual de la población se haga evidente, una sala de cine es una innovación necesaria a implementar. Los espacios de recreación y disfrute son limitados, a través del tiempo se evidencia la falta de estos espacios para fortalecer relaciones tanto familiares, personales y laborales.

Se enmarca esta problemática desde el inicio como municipio a comienzos del año 1954, donde se empiezan a crear los primeros asentamientos y es palpable la falta de este tipo de espacios donde no solo el jefe de hogar tenga la posibilidad de acceder, sino que también el grupo familiar y laboral. San Martín posee grandes ventajas geográficas y son esas las que se deben explotar para que la población tenga variedad de espacios de recreación y lúdica.

El Municipio de San Martín² - Cesar, basa su economía en la actividad Agrícola y Ganadera, además, existe la Explotación de Petróleo y la Agroindustria en el Cultivo de Palma, desarrollando su proceso primario de extracción del aceite. En la zona Urbana se desarrollan actividades de comercialización.

En lo que respecta a la ganadería es de doble propósito, ocupa un lugar importante en cuanto a producción lechera (53.3%) y genera empleo en un 60%, mientras que los bovinos de carne representan el (45%) en producción y los porcinos de ceba apenas un (1.5%) en contraste con la mano de obra utilizada del (39.7%). Existe utilización de pastos mejorados (45%) frente a pastos naturales de un (55%). Las reses de carne son transportadas a Bucaramanga, a la Capital del País, a la Región del Magdalena Medio, a la Región Caribe Colombiana y al Matadero o Coozar de San Martín - Cesar para que sean sacrificadas. Existen dos mataderos municipales uno antiguo que está en malas condiciones y unas instalaciones nuevas que le faltan dotación, terminación de corrales y el sistema de tratamiento de residuos grasos, aguas servidas y el estudio del Impacto Ambiental.

En lo que respecta a la Agricultura, en orden de mayor producción figuran el arroz (29.7%), sorgo (28.2%), maíz, yuca y cacao (17.4%); y se caracteriza la palma africana como un buen desarrollo de cultivos.

² Tomado de <http://www.sanmartin-cesar.gov.co/index.shtml>

San Martín explota petróleo desde hace 25 años con los pozos Tisquirama, San Roque, Caimán, propiciando para el Municipio el cobro por concepto de regalías a la Empresa Colombiana de Petróleos. Además a partir de 1997 el municipio recibe impuestos por concepto de transporte de Crudo y Gas.

Existen en el Municipio Empresas dedicadas a la Producción de Palma Africana entre las cuales se puede destacar:

PALMAS DEL CESAR S.A.: Ubicada en el Corregimiento de Minas. Es la única que tiene la plantación y el proceso agroindustrial (Planta Extractora) en nuestro municipio. Actualmente en construcción de la que será la tercera mejor Planta Extractora en Latinoamérica. Los recursos y/o materias primas son transformados para extraer el producto final: Aceite Crudo de Palma y Aceite Crudo de Palmiste. Está bien organizada pues tienen lotes planificados para corte, cuenta con una pista de aterrizaje para avionetas, excelente infraestructura y su producción es la promedio nacional (45 Ton. Hra.).

PALMAS PROMISION, PALMAS CARABELAS, PALMAS LA CACICA y PALMAS LA ALONDRA: Son Empresas del sector y su función está especificada a la siembra y cosecha de palma de aceite; todas son socias de Agroince que es la que extrae el aceite en crudo. La producción por hectárea es de 26 Ton.

Además, a nivel particular, propietarios de Fincas están incursionando en ésta modalidad de cultivo de palma con muy buenas expectativas por parte del Estado y el Sector Industrial.

Las actividades comerciales son desarrolladas con los Municipios vecinos de Aguachica y San Alberto, y la Ciudad de Bucaramanga.

Se cuenta con la Entidad Cooperativa Multiactiva de Trabajadores de Santander COOMULTRASAN, quien es la encargada de los créditos de la región y cuenta con un Almacén de Electrodomésticos los cuales ofrece al público por medio de créditos y los Bancos, Banco de Bogotá (inaugurado el año 2008) y Bancolombia (inaugurado este año), para satisfacer las necesidades de los habitantes en lo que tiene que ver con cuentas de ahorros y crédito y transacciones bancarias electrónicas. A su vez, se cuenta con cajeros electrónicos en las sedes de cada una de las entidades.

POBLACION³

Urbana	9012 habitantes
Rural	9536 habitantes
Total	18.548
Densidad	20.5 hab./km ²

1.3. ASPECTOS LEGALES

- Ley 814 de 2003⁴, o Ley de Cine, cuyos objetivos es facilitar la producción de películas en Colombia y contribuir a convertirla gradualmente en una industria sostenible. Hacer cine resulta casi siempre costoso, pero los países con mayor producción audiovisual han estructurado una cadena industrial en la que los diferentes eslabones que invierten tienen la oportunidad de obtener ganancias razonables. La Ley ideó unos incentivos de inversión y generó unos mecanismos que tienen como fin desarrollar integralmente el sector y promover toda la cadena de producción cinematográfica colombiana: desde los productores, distribuidores y exhibidores, hasta la preservación del patrimonio audiovisual, la formación y el desarrollo tecnológico, entre otros.
- Ley 1493 de diciembre de 2011 reglamenta los espectáculos públicos y exime de pago de impuestos.
- Ley 1739 que regula la carga impositiva las empresas y baja el porcentaje de impuesto a las empresas de espectáculos públicos
- Decreto 1298 que regula el pago de los parafiscales a la boletería.
- DECRETO 352 DE 2004, Reglamentación de actividades cinematográficas.
- Ley 1185 de 2008. EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS. De conformidad con el artículo 7^o, ninguna película podrá pasarse en salas de cine o sitios abiertos al público, sin autorización previa del Comité de Clasificación de Películas. En consonancia con la misma ley, se exceptúa de la prohibición anterior la exhibición de películas en festivales de cine, siempre que los productores, distribuidores u organizadores las registren en el Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía, con quince (15) días de anticipación por lo menos, y con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo de esta resolución.

³Tomado de www.dane.gov.co

⁴ Tomado de www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/legislacion/legislacion.php

- PARÁGRAFO. Se entiende que lo previsto en este artículo se aplica a cortos y largometrajes nacionales o extranjeros, de cualquier género o formato de exhibición o proyección.
- RESOLUCIÓN 1708 DE 2009, Por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia. Elección miembros CNACC, Consejos Departamentales y Distritales de Cine.
- RESOLUCIÓN 384 de 2013 (MINISTERIO DE CULTURA), Aprobación de proyectos cinematográficos para deducción tributaria por inversiones o donaciones.

Del reglamento del comercio, Capítulo VII “DE LOS CINES, TEATROS, CIRCOS Y CARPAS”

- ARTÍCULO 64. Las empresas que presenten uno o más espectáculos convenidos en este capítulo, deberán cumplir con las características siguientes:
 - a) Mantenerse permanentemente limpios.
 - b) Contar con asientos confortables.
 - c) Contar con elementos de seguridad en la entrada y salida para el público.
 - d) Tener la aprobación de la Dirección De Planeación Y Licencias, así como la de las áreas de parques y jardines en caso de ocupar áreas verdes.
 - e) Las instalaciones debidamente alumbradas y supervisadas por la Dirección de Alumbrado Público Municipal y el departamento de Bomberos y Protección Civil.
 - f) Cumplir con los requerimientos que indiquen las autoridades sanitarias.

Otorgamiento de estímulos tributarios para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos: Se trata de una deducción a los impuestos de donantes e inversionistas en proyectos cinematográficos colombianos, contribuyentes del impuesto a la renta. Éstos pueden deducir de su base gravable el 125% del valor invertido o donado (en caso de donación hay un límite del 30% de la renta líquida). Se busca así fomentar la donación e inversión en cine de personas y empresas privadas, y favorecer tanto a los empresarios (en términos económicos) como a los productores de cine, quienes tendrán una importante fuente de financiación para poder hacer más y mejores películas.

Leyes de emprendimiento y creación de empresas

- LEY 29 DE 1990 – LEY DE CIENCIA Y TECNOLOGIA. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y la promoción de empresas basadas en innovación.

- LEY 344 DE 1996 – RACIONALIZACIÓN DEL GASTO PUBLICO. Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, y constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. Art 16, da paso a la creación del fondo Emprender planteando la financiación de proyectos con recursos no reembolsables.
- LEY 590 DE 2000 – LEY MIPYME. Promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- LEY 1014 DE 2006 – DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO. Promueve el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hace de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.
- LEY 1429 DE 2010 – LEY DEL PRIMER EMPLEO. Que busca mediante ciertos beneficios tributarios fomentar que los empresarios creen empleo real y creciente en el país.

Leyes Tributarias

- LEY 1607 DE 2012 - REFORMA TRIBUTARIA. La ley 1607 consta de 198 artículos que desarrollan diferentes aspectos como el impuesto de renta para personas naturales, el impuesto de renta para personas jurídicas, se crea el impuesto llamado CREE que reemplaza los aportes parafiscales aunque no del todo por cuanto los aportes parafiscales seguirán vigentes para algunos casos.
- LEY 1739 DE 2014 – IMPUESTO A LA RIQUEZA. Por los años 2015, 2016, 2017 y 2018, créase un impuesto extraordinario denominado el Impuesto a la Riqueza a cargo de las personas naturales, las sucesiones ilíquidas, las personas jurídicas y sociedades de hecho, contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios.

Leyes Laborales

- DECRETO LEY 2663 DE 19950 – CODIGO SUSTANTIVO DE TRABAJO. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Leyes en Seguridad Industrial

- LEY 9 DE 1979 - De la protección del medio ambiente (Código Sanitario)
- RESOLUCIÓN 2400 DE 1979 - Estatuto de seguridad industrial
- DECRETO 614 DE 1984 - Organización y Administración de la Salud Ocupacional.
- RESOLUCIÓN 02013 DE 1986 - Se reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo (COPASST).
- RESOLUCIÓN 1016 DE 1989 - Reglamenta los programas de salud ocupacional en las empresas y establece pautas para el desarrollo de los subprogramas de: Medicina preventiva y del trabajo, Higiene y seguridad industrial, Comité Paritario de salud Ocupacional.
- DECRETO 1295 DE 1994 - Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS.

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados para determinar la factibilidad de creación de una sala de cine en tercera dimensión en el municipio de San Martín - Cesar., a través de una investigación que utilice fuentes de información primarias y secundarias y refleje la opinión de los habitantes del municipio con relación a la creación de una sala de cine.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Conocer la posible oferta de las películas en el municipio de San Martín - Cesar. con el fin de mejorar y ofrecer un servicio de mejor calidad.
- ❖ Conocer la demanda de la futura sala de cine 3D en el municipio de San Martín, y las intenciones de asistir a ella.
- ❖ Conocer la capacidad de pago que los habitantes de este municipio tienen en determinado momento de asistir a la sala de cine y el precio al que están dispuestos a cancelar por la boleta de ingreso.
- ❖ Identificar el mercado del proyecto con el fin de diferenciar el potencial del objetivo y poder decidir el diseño de la investigación que permita obtener información confiable para el estudio del montaje de una sala de cine.
- ❖ Diseñar un programa publicitario para dar a conocer y promocionar el servicio cinematográfico en el municipio y así garantizar la mayor cantidad de espectadores posible.

2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Descripción del servicio. La empresa prestará los servicios de entretenimiento mediante la proyección de películas y largometrajes en una sala acondicionada para ello, con su silletería y ambiente apropiado. Mediante el uso de equipos de alta tecnología para filmar las películas en una pantalla gigante.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. Actualmente en el municipio de San Martín solo existen tiendas de

video y vendedores de películas informales (Piratas) que son comercializadas de forma indiscriminada para ser reproducidas en cualquier sistema de video, y no existe ninguna sala de cine en el municipio debidamente estructurada donde la población pueda acceder de manera segura y confiable brindando un servicio innovador haciendo énfasis en las películas de 3D. Sin embargo esta sala de cine no tendrá muchas diferencias con las salas tradicionales.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial para este proyecto está definido en su generalidad por todas las personas habitantes habituales de San Martín y su área de influencia, que gusten de entretenimiento sano a través de estrategias audiovisuales en pantalla gigante y que cuenten con el dinero necesario para pagar por el servicio. Según el censo del municipio, la población está conformada por la zona rural y la urbana con un total de 18.548 habitantes de los cuales 9.536 son rurales y 9.012 urbanos.

2.3.2 Mercado objetivo⁵. Este mercado está compuesto por los habitantes del casco urbano del municipio de San Martín mayores de 10 años (Ya se tiene autonomía en la toma de decisiones) y que según datos de Planeación Municipal ascienden a 8.786 personas.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.4.1. La demanda.

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados. El municipio de San Martín - Cesar no cuenta con una sala de cine razón por la cual quienes quieren ver una película lo hacen en sus casas sometiéndose a las incomodidades que esto genera como ruidos, reflejos de luz, poca definición de las imágenes, posibles fallas en la energía entre otros. San Martín cuenta con aproximadamente nueve mil habitantes en el casco urbano y con una ausencia marcada de centros de distracción, por lo anterior se hace necesario el montaje de una sala de cine que supla las necesidades de entretenimiento de la población a través de las pantallas gigantes.

⁵ Secretaria de planeación del municipio. Consulta realizada en el mes de julio de 2015.

San Martin es un municipio que ha ido creciendo en su parte urbana debido a la alta incidencia de personal que migran de los Santanderes Norte y Sur, siendo una población caracterizada por ser un punto intermedio entre los habitantes del interior del país hacia la costa atlántica, por lo que se requiere cada vez más la existencia de programas de distracción o entretenimiento y debido a que no existe este tipo de actividad económica y salas de proyección, estas salas no tendrán como única finalidad la proyección de películas sino que también serán utilizadas para otro tipo de eventos como fiestas y reuniones que podrán ser aprovechadas por los habitantes del municipio y que se prestaran como servicios complementarios.

2.4.1.2. Necesidades de información. Para esta investigación se requiere de información clasificada con el propósito de establecer la factibilidad de la creación de una sala de cine en 3D. Dentro de las necesidades de información para la consolidación del proyecto se necesita saber:

- Que cantidad de personas ven cine
- Quienes están dispuestos a utilizar el servicio
- Que competencia existe en el municipio de San Martin para la sala de cine
- Cuales son los horarios más adecuados para la proyección de las películas
- Cual es precio que está dispuesto a pagar por el servicio
- Clases de películas a proyectar
- Otros servicios a prestar (Alquilar del teatro para otros eventos o actividades)

2.4.1.3. Ficha Técnica.

Cuadro 1. Ficha Técnica de la demanda

Tipo de investigación	El tipo de investigación corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo, ya que el interés es conocer la aceptación y el perfil del consumidor con respecto al servicio de la sala de cine de 3D en el municipio de San Martin - Cesar.
Método de investigación	Los métodos a utilizar para realizar la investigación serán la observación, análisis y la síntesis de los hechos presentes en la población objeto de estudio, donde se identifican rasgos característicos con respecto al servicio, lo cual permitirá obtener los objetivos propuestos.

Fuentes de información	La información se recolectara a través de fuentes primarias como los habitantes del municipio de San Martin y secundarias de documentos relacionados con el tema, estudios previos, Tesis Universitarias, INTERNET, entre otras.
Técnicas de investigación	Se utilizara la encuesta como técnica principal de investigación.
Instrumento para la recolección de información	Para la recolección de la información se utilizara un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que permitan conocer las necesidades, gustos y opiniones de los habitantes del municipio de San Martin – Cesar, respecto a la utilización de la sala de cine.
Modo de aplicación	Las encuestas se aplicaran de manera directa puerta a puerta, por los autores del proyecto.
Definición de población	La población está definida por los habitantes del casco urbano del municipio de San Martin – Cesar mayores de 10 años. Según planeación municipal al mes de julio del año 2015, asciende a 8.786.
Determinación de la muestra	<p>Debido a que se trata de una encuesta se debe calcular una muestra que sea representativa al total de la población, para lo cual se utiliza la siguiente formula estadística.</p> $n = \frac{Z(pxq)N}{Ea^2 + b^2 = c^2(N - 1) + Z(pxq)}$ <p>N= Mercado objetivo= 8.786 Personas mayores de 10 años Z= Nivel de confiabilidad, 95% = 1.96% e = Error estimado, 5%= 0,05% p = Probabilidad de éxito, 50%=0,5% q = Probabilidad de no éxito, 50% = 0,5% n = Numero de muestras</p> $\frac{1.96(0.5 \times 0.5)8786}{E2(8786-1)+1.96(0.5 \times 0.5)} = n$

Proceso de muestreo	Los cuestionarios se aplicaran según el sistema de muestreo aleatorio simple, el cual consiste en aplicar cuestionarios al azar, a los elementos de la muestra representativa.
Alcance	San Martin
Tiempo de aplicación	Segundo semestre de 2015

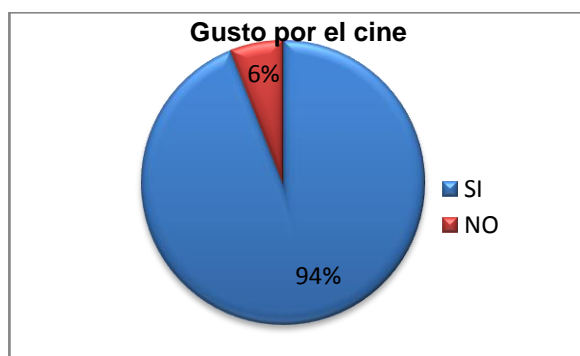
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la demanda Se presentan los resultados de la aplicación de los 368 cuestionarios a igual número de personas las cuales se seleccionaron al azar.

PREGUNTA 1. ¿LE GUSTA IR A CINE?

Cuadro 2. Le gusta asistir a cine

Respuesta	Frecuencia	%
SI	345	94 %
NO	23	6 %
Total	368	100%

Figura 1. Le gusta asistir a cine



Teniendo en cuenta el 94 % de personas que les gusta ir al Cine. Se asume que existe un mercado suficiente de 8.254 disponible para ser sensibilizado por la empresa y hacer que asistan a la sala de cine. El hecho de que la gran mayoría manifieste que le gusta ir al cine, es un aspecto importante para garantizar mercado para el proyecto.

PREGUNTA 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VA USTED A CINE?

Cuadro 3. Frecuencia con la que ve Cine

Respuesta	Frecuencia	%
Mensualmente	34	10%
Anualmente	311	90%
Total	345	100%

Figura 2. Frecuencia con la que va a Cine



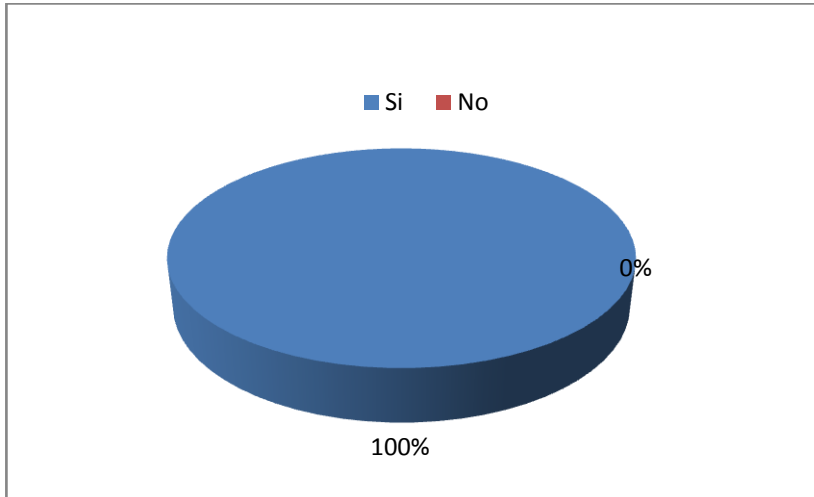
Siguiendo con el análisis de la primera pregunta, se observa que 90% de las personas encuestadas acuden a cine una vez por año; y el 10% acude una vez cada mes, hecho que beneficiara la sala de cine pues cuenta con buena parte de la población como clientes asiduos.

PREGUNTA 3. SE VA A CREAR UNA SALA DE CINE EN SAN MARTÍN, ¿ESTARÍA DISPUESTO A USAR LOS SERVICIOS?

Cuadro 4. Disposición del cliente para usar los servicios.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	345	100%
Total	345	100%

Figura 3. Disposición del cliente para usar los servicios.



La manifestación de la ciudadanía es que la totalidad ella estaría dispuesta a asistir a la sala de cine en el momento que esta se cree.

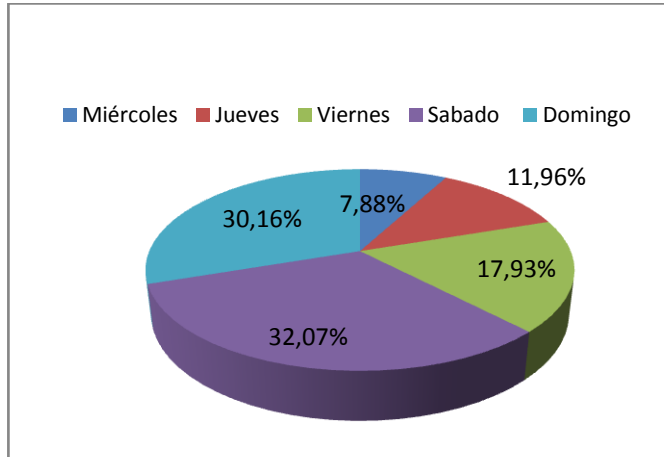
Esas manifestaciones son favorables para la sala proyectada pues todos los entrevistados manifiestan ir a cine y que están dispuestos a visitar la nueva sala en el momento de existir.

PREGUNTA 4. ¿CUÁL ES SU DÍA PREFERIDO PARA IR A CINE?

Cuadro 5. Día de preferencia para ir al cine

Respuesta	Frecuencia	%
Miércoles	28	8%
Jueves	41	12%
Viernes	62	18%
Sábado	105	30%
Domingo	110	32%
Total	345	100%

Figura 4. Día de preferencia para ir al cine



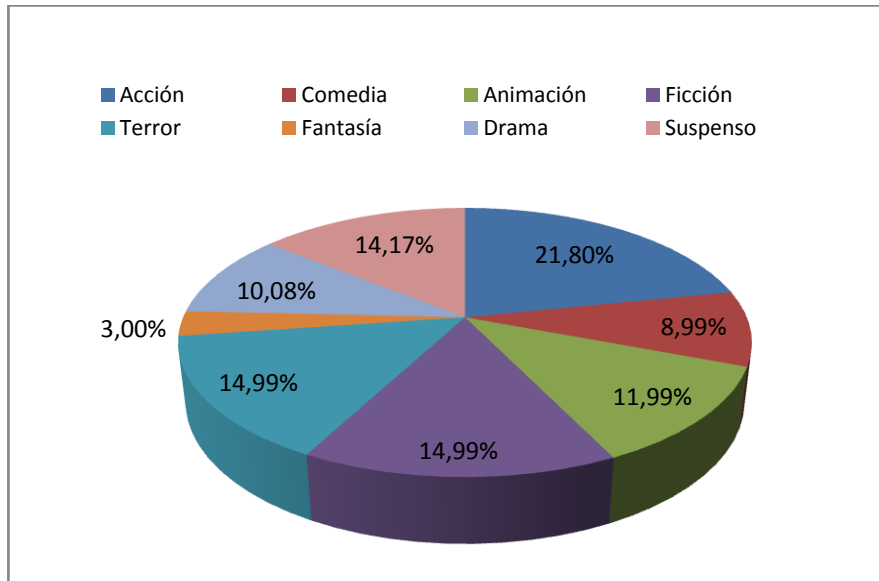
En esta respuesta, se entiende que los días de mayor preferencia por los habitantes de San Martín para asistir a la sala de cine, son los del fin de semana, equivalente al 30 y 32% respectivamente, más exactamente viernes y sábado y domingo. Es normal y coincide con la costumbre en todo el país donde en las grandes ciudades y de mediano tamaño donde existen salas de cine, la mayoría de las asistentes lo hacen los sábados en la tarde o los domingos, preferiblemente. Por lo tanto el gerente de la sala deberá concentrar sus esfuerzos administrativos y operativos para estos días de fin de semana.

PREGUNTA 5. ¿QUÉ GÉNERO DE PELÍCULAS SON DE SU GUSTO?

Cuadro 6. Género de películas favorito

Respuesta	Frecuencia	%
Acción	76	22%
Comedia	34	9%
Animación	41	12%
Ficción	52	15%
Terror	52	15%
Fantasía	10	3%
Drama	35	10%
Suspense	48	14%
Total	345	100%

Figura 5. Género favorito de su película



Con respecto a la preferencia en los géneros de las proyecciones, se evidencia que el 22% (mayor porcentaje) se inclina por el cine de acción, seguido cine de ficción y acción en un 14%. Esta es una situación muy parecida a la costumbre, por alguna razón somos proclive a ver la acción y todo lo que tenga que ver con efectos dinámicos.

Se resalta que en menor porcentaje está la fantasía el drama y la comedia

PREGUNTA 6. ¿QUÉ HORARIO PREFERE PARA ASISTIR A CINE?

Cuadro 7. Horario de preferencia para ir al cine

Respuesta	Frecuencia	%
02:00 p.m.	28	8%
05:00 p.m.	76	22%
07:00 p.m.	241	70%
Total	345	100%

Figura 6. Horario de preferencia para ir al cine



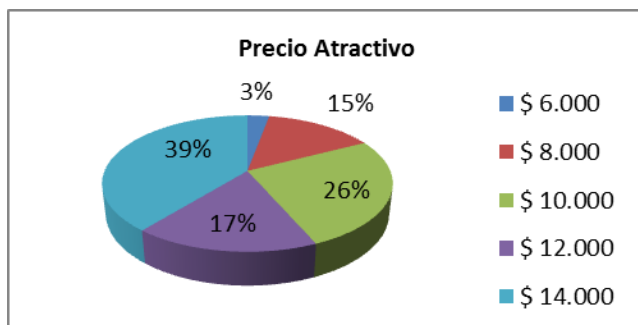
Con respecto a esta respuesta, se evidencia que los horarios de mayor aceptación por los habitantes de San Martín para asistir a la sala de cine, se establecen a las 7:00 pm con un resultado del 70%, seguido del 22% que corresponde al horario de las 5:00 pm. Esta información es relevante para el proyecto en cuanto se tiene claridad y certeza de los horarios más apetecidos por los clientes.

PREGUNTA 7. ¿CUÁNTO DINERO ESTÁ DISPUESTO A CANCELAR POR SU BOLETA PARA UNA FUNCIÓN DE CINE?

Cuadro 8. Dinero que cancelaría por boleto de entrada

Respuesta	Frecuencia	%
\$ 6.000	10	3%
\$ 8.000	50	15%
\$ 10.000	90	26%
\$ 12.000	60	17%
\$ 14.000	135	39%
Total	345	100%

Figura 7. Dinero que cancelaría por boleto de entrada



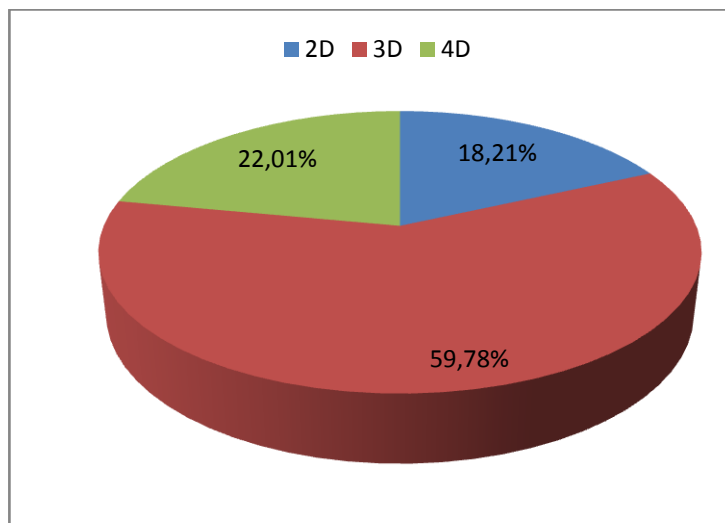
Aquí se observa que el 39% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar su boleta de entrada a una función de cine, con un valor de \$14.000, siendo este valor un precio ubicado dentro del rango general cobrado por las salas de cine.

PREGUNTA 8. ¿EN QUÉ TECNOLOGÍA PREFIERE VER LAS PELÍCULAS?

Cuadro 9. Tecnología de preferencia para ver películas

Respuesta	Frecuencia	%
2D	62	18%
3D	207	60%
4D	76	22%
Total	345	100%

Figura 8. Tecnología de preferencia para ver películas



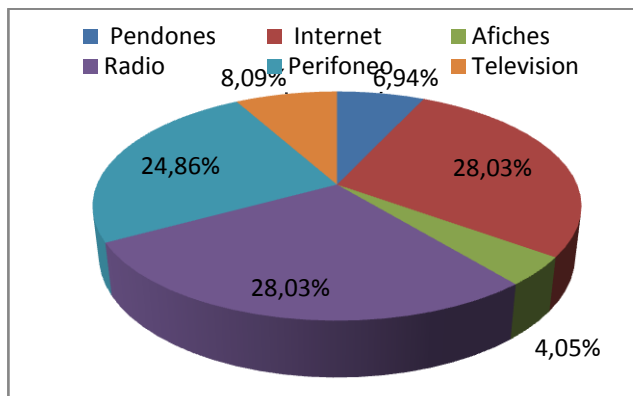
Sin duda alguna las personas encuestadas han experimentado el cine en sus distintas opciones tecnológicas, dando así la mayor aceptación al cine en 3D con un 60%, sin dejar de lado las opciones recientes que ofrece este sector con el Cine 4D con el 22 %. La sala de cine proyectada es en tecnología 3D y esta es la popular y más aceptada en la actualidad, lo cual favorece a la nueva sala pues ya cuenta con el conocimiento de la tecnología que se ofrecerá.

PREGUNTA 9. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD PREFERIRÍA CONOCER LA CARTELERA DE PELÍCULAS?

Cuadro 10. Medio de publicidad de preferencia para conocer la cartelera.

Respuesta	Frecuencia	%
Pendones	24	7%
Internet	97	28%
Afiches	14	4%
Radio	97	28%
perifoneo	86	25%
Televisión	28	8%
Total	345	100%

Figura 9. Medio de publicidad de preferencia para conocer la cartelera.



Indiscutiblemente se observa que por el avance de la tecnología, los encuestados prefieren conocer la cartelera por medio de Internet, aunque la radio es un medio muy importante. Estos están representados en la manifestación del 28%. Por esta razón ésta por la que se hace necesaria la creación de una página web para este nuevo proyecto.

2.4.3. Estimación de la demanda. Analizando los resultados de las encuestas, se puede deducir que es factible el montaje de una Sala de cine en el municipio de San Martín, debido a que el 100% de la población acude a cine alguna vez al año. El 90% va una sola vez al año y el 10% lo hace una vez cada mes. Si se tiene en cuenta que el mercado objetivo seleccionado asciende a 8786 personas mayores de 10 años, entonces se tiene que:

8786 x 90% = 7907 personas que acudirán una vez al año, es decir se venderán 7907 boletas año 1 es decir; 659 boletas por mes o 33 boletas diarias durante 20 días al mes.

8786 x 10% = 879 personas asisten una vez al mes o sea 10548 boletas al año 879 mes o 44 diarias.

Lo anterior significa que en total se tiene la disposición de 77 personas (33+44) diariamente para acudir al cine durante 20 días cada mes.

Cuadro 11. Estimación de la demanda

Población objetivo	Disposición para ir a cine	Demanda
8.786	100%	$8.786 * 90\% = 7.907$ lo hacen 1 vez al año = 7907 boletas año $8.786 x 10\% = 879$ lo hacen 1 vez al mes = 10548 boletas año Total boletas al año 18455 anuales o 1538 mensuales.

2.4.4. Proyección de la demanda. Por tratarse de un proyecto cuya demanda se incrementa por el crecimiento del número de personas (entre más personas, mayor la demanda) se utilizara como método para proyectar la demanda a cinco años, la fórmula de crecimiento demográfico la cual tiene en cuenta el incremento de la población el cual está en el 1.2%⁶ para San Martín.

La proyección se realiza a cinco años por ser este el periodo tenido comúnmente como vida útil del proyecto y se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$F = P (1+i)^n$$

F = Demanda proyectada

P = Demanda actual = 18.455 personas al año

i = Indicador demográfico DANE= 1.2%

n = Número de periodos = 5

1 = Constante = 1

$$(1.012)^1 = (1.012) 18.455 = 18.676$$

$$(1.012)^2 = (1.024) 18.455 = 18.898$$

$$(1.012)^3 = (1.036) 18.455 = 19.120$$

⁶registros estadísticos del SISBEN - DANE

$$(1.012)^4 = (1.048) 18.455 = 19.341$$

$$(1.012)^5 = (1.061) 18.455 = 19.581$$

Cuadro 12. Proyección de la población objetivo. Demanda estimada

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Población Objetivo personas (Mayores de 10 años)	18.455	18.676	18.898	19.120	19.341	19.581

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Revisando las diferentes bases de datos del municipio de San Martín y según lo manifestado por los encuestados, no se conoce en este municipio acerca de una sala en la cual se dediquen a esta actividad, por tanto no es posible realizar una investigación de mercados de la competencia, y se procede a realizar un estudio teniendo en cuenta las fuentes secundarias de información.

En el Municipio de San Martín existen diversas alternativas para disfrutar de películas, pero que no cuentan la infraestructura adecuada para entrar a competir con una sala de cine, entre los principales competidores indirectos encontramos:

Lugares alternativos de ocio. Los cuales son un importante producto sustituto de los cines como los bares, karaokes, teatros, discotecas, entre otros.

Piratería. Aparece como uno de los grandes problemas en la actualidad, que están suponiendo pérdidas de dinero muy importantes en la industria del cine, ya que se compran películas que llevan poco tiempo en cartelera y verlas en la comodidad del hogar.

Televisión a la carta. Supone una modalidad televisiva que permite ver películas que ya han salido de cartelera y que son emitidas por los canales de televisión dentro de su parrilla de programación.

Los principales oferentes de cine en Colombia se encuentran:

Cinemark,
Royal Films
Cinépolis

Los cuales compiten con atractivas estrategias para seducir a los actores del mercado: cinéfilos y no cinéfilos, grandes y chicos, de todos los estratos, y así llenar sus salas de cine. Tarjetas de beneficios al cliente, descuentos en horarios o fechas establecidas o en alianza con un producto, acumulación de puntos, y muchas promociones aparecen en el guion de la competencia que busca un final feliz: no tener sillas vacías.

Cine Colombia S.A es una empresa líder en el negocio de exhibición y distribución de películas cinematográficas y en la venta de comidas y confiterías. Hoy en día tienen 31 Multiplex con 193 pantallas en las principales ciudades del país (Bogotá, Chía, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla, Montería, Armenia y Pereira). Su mejor estrategia son las campañas de sensibilización y acercamiento a los espectadores mediante la fidelización; hasta hoy ha entregado 600.000 tarjetas Cineco de espectadores fieles a Cine Colombia. El programa de fidelidad de la Tarjeta Cineco, además de descuentos de taquilla, estimula a los clientes mediante la asignación de puntos por consumo que serán redimibles en premios de la confitería. Además, es la primera en lograr que el público hiciera 'magia' con su dinero pagando la mitad de su boleta los miércoles con una tapa de gaseosa (estrategia que ahora han asumido otras cadenas).

De toda la taquilla que se vende los miércoles, entre el 12% y 14% llega por este producto. Sin embargo, estas estrategias han evolucionado con tuboleta.com, ya puede comprar las entradas proyectadas y programadas para el mes o más tiempo si es el caso.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo en cuenta que es un proyecto pionero de dicha actividad económica en el municipio de San Martín - Cesar y que la aceptación del mismo por parte del porcentaje de habitantes encuestados es del 100% y en su totalidad están dispuestos a asistir a la sala de cine proyectada, se tiene que la demanda insatisfecha es la contemplada en el cuadro 12, la cual asciende a cerca de 19.000 personas para este año y cerca de 20.000 para el año quinto.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Particularmente el cine se enfrenta con los retos que le supone el creciente número de otras actividades de ocio, que compiten por el tiempo y el dinero del público, como es Internet, Video, TV, Cable. Encuentros juveniles como competencias, video juego, y es poco lo que se sabe sobre los factores que influyen en los consumidores cuando deciden ir (o no ir) a ver una película. Tener un producto siempre nuevo, que debe asociarse a variables sociales y culturales, y con canales de venta y ventanas de explotación relacionadas, es finalmente una gestión compleja. Para definir la estrategia del canal de distribución se debe tener en cuenta 3 elementos:

- Plan de ventanas y mercados a explotar.
- Plan de Marketing
- Presupuestos comerciales.

En otro nivel, se debe explotar un canal comercial específico y debe hacer lo mismo con cifras de rentabilidad mucho más precisas. Y variables más controladas como por ejemplo: se deben considerar fechas, programación, número de copias.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. La distribución de los canales de comercialización son los medios por los cuales la sala de cine Blu-Cimena llega al mercado con sus servicios, utilizando recursos propios, se implementara el canal directo.

Cuadro 13. Ventajas y desventajas canales actuales

Ventajas	Desventajas
Solución inmediata a inconvenientes que se puedan presentar.	Alta inversión en activos.
Sugerencias de la población objetivo.	Alto esfuerzo administrativo.
Personal capacitado	
Imagen intachable	
Control directo de las situaciones	
Agilidad en la prestación del servicio.	

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Haciendo uso del análisis del mercado podemos concluir los criterios para seleccionar un canal claro de comercialización, debemos tener en cuenta la cobertura del mercado, el control del servicio y los costos, para así tener el objetivo que se quiere lograr, la población está interesada en la atención personalizada, lo que da bases para la elección del canal directo, para implementarlo en el servicio que se quiere brindar.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. El análisis de los precios se realiza únicamente para los precios de lanzamiento del proyecto, ya que la competencia en este negocio en el municipio de San Martín es menor o igual a cero. La proyección de precios se determina en base a las capacidades de la organización en establecimiento y a lo ofertado por el cliente.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula el consumo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas, antes de fijar un precio la empresa debe definir cuál va hacer su estrategia para el servicio, debe poner un precio inicial cuando crea un servicio nuevo y lo introduce en el mercado.

Se debe tener en cuenta factores como el objetivo de la fijación del precio, determinar la demanda, estimar los costos y analizarlos frente a los representativos del mercado.

Para la fijación del precio se tendrán dos estrategias a seguir:

- Factores Internos

Se estudiarán nuestros costos, obteniendo así nuestro Punto Muerto o (Umbral de Rentabilidad), para determinar cuál será nuestro precio mínimo de venta, así como nuestro volumen necesario de ventas. Esto es básico y fundamental porque en la actualidad si se pretende vender a bajas precios, se debe tener cuidado que no sea por debajo de unos mínimos que garanticen la supervivencia del negocio.

- Factores Externos

Conocer qué están haciendo nuestra competencia, porque aunque no tenemos directamente una fuente en la región con quien entrar a competir si nos pueden limitar en algunos casos los servicios y productos que se pretenden brindar a la población del municipio de San Martín. Lo importante es saber y conocer que hacen los competidores y así de esta forma, podremos determinar nuestra propia

estrategia. Si somos capaces de diferenciarnos, deberemos poder aumentar nuestros precios y si queremos aumentar el número de clientes deberemos poder bajar el precio y la calidad hasta un mínimo exigido que nos permita llegar al volumen necesario de ventas.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos.

- ✓ Dar a conocer a nuestro mercado objetivo y público en general del municipio de San Martín la creación de una sala de cine en 3D.
- ✓ Crear identidad por medio del slogan y el logo de Blu Cinema.
- ✓ Generar campañas para lograr el objetivo de persuadir a los habitantes del municipio de San Martín para que acudan, conozcan y se queden con la mejor opción en diversión y esparcimiento.

2.9.2 Logotipo

Figura 10. Logotipo



La palabra azul quizás derive del árabe hispánico lazawárd, este del árabe lāzaward, 'lapislázuli', este del persa lağ vard o lažvard, y este del sánscrito rājāvarta, que significa 'rizo del rey'.

El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo. Este color hace sentir

tranquilidad y protección del ruido y las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio.

Por otra parte, las palabras claves asociadas al color azul son: estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Justamente como quiere proyectarse Blu-Cinema ante sus usuarios.

Blue como se escribe el color azul en inglés y su pronunciación es “Blu”, cinema es alusivo a la actividad económica de la idea emprendedora y la imagen hace referencia a los rojos de proyección de filmes.

2.9.3 Eslogan

“Proyectando emociones”

A través de las emociones se descubre un camino para explorar de forma honesta tanto los recursos como las debilidades que se poseen y al mismo tiempo, encontrar las fortalezas necesarias para dibujar y proyectar una imagen sólida y vigorosa de una idea emprendedora.

“Proyectando emociones” es la frase con la que mejor se identifica este proyecto porque a través de esta idea, Blu Cinema busca posesionarse en el mercado como la mejor alternativa de entretenimiento en el municipio de San Martín - Cesar, y ofrecer a sus clientes más que un cine. Es la ilusión y el sueño de ofrecer comodidad, confortabilidad, tranquilidad, distracción y sano esparcimiento, es entregar conocimiento, gratitud.

2.9.4 Análisis de medios. Cada vez son más los medios de comunicación que aparecen ante los ojos de miles de personas y actualmente son de gran impacto en la sociedad y de gran influencia e importancia, estos son vistos diariamente por millones de personas y van a entrar a ser parte fundamental en la difusión de la sala de cine Blu Cinema en el municipio de San Martín y la región, por lo cual se van a tener en cuenta los medios locales, regionales y nacionales, dentro de los cuales encontramos:

- ✓ **Radio:** Este es el medio con mayor difusión dentro de los habitantes del municipio de San Martín, según estudio realizado 1 de cada 3 personas esta siempre en sintonía de las emisoras de la región (San Martín de Tours, Buturama, Guatapurí, La voz de Aguachica).
- ✓ **Televisión:** Aquí encontramos los canales con mayor audiencia del país, RCN y Caracol, en el ámbito regional encontramos los canales comunitarios

(Corporación de cable San Martín TV, Aguachica TV y TV San Jorge), en los cuales podemos encontrar un punto fuerte para la difusión de la sala de cine.

- ✓ **Prensa:** Dentro de esta rama de comunicación, la prensa se cuenta con la publicación del diario El Pílon y el informativo regional El Nuevo sur, publicaciones que son muy seguidas por la población.
- ✓ **Vallas Publicitarias fijas y móviles:** El municipio de San Martín cuenta con diversos lugares donde se pueden posicionar vallas y van a tener un impacto positivo en la población y así como también a todos los que hacen parte del área de influencia del proyecto. Las vallas son un punto muy fuerte dentro de las estrategias de publicidad que se implementan, las vallas móviles son un recurso que se impone con mucha creatividad y que llega con más facilidad y fluidez a más población.
- ✓ **Internet y redes sociales:** La internet es un recurso de vital importancia, estamos en la era donde estos procesos tecnológicos van de la mano de la promoción y posicionamiento de productos y servicios. Es un factor de importancia, sino contamos con ella podemos incurrir en un error del cual podemos perder mucha de nuestra población objeto.
- ✓ **Pendones, pasacalles y volantes:** Estos son medios de captación masiva que llegan directamente al consumidor final.

2.9.5 Selección de medios. La parte encargada de la selección de medios debe realizar una inteligente labor para lograr la combinación más adecuada. Esta selección es tan importante como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos. El verdadero arte es seleccionar los medios que nos permitan que los clientes potenciales puedan ser efectivamente influidos por el mensaje que estamos publicitando. Dentro de los medios seleccionados para publicitar la sala de cine Blu Cinema encontramos:

- ✓ **Televisión:** El canal comunitario Corporación de cable San Martín TV es el escogido para publicitar la sala de cine.
- ✓ **Internet y redes sociales:** La implementación de esta herramienta será meses antes de la inauguración de la sala de cine, para captar la atención y generar la expectativa necesaria para cuando se abra la población de San Martín cuente con la mayor información sobre Blu Cinema.
- ✓ **Radio:** La radio es el punto fuerte y donde se va a centrar la promoción y publicidad de la sala de cine, se pautará en la emisora San Martín de Tours Esterero.

- ✓ **Vallas publicitarias:** Se ubicaran 2 vallas fijas, en puntos claves al ingreso y salida del Municipio de San Martin.
- ✓ **Volantes:** Inicialmente se timbraran volantes los cuales serán distribuidos puerta a puerta en el área urbana y rural del municipio de San Martin y en sitios estratégicos como parques, plazas y área comercial.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Persuadir de manera eficiente al público a utilizar nuestro servicio.

- ✓ **Fidelizar a los clientes:** Por medio de esta estrategia no solo logramos que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro servicio a otros consumidores. Las principales estrategias que se implementaran serán: Brindar un buen servicio al cliente, ofrecer servicios de post venta, mantener contacto con el cliente, usar incentivos, ofrecer un producto buena calidad.
- ✓ **Posicionamiento:** Llamar la atención de nuestros clientes con vallas, televisión, anuncios de radio, pagina web, realzando las características y beneficios, además de los valores y significaciones positivas del servicio.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. Para la estrategia que se utilizara para el lanzamiento tenemos:

Cuadro 14. Presupuesto de Lanzamiento

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	INVERSION
Televisión	2 Meses	300 Emisiones	\$ 3.600.000=
Radio	4 Meses	1200 Cuñas	\$ 4.200.000=
Vallas	2 Meses	1 Und	\$ 2.400.000=
Volantes	1 Mes	5.000 Und	\$ 400.000=
TOTAL			\$ 10.600.000=

2.9.7.2 De operación. Para la publicidad permanente se utilizara como único medio la radio, ya que es de mayor aceptación y tiene cobertura en toda el área del municipio de San Martin.

Cuadro 15. Presupuesto mensual permanente

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	INVERSION
Radio	Permanente	20 Cuñas / mes	\$ 100.000=
TOTAL			\$ 100.000=

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina por el número de servicios prestados a los clientes en el horario estipulado en la jornada laboral de la empresa.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño de un proyecto está cuantificado en cantidad de servicios o unidades vendidas en un periodo determinado, lo que redundará directamente en la cantidad de empleados que deba contratar y que son necesarios para operar normalmente. Este aspecto a su vez hace que el proyecto se formalice como una empresa de tamaño micro, pequeño, mediano u otro conocido. En este sentido se tienen los siguientes factores que son los determinantes que el proyecto tenga uno u otro tamaño.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

✓ **La demanda.** Basados en los resultados obtenidos; en el trabajo de campo se deduce que existe un mercado favorable para el proyecto, esto en base a la existencia de una demanda potencial del servicio a ofrecer para el año en curso y sobre todo para la proyección estimada para cinco años. Este factor limita el tamaño, pues se puede constituir como una microempresa.

✓ **Los suministros e insumos.** Para el proyecto nuestra materia prima son los filmes que se van a proyectar en la sala, con los cuales no tendríamos inconvenientes ya que se pueden adquirir por medio de los productores y cancelarlas por porcentaje de entradas, o simplemente comprando la copia. De igual manera se tendrán en cuenta todos los elementos de aseo, cafetería y papelería, que se utilizarán durante el desarrollo del proceso de atención y servicio a los clientes potenciales de la sala de cine en 3D en el municipio de San Martín, los cuales son de fácil acceso en la región. Este factor no limita el tamaño del proyecto.

✓ **La tecnología y equipos.** Para adquirir los insumos necesarios para la prestación de este servicio, es necesario desplazarse a los municipios y ciudades aledañas ya que San Martín no cuenta con empresas distribuidoras de los equipos necesarios para la proyección de los filmes. Este factor tampoco es limitante del tamaño, puesto que dichos equipos se consiguen con facilidad y a precios cómodos y tecnología de punta.

✓ **El tamaño del proyecto y la localización.** Para la prestación del servicio de la sala de cine, se hace necesario la adquisición o alquiler de un terreno que cumpla con las disposiciones del diseño estructural de la misma. En San Martín ya se han cotizado algunos terrenos que están a la venta y otros en alquiler que cuentan con los espacios determinados para la sala de cine. Este factor limita el tamaño, haciendo que sea micro.

✓ **El tamaño y el financiamiento.** El proyecto se financiara con recursos propios y apoyados en las entidades bancarias para la financiación por medio de préstamos a mediano y largo plazo, y por la inversión de socios capitalistas. Este factor es el que más limita el tamaño de un proyecto; aun contando con los recursos, estos siempre serán insuficientes y solamente en la medida del crecimiento de la empresa, estos serán más fáciles y suficientes.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea del servicio. Se ha dispuesto una capacidad de 100 cupos (personas) por proyección y realizar 4 de las mismas por día. Siendo así, se prestarían 144.000 entradas por año.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Para llevar a cabo la actividad empresarial propuesta se requiere principalmente de un espacio físico para adecuarlo con mínimo 100 sillas con sus respectivas comodidades. Según manifestaron los habitantes, el horario preferido es en las noches y en especial los días sábados y domingo. Siguiendo con la costumbre de las grandes cadenas de ofrecer tres funciones diarias y los domingos ofrecer una en la mañana para la población infantil y teniendo en cuenta una capacidad de la sala para 100 personas; entonces se tiene que, de lunes a viernes una proyección en la noche con 100 personas cada una = 500 asistentes; El sábado dos proyecciones con 100 personas cada una = 200 personas; Y el domingo tres proyecciones, una en la mañana y dos en la noche tarde = 300 asistentes. Por lo tanto se cuantifica una capacidad instalada de 1.000 personas por semana y teniendo en cuenta que el año fiscal generalmente tiene 52 semanas; entonces se tiene que la capacidad instalada total es de 52.000 entradas por año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se proyecta laborar solamente a partir del miércoles, por considerar que se trata de un pueblo pequeño y muy trabajador y no tienen mucha disponibilidad en los primeros días de la semana. De manera que se calcula que solamente estén disponibles a asistir a partir del día miércoles. En cuanto a las funciones se calcula que se realizaran una diaria y dos los sábados y tres los domingos, para un total de ocho funciones por

semana. Como es seguro que la sala no se llene en su totalidad siempre, se calcula que tenga una ocupación promedio del 60%. Por lo tanto la capacidad utilizada será de ocho funciones = 800 personas x el 60% = 480 personas por semana, lo que arroja un total de 24.960 entradas por año. Se espera que anualmente el número de cineastas incremente en un 10%, porcentaje mínimo, sugerido por el director del proyecto.

Cuadro 16. Capacidad del proyecto

AÑO	DISEÑADA	INSTALADA	UTILIZADA	Incremento	OCIOSA	%OCIOSA
1	144.000	52.000	15.000	1.500	37.000	71%
2	144.000	52.000	16.500	1.650	35.500	68%
3	144.000	52.000	18.150	1.815	33.850	65%
4	144.000	52.000	19.965	1.997	32.035	62%
5	144.000	52.000	21.962	2.196	30.039	58%

La capacidad ociosa se calculó sobre la capacidad instalada

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La ubicación del proyecto de la sala de cine está determinada en el municipio de San Martín – Cesar, municipio éste ubicado al sur del Cesar y que limita con el municipio de Aguachica al norte, Ocaña al oriente, el Magdalena Medio al occidente y San Alberto al sur.

Figura 11. Mapa político del municipio de San Martín y municipios vecinos.



Fuente: imagen de Google maps, ubicación de San Alberto, Cesar

3.2.2 Micro localización. Basándonos en el plan de ordenamiento territorial del municipio de San Martín se puede ubicar la sala de cine en 3D en cualquier sitio del municipio siempre y cuando se cumplan las especificaciones del decreto 879 de 1998.

⁷ **“(Decreto 879 de 1998) Artículo 14.-** El componente urbano de los Planes Básicos de Ordenamiento Territorial deberá identificar, señalar y delimitar en forma detallada por lo menos la localización de los siguientes aspectos:

- ✓ Áreas de conservación y protección de los recursos naturales.
- ✓ Conjuntos urbanos, históricos y culturales.
- ✓ Áreas expuestas a amenazas y riesgos.
- ✓ Infraestructura para vías y transporte.
- ✓ Redes de servicios públicos.
- ✓ Equipamientos colectivos y espacios públicos libres para parques y zonas verdes y el señalamiento de las cesiones urbanísticas gratuitas
- ✓ Planes Parciales y Unidades de Actuación Urbanística.

Con respecto a la ubicación de la sala de cine en el municipio de San Martín se han determinado 3 puntos claves de localización que cuentan con buen reconocimiento por las entidades oficiales como sectores de comercio, ellos son:

a) Calle 15 N° 7 - 26: Terreno construido objeto de venta, avaluado en \$55'000.000 y que se encuentra ubicado en el centro del municipio en el sector comercial, a ½ cuadra de la vía principal y que conduce a la costa.

b) Cra 7 N° 15 - 32: Terreno construido objeto arriendo por contrato que oscila entre \$500.000 - \$850.000 mensuales según actividad económica y que se encuentra ubicado en el centro del municipio en el sector comercial

c) Calle 20 N° 8 - 52: Terreno sin construir objeto de venta, avaluado en \$35'000.000 y que se encuentra ubicado en sector residencial a 2 cuadras de la vía principal y que conduce a la costa.

Para la ubicación óptima de la sala de cine se utiliza el método de asignación por puntos, teniendo en cuenta una serie de factores relevantes para el proyecto, como lo son:

- ✓ Costos de arrendamiento
- ✓ Seguridad
- ✓ Acceso y transporte
- ✓ Área y distribución

⁷ Tomado de: https://www.redjurista.com/Documents/d0879_98.aspx

Cuadro 17. Evaluación por puntos.

Calle 15 N° 7 - 26	Carrera 7 N° 15 - 32	Calle 20 N° 8 - 52
1. Canon arrendamiento y/o compra. Compra Infraestructura (55.000.000)	Canon arrendamiento y/o compra. Arriendo (500.000 - 850.000)	Canon arrendamiento y/o compra. Compra terreno (35.000.000)
2. Seguridad ciudadana, ubicada en el centro del municipio con alto flujo vehicular, y bastante inseguro	Seguridad ciudadana, ubicado en el centro del municipio, cerca del CAI policial, alto flujo vehicular	Seguridad ciudadana, ubicado en un sector residencial, seguro y confiable
3. Acceso y transporte, vías de acceso con alta rotación de transporte	Acceso y transporte, varias entradas al municipio, con una alta rotación de transporte	Acceso y transporte, vías de acceso con baja rotación de transporte
4. Área y distribución del terreno, Alta probabilidad de distribución del área para el proyecto	Área y distribución del terreno Alta probabilidad de distribución del área para el proyecto	Área y distribución del terreno, es apto para la construcción de la sala de cine

Cuadro 18. Asignación de grados y puntos. (Escala de 1-10)

Factor de localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas		
		Calle 15 N° 7 - 26	Carrera 7 N° 15 - 32	Calle 20 N° 8 - 52
1. Canon arrendamiento o compra	35	5	8	6
2. Seguridad ciudadana	20	4	6	8
3. Acceso y transporte	20	8	9	4
4. Área y distribución del terreno	15	5	7	9
Puntuación Total	100	22	30	27
Factor de localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas		
		Calle 15 N° 7 - 26	Carrera 7 N° 15 - 32	Calle 20 N° 8 - 52
1. Canon arrendamiento o compra	35	175	280	210
2. Seguridad ciudadana	20	80	120	160
3. Acceso y transporte	20	160	180	80
4. Área y distribución del terreno	15	75	105	135
Puntuación Total	100	490	685	585

Se Multiplica cada calificación por los pesos de cada factor, y se totaliza la calificación para cada localidad.

De acuerdo a los resultados de la ponderación por puntos, muestra que la ubicación que obtuvo el mayor puntaje es la carrera 7 N° 15-32 del municipio de San Martín con 685 puntos; por tal razón este será el sector escogido para ubicar la infraestructura donde funcionara Blu Cinema.

Teniendo en cuenta que se debe construir se relacionan varias opciones de lotes para la compra:

a) Calle 20 N° 8-52: Terreno sin construir objeto de venta, avaluado en \$35'000.000 y que se encuentra ubicado en sector residencial a 2 cuadras de la vía principal y que conduce a la costa.

b) Calle 15 N° 5 -34: Terreno sin construir objeto de venta, avaluado en \$20'000.000 y que se encuentra ubicado en el centro del municipio en el sector comercial, a una cuadra de la vía principal y que conduce a la costa.

c) Cra 7 N° 19-12: Terreno sin construir objeto de venta, avalado en \$12'000.000 y que se encuentra ubicado en el centro del municipio en el sector comercial.


d) Lotes urbanos desde 98 m² a \$ 80.000 m² y con acceso aproximadamente a 200 m² de la vía ruta del sol.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto por línea de servicio

Cuadro 19. Ficha técnica por línea de servicio

Servicio Principal	El servicio a ofrecer consiste en la disposición de un área que estará distribuidos en 2 dos salas de proyección las cuales tienen una capacidad diseñada para 100 personas (sillas) por función, con condiciones de ruido que permita la acústica, con un reflector donde se proyectan películas de diferente clase; entre ellas las de 3D debido a que la tecnología día a día va incrementando y se hace presente en todos los aspectos cotidianos
---------------------------	---

Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>La sala de cine será una estructura con 2 salas de proyección, diseñadas para las acciones específicas para la proyección de películas de todos los géneros, con una infraestructura con los mejores adelantos tecnológicos.</p> <p>Horario de atención: Blu Cinema prestara sus servicios de Miércoles a Domingo, con dos funciones diarias en sus dos salas de proyección en el horario de 5:00 pm y 7:00 pm</p> <p>Las alternativas ofrecidas por el centro son muchas y variadas :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cafetería -Comidas rápidas -Heladería en General -Áreas comunes -Baterías Sanitarias (4 en total)

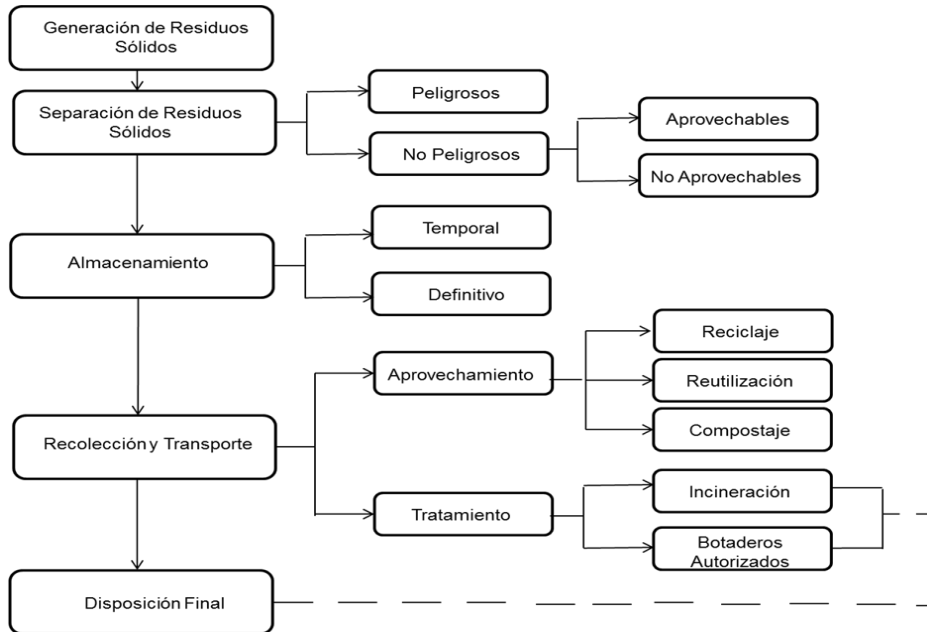
3.3.2 Descripción técnica del proceso de prestación del servicio de proyección de películas. La prestación de los servicios de Blu Cinema está condicionada única y exclusivamente por la decisión, elección y preferencia de cada uno de los miembros de las familias del municipio de San Martín, bajo esta premisa se definen los siguientes pasos:

- ❖ Los usuarios ingresan al cine, se reciben en la barra de taquilla
- ❖ Se les informa de los filmes programados, horarios y cupos disponibles
- ❖ El cliente se tomara su tiempo para hacer su elección
- ❖ Se reciben los valores por concepto de boletas y se entrega el ticket de entrada a la función
- ❖ El cliente ingresa a la sala de proyección
- ❖ Inicia la proyección en la fecha y hora estipulada
- ❖ Se garantiza la proyección del filme sin contratiempos

3.3.2.1 Manejo de desechos: Los desechos que se generaran en el cine dependen de dos factores: el primero corresponde a los generados en las zonas comunes, y el segundo tiene que ver con la actividad desarrollada al interior de cada sala de proyección.

El manejo que se les dar será el siguiente:

Figura 12. Diagrama manejo integral de residuos



3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 13. Procedimiento de atención al cliente en taquilla.

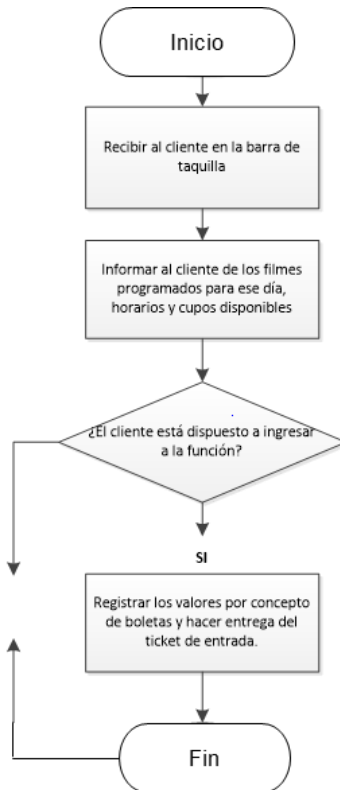
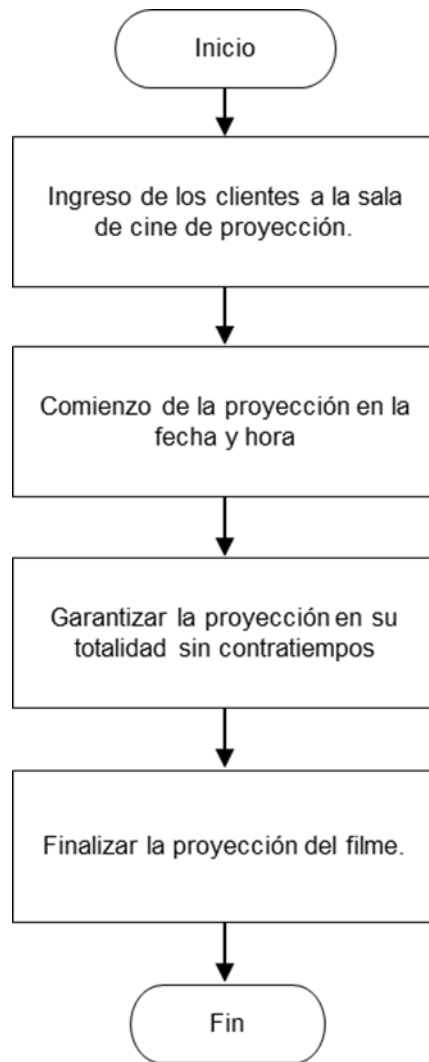


Figura 14. Procedimiento de Proyección de los filmes.



3.3.4 Control de Calidad. Los servicios a suministrar requieren de un proceso de verificación antes que el usuario llegue al lugar, podemos decir que hay que actuar para la prevención y esto se lograra al consolidar un sistema de control de calidad, por medio de una revisión de las instalaciones adecuadas y los elementos indispensables para la prestación de servicio. Blu Cinema implementara los siguientes controles de calidad para la prestación del servicio:

✓ **Insonorización.** Será necesario instalar falsos techos, paredes y suelos rellenos de materiales especiales que absorban y minimicen los ruidos, y sonómetros o limitadores del nivel de ruido. Se puede exigir la instalación de una doble puerta de entrada y ventanas con aislantes y puente térmico.

✓ **Medidas contra incendios.** En función de las dimensiones del local y de su función, es necesario que disponer de varias salidas de emergencia. También la sala de cine tendrá extintores, sistema de detección y alarma, rociadores automáticos de agua, alumbrado de emergencia, etc.

✓ **Acceso de discapacitados.** Se cuidará que el local no presente barreras arquitectónicas que dificulten el acceso a personas discapacitadas.

✓ **Usuarios.** Para facilitar la decisión de compra del cliente, Blu Cinema desarrolló una estrategia integral para formas de pago desde plataformas análogas: página de Internet, redes sociales, aplicaciones móviles para Smartphone y tablets, así como taquillas automáticas.

Para el control de calidad se debemos tener en cuenta:

✓ **Talento humano.**Control del personal para el desarrollo de cada actividad o servicio(profesionales y personal capacitado).

✓ **Herramientas necesarias**
(Equipos y muebles de oficina, equipos de Seguridad y Tecnología)

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recuso Humano

Área Administrativa:

- ✓ Administrador
- ✓ Auxiliar administrativo- taquillero
- ✓ Servicios generales
- ✓ Asesor contable

Área Operativa Cine:

- ✓ Operador filmico

3.3.5.2. Recurso Físico

Cuadro 20. Muebles y enseres de la empresa

Recurso	No	Características
Computadores	2	Equipos completos de alta tecnología en el mercado, que cuenten con memorias amplias de almacenamiento de información.
Impresoras	1	Equipo multifuncional para impresión de boletas.
Extintores	6	Para la oficina y sala de cine
Botiquines	2	Una para la oficina y otro para la sala de cine
Teléfono fijo	1	Que tenga funciones múltiples como envío y recepción de mensajes de voz, Fax mail y agenda.
TV digital	1	Para ubicar en la oficina
Nevera pequeña	1	En la oficina
Acondicionador de aire pequeño	1	Para la oficina mini-Split cualquier marca
Caja registradora	1	Equipo con función de registro de dinero entrante y, así como también la expedición facturas de venta.
Escritorios	2	Para el gerente, auxiliar administrativo cuando no esté en la taquilla
Sillas ergonómicas	5	Para los 5 empleados
Sillas auxiliares Rimax	4	Para varias necesidades
Barra taquilla	1	Para atención en venta de boletas
Archivador	1	En madera para la oficina
Sofá recepción	1	Para la oficina
Sillas teatro	100	Adecuadas para la comodidad de los asistentes a la función
Telón para proyecciones	1	Para la pantalla donde se proyectaran las películas

3.3.5.3 Recursos de Insumos

Cuadro 21. Insumos

Recurso	Cantidad	Características
Películas para las proyecciones	30	Se alquilan y se paga el alquiler mensual por cada \$100.000. la proyección es que cada día se cambie de tema y cada mes película
Gafas 3D	1000	Igualmente se alquilan mensualmente a razón de 500 cada una
Papelería en general consumible	varios	La necesaria para la correcta administración de la organización
Implementos de aseo	1	Lo necesarios para garantizar un ambiente, limpio, fresco y de agrado a nuestros clientes

Cuadro 22. Equipos de operación.

Recurso	Cantidad	Características
Proyector de Cine 3D	1	Que tenga un alcance de proyección de 4 x3,8 mts. Con un margen de error en la nitidez de las imágenes de 1,5%.
Equipos de Audio	1	Que tengan capacidad de sonido nítido interno con hasta 40 db.
Equipos de Amplificación	1	Que tengan capacidad de sonido nítido interno con hasta 40 db.
Planta o generador eléctrico	1	Para eventualidades de energía eléctrica. En esta región el servicio no es el mejor y constantemente ocurren apagones
Adecuación temperatura (aire acondicionado) grande 18T	4	Aires industriales con capacidad de programación de disminución y/o elevación de la temperatura según personal interno en la sala.

3.3.6 Análisis de Proveedores. El principal objetivo es identificar quiénes son los principales proveedores y decidir cuál o cuáles son los más adecuados para el proyecto. Para ello realizaremos el estudio de los proveedores de filmes originales sobre la base de los siguientes criterios:

✓ **Criterios de rendimiento.** Analizar la oferta del proveedor para adecuarla a las necesidades de Blu Cinema, para realizar el servicio requerido, fundamentándose

en la legalidad de los filmes adquiridos, y así lograr el nivel deseado para el servicio final.

✓ **Criterios económicos.** Se debe hacer referencia no solo al precio de compra de cada filme, sino también a otros aspectos tales como la forma y el plazo de pago, los costos de uso y mantenimiento del bien adquirido.

✓ **Criterios legales.** Se debe tener en cuenta aquellos requerimientos que se sustentan con órdenes y documentos emitidos por los organismos legales, como facturas de venta, registros sanitarios para adquirir productos alimenticios o dados el caso del producto que se adquiera. Ahora bien para los requerimientos de los muebles, enseres, equipos de oficina, transporte y publicidad para la puesta en marcha de la sala de cine Blu Cinema, se cuenta con gran variedad de mayoristas los cuales cuentan con reconocimiento nacional e internacional, ubicados en la ciudad de Aguachica y en ciudades cercanas como Bucaramanga, Ocaña y Cúcuta. Se destacan Almacenes Éxito, Home Center, Vanyplas, entre otro.

Cuadro 23. Proveedores.

Nombre de activo	Proveedor o distribuidor (nombre de la empresa)
Computadores	<p style="text-align: center;">OFISA S.A.S, Bucaramanga, Colombia Cel.: (57) 3115920897 www.ofisaxp.com</p>
Impresoras	
Escritorios	
Teléfono fijo	
Sillas ergonómicas	
Archivador	
Mesas y Silletería	
Papelería	
Barra de taquilla	<p style="text-align: center;">DIJO DISEÑO Calle 127c # 45a - 55 - Bogotá – Colombia www.djodiseno.com</p>
Barra de atención al	
Caja registradora	
Gafas 3D y 4D.	<p style="text-align: center;">FLASHERZ Carrera 7 # 82-66, oficina 309 Bogotá - Colombia +57 (1) 256 6751</p>
Silletería sala de cine.	
Proyector 3D y 4D	
Equipos de Audio y Amplificación	

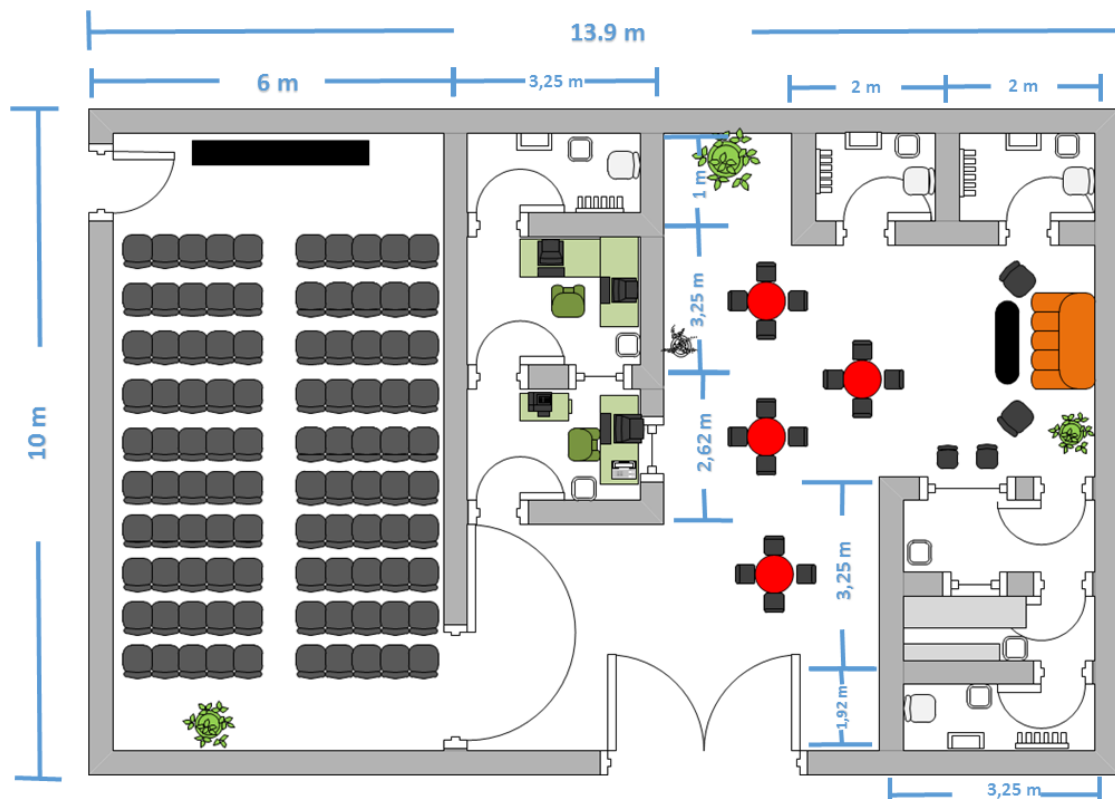
Filmes	<p>✓ CINE COLOMBIA CARLOS LLANO -PIA BARRAGÁN Contacto: distribución@cinecolombia.com Tel: 3239444 Ext. 2200 Carrera 13 A No. 38-76 www.cinecolombia.com</p> <p>✓ PROCINAL GERMÁN PERALTA Tel: 5921650 Ext. 114 Ave 15 No. 119- 43 www.procinal.com.co</p> <p>✓ CINEPLEX S.A. ELBA McALLISTER Diagonal 76 Bis N° 29C – 24 Tel: (571) 660 9434 ó (571)4773434 Fax: (571) 4773399 cineplex@cinplex.com.co</p> <p>✓ UNITED INTERNATIONAL PICTURES COLUMBIA TRISTAR LTDA CI 14 No. 94-65 P.2. Bogotá, Colombia Tel: (57) (1) 6352530</p>
Bebidas gaseosas y general artículos para cafetería	Almacenes de cadena (Éxito, Home Center, Olímpica)
Planta o generador de energía eléctrica	TODOCONTROL Bucaramanga

3.3.7 Distribución de Planta.

Cuadro 24. Distribución de planta.

Detalle	Área
Sala de Proyección	60 mts ²
Puesto de trabajo en sala de proyección	10,5 mts ²
Taquilla	8,5 mts ²
Baños (4 en total)	14 mts ²
Barra de cafetería	10.5 mts ²
Cafetería	20,5 mts ²
Pasillos	15 mts ²
TOTAL	139 m²

Figura 15. Plano Blu-Cinema



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)⁸. La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- ✓ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución
- ✓ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

⁸ La Ley 1258 de 2008

- ✓ Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- ✓ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley. Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

4.1.1 Constitución de la empresa

- ✓ Verificar el nombre o razón social: En la cámara de comercio se verifica si existe otra empresa con el nombre que se busca establecer la organización.
- ✓ Elaborar el acta de constitución.

- ✓ Obtener la escritura pública en la notaria: Se transcribe la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.
- ✓ Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Se adquiere en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil, posteriormente se presenta en la Cámara de Comercio lo siguiente:
 - El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de "consulta de nombres" aprobado.
 - Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
 - Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
 - Documento de identificación del representante legal.
 - Permiso de funcionamiento de la sociedad.
 - Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
 - Cancelar los derechos de matrícula.
 - Reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
 - Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, se podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación.

- ✓ Registro de libros de comercio: Una vez matriculada la sociedad o empresa, se presenta y solicita el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y se diligencia el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar
- Libro caja – diario.
- Libro mayor.
- Libro inventario y balance.

Libro de actas (en los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión).

4.1.2. Marco legal de funcionamiento. Industria y Comercio: Para solicitar el número de identificación tributaria (NIT) se siguen los siguientes pasos:

- ✓ Con el certificado de existencia y representación debe dirigirse a la DIAN y solicitar el formulario de RUT (registro único tributario).
- ✓ Asignación de NIT
- ✓ Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- ✓ Una vez adquirido y diligenciado el formulario, debe presentarse ante la DIAN, con los siguientes documentos:

Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.

Copia de la escritura pública de constitución.

Certificado de existencia y representación.

Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, solicitamos el formulario para que la DIAN nos autorice la numeración para las facturas que usaremos en la emisora.

- ✓ Permiso de usos de suelos.
- ✓ Certificado de sanidad.
- ✓ Condiciones de seguridad: certificado que expide el cuerpo de Bomberos.
- ✓ Paz y salvo de derechos de autor de Sayco y Acinpro: certificado expedido en la cámara de Comercio
- ✓ Licencia para el funcionamiento y asignación de frecuencias para la constitución de una sala de cine: para la solicitud de esta licencia de debe cumplir con una serie de requerimientos estipulados por el ministerio de comunicaciones.

Además de lo anterior, la empresa debe:

- ✓ Afiliarse a la Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL).
- ✓ Al Régimen de Seguridad Social.
- ✓ Al Fondo de Pensiones y Cesantías
- ✓ A los Aportes Parafiscales

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el 2020 ser líderes en el desarrollo de soluciones de espacios de entretenimiento y recreación en el municipio de San Martín y la región del sur del Cesar, ofreciendo un mejor espacio cultural, además liderar proyectos ecológicos y generar nuevos empleos para la población de San Martín y su área de influencia, dentro del contexto de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

4.2.2 Misión. Somos una empresa que presta los servicios de proyección de audiovisuales como películas, largo y cortometrajes y demás estrategias que a través de la pantalla grande se pueden ofrecer con el fin de procurar el disfrute sano y cómodo de filmes en un ambiente totalmente adecuado para esta actividad.

4.2.3. Objetivos empresariales. De la empresa BLU cinema S.A.S,

- Apoyar la actividad de las empresas, mediante la oferta de oficinas móviles adecuadas apropiadamente.
- Promover el desarrollo social y económico de los socios y de los clientes, mediante la oferta de servicios adecuados a las necesidades de los clientes.
- Lograr independencia económica a través de una estructura empresarial que genere los ingresos necesarios para el empresario como para los empleados.
- Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de gestión empresarial en el sector real de la economía

4.2.4. Políticas empresariales. Para el direccionamiento de la empresa Blu cinema S.A.S, se establecen políticas que sirvan de guía para que todos sus empleados y socios, conozcan los caminos a seguir y los objetivos a lograr mediante estrategias claramente definidas y los comportamientos se puedan homogenizar, de manera que todos enfoquen sus esfuerzos hacia la misma meta.

- **Jornada laboral.** Debido a la naturaleza del servicio, la empresa establece como jornada y horario laboral lo siguiente:
 - Jornada laboral, de martes a domingo
 - Horario diario; de 4 pm a 10 pm de martes a sábado y Domingos de 9:00am a 1:00 pm y de 4 pm a 9 pm
- **Remuneración y/o compensaciones.** La empresa proyecta realizar los pagos a los colaboradores mediante dispersión bancaria, es decir consignación en

cada cuenta, para lo cual cada empleado deberá abrir cuenta de ahorro en un banco determinado en el momento de su contratación.

- **Selección de los empleados.** La empresa BLU Cinema S.A.S contratara a sus trabajadores con base en el conocimiento que el gerente de la empresa tenga de su contexto dándole prioridad a los habitantes de la región.
 - **Control.** Debido a que son pocos los empleados y la particularidad del servicio que presta, el control será ejercido directamente por el gerente.
 - **Capacitación.** Todo lo relacionado con el aprendizaje de su puesto de trabajo, debera estar a acrgo del gerente mismo.
 - **Evaluación de desempeño.** Esta evaluación estará a cargo del gerente basado en aspectos fundamentales como la responsabilidad, cumplimiento, atención al público, sentido de pertenencia y con valores comunes al ser humano, como trabajo en equipo, esfuerzo, honradez y honestidad, respecto, entre otros.
 - **Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.** El trabajador tiene la responsabilidad de exigirle a la empresa las medidas de seguridad necesarias para ejecutar la labor encomendada. En ningún caso, el empleador obligara al trabajador a laborar en condiciones inseguras, y de ser así, el trabajador tiene la obligación de negarse a trabajar en dichas condiciones.
 - **Política de desarrollo tecnológico.** Fijar una dirección para la modernización de la plataforma tecnológica actual de la compañía, su crecimiento y desarrollo, y la incorporación de nuevos productos y servicios, ytendencias tecnológicas.
 - **Políticas de ventas.** La venta de los servicios de proyección de audiovisuales, será de varias maneras:
 - En efectivo en las taquillas de cinema
 - Por anticipado, cuando una persona se quiere afiliar de manera permanente
 - Descuento del 10% cuando se trate de grupos mayores a 5 asistentes.
- ✓ Los clientes pueden realizar sus pagos en efectivo y por datafono con tarjetas de crédito y débito.
- ✓ Una vez efectuado el pago, se deberá tomar el servicio, no se devolverá dinero.

Por todos los servicios se emitirá factura lega seran realizadas por el gerente y cuando se trate de contratos significativos, deberan ser aprobados por la junta directiva.

Políticas de Compras

- ✓ Las compras superiores a \$2.000.000= deben ser autorizadas por la junta de socios, mediante la presentación de dos cotizaciones como mínimo..
- ✓ No se puede realizar ninguna compra sin previa autorización del gerente
- ✓ Los proveedores de la sala de cine deben ser analizados para comprobar su probidad.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama. Es la representación gráfica de empresa, a través de él se puede observar la constitución jurídica, el orden de la comunicación, la estructura jerárquica que se tiene, los servicios que ofrece, el tramo de control, y otros aspectos. En este sentido BLU cinema S.AS, contará con cinco personas que apoyan el proceso de la empresa.

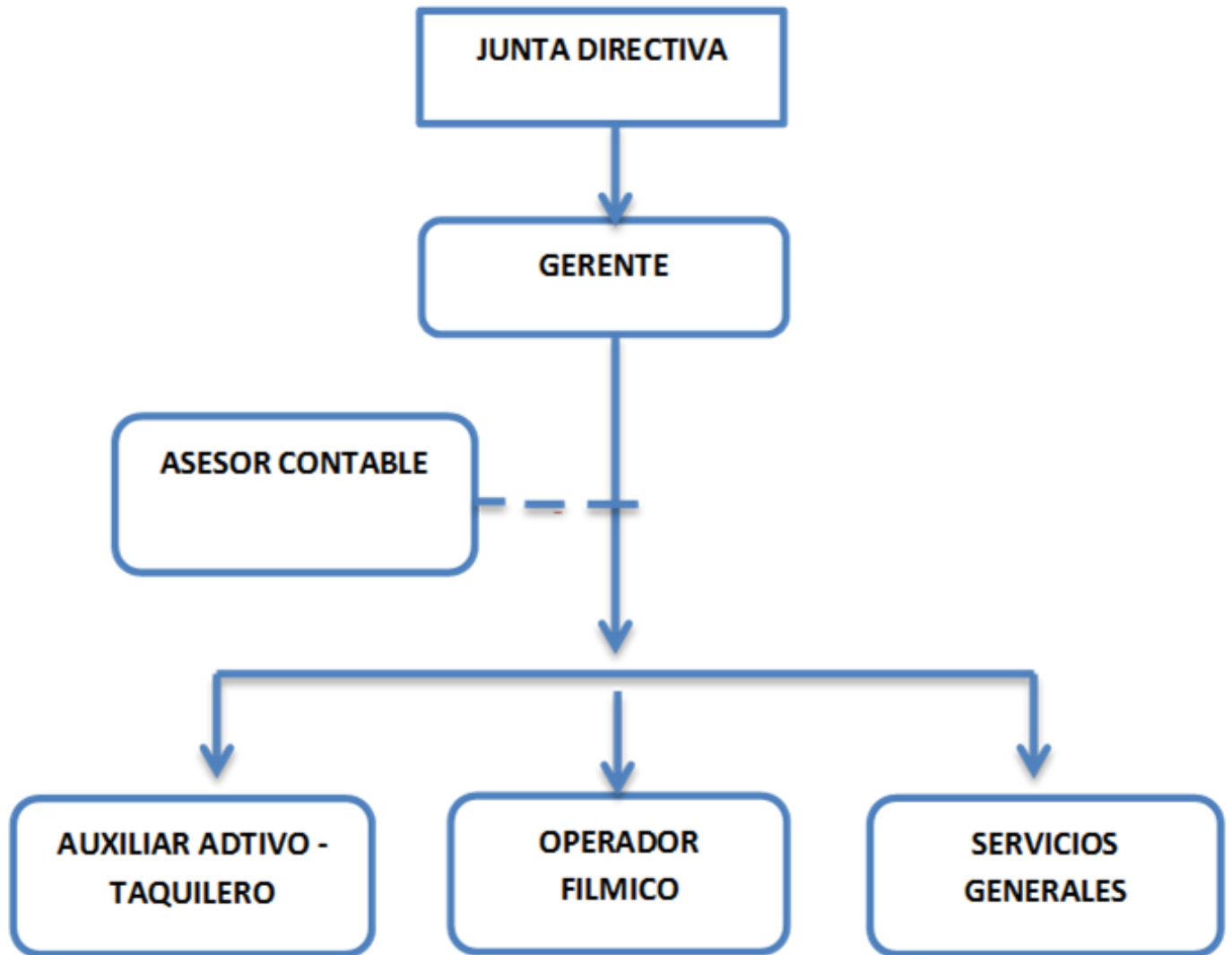
El asesor contable estará vinculado como asesor y su remuneración será por honorarios por servicios profesionales.

En cuanto a los demás excepto el gerente, se les reconocerá mensualmente el salario mínimo legal mensual aprobado por la ley con todas las prerrogativas legales.

En cuanto al mantenimiento, se acudirán cada vez que sea necesario a los servicios ofrecidos por las mismas empresas que suministran las películas.

Sin embargo, mensualmente dentro de los costos fijos se destinara un rubro que vaya amortizando este costo.

Figura 16. Organigrama de BLU cinema S.A.S.



4.3.2 Descripción y perfil de los cargos. En este ítem se relacionan los cargos con sus funciones y responsabilidades y a su vez el perfil requerido para cada cargo.

En los cuadros siguientes se relacionan las funciones, responsabilidades y perfil de los cargos de la empresa.

Cuadro 25. Hoja de funciones y responsabilidades del GERENTE



MANUAL DE FUNCIONES
Cargo GERENTE

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE		CODIGO: 001	FECHA 15-08-2015
DIVISION: Administrativa		DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCION: Oficina		CARGO DEL JEFE INMEDIATO Junta directiva	
SUPERVISA A: Auxiliar Ad – taquillero –operador fílmico-servicios generales		ELABORADO POR: Astrid -Rubira	
Objetivo del Cargo: Dirigir, organizar, planear las actividades de la empresa			
<p>Funciones secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la empresa. - Gestionar proyectos - Verificar el buen desarrollo de las operaciones de la empresa - Responder por todos los activos a su cargo - Mantener buenas relaciones con los asociados, empleados, empleados y autoridades - Seleccionar y capacitar al personal. - Direccionar estratégicamente la empresa - Responder por la liquidez, rentabilidad y sostenimiento de la empresa - Control diario de las empresas clientes y de los contratos 			
HABILIDADES	EDUCACION: Profesional en Administración y Gestión de Empresas o afines, con experiencia en promoción, publicidad, atención al usuario		
	EXPERIENCIA: Mínimo dos (2) años.		
	CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Administración y servicios de alquileres, especialmente de oficinas móviles		
	HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal para manejar cualquier situación con los clientes en los diferentes canales de distribución. Facilidad de expresión para liderar, persuadir y lograr muy buena empatía con los clientes internos y externos.		
	HABILIDAD MENTAL: Sagacidad para concretar excelentes negocios y desarrollar estrategias de gestión de contratos.		
	HABILIDAD MANUAL: Manejo en equipos de computación y software. Manejo de usuarios de transporte público y empresarial		

RESPONSABILIDAD	POR VALORES: De \$1 a \$2.00.000.000.
	POR DOCUMENTOS: Compras, pagos, cheques, títulos valores.
	POR SUPERVISION: Controlar la calidad de la prestación del servicio de alquiler de las oficinas y los contratos de alquiler y conocer de las quejas y reclamos y proponerle solución efectiva.
	POR CUMPLIMIENTO: Incentivar y comprometer a su equipo de trabajo al cumplimiento de los objetivos propuestos.
ESFUERZO	FISICO: Manejo de herramientas de información como computadores, impresoras, caja fuerte y papelería de la empresa
	MENTAL: capacidad para analizar y tomar decisiones asertivas
CONDICION DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Aire libre, condiciones normales
	RIESGO: Bajodebido a que no está expuesto a gases, ni químicos, ni cargas pesadas, ni manejo de maquinaria peligrosa
OBSERVACIONES	
ELABORO	APROBO
	RECIBIO

Cuadro 26. Hoja de funciones y responsabilidades delAUXILIAR ADMINISTRATIVO - TAQUILLERO

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Cargo: AUXILIAR ADMINISTRATIVO-TAQUILLERO</p>		
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR ADMINISTRATIVO -TAQUILLERO	CODIGO: 002	FECHA 15-08-2015
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCION: Oficina	CARGO DEL JEFE INMEDIATO GERENTE	
SUPERVISA A: ninguno	ELABORADO POR: Astrid-Rubira	
Objetivo del Cargo: Apoyar al gerente en la dirección de la empresa y cobro de las entradas		


Secundarias		
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar plan de trabajo diario para el orden secuencial de sus responsabilidades. - Seguir los lineamientos del gerente para el desarrollo de actividades logísticas internas y externas de la empresa - Elaborar los contratos de alquiler de las películas - Atender requerimientos administrativos que dispongan su actividad diaria. - Estar en la taquilla para recaudar los dineros procedentes de la venta de entradas 		
HABILIDADES	EDUCACION: Técnico o tecnólogo en áreas contables- empresariales o afines	
	EXPERIENCIA: Mínimo seis meses en cargos similares	
	CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Labores de apoyo administrativo secretariales, sistemas de información básicos, servicio al cliente y contabilidad. Manejo de dinero.	
	HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal para manejar cualquier situación con los clientes y con los superiores Facilidad de expresión para comunicarse efectivamente. Habilidad para contar dinero y dar vueltas	
	HABILIDAD MENTAL: Sagacidad para entender y retener información y concreción en la comunicación.	
	HABILIDAD MANUAL: Manejo en equipos de computación y software. Manejo de clientes de alquiler de las oficinas. Conteo de dinero billetes y monedas	
RESPONSABILIDAD	POR VALORES: De \$1 a \$1.000.000.	
	POR DOCUMENTOS: Contratos, cuentas de cobro, papeleira de la empresa	
	POR SUPERVISION: NO ejerce	
	POR CUMPLIMIENTO: Apoyar al gerente y los demás compañeros. Por manejo de caudales	
ESFUERZO	FISICO: Manejo de herramientas de información como computadores, impresoras, y papelería de la empresa	
	MENTAL: Normal, entrega de informe de recaudación de fondos por la venta de boletos	
CONDICION DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Aire libre, condiciones normales	
	RIESGO: Bajo. No está sujeto a manejo der sustancias peligrosas, pesos, o equipos riesgosos o de difícil manipulación.	
OBSERVACIONES		
ELABORO	APROBO	RECIBIO

Cuadro 27. Hoja de funciones y responsabilidades del OPERADOR FILMICO

 MANUAL DE FUNCIONES Cargo: OPERADOR FILMICO		
NOMBRE DEL CARGO: OPERADOR FILMICO	CODIGO: 002	FECHA: 15-08-2015
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCION: Oficina	CARGO DEL JEFE INMEDIATO GERENTE	
SUPERVISA A: ninguno	ELABORADO POR: Astrid-Rubira	
Objetivo del Cargo: Apoyar al gerente en la dirección de la empresa y cobro de las entradas		
Secundarias <ul style="list-style-type: none"> - Operar los equipos destinados a proyectar las diferentes estrategias audiovisuales - Mantener permanentemente limpios y en buen estado de funcionamiento los equipos a su cargo - Garantizar el perfecto funcionamiento de los mismos - Llevar inventario de las películas y demás filmes - Estar pendiente en todo momento de las proyecciones durante la función 		
HABILIDADES	EDUCACION: Técnico o tecnólogo en áreas del cine o proyecciones o electrónica o sistemas	
	EXPERIENCIA: Mínimo seis meses en cargos similares	
	CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: manejo de equipos de proyección y filmación y audiovisuales.	
	HABILIDAD ORAL: No aplica	
	HABILIDAD MENTAL: Agilidad para tomar decisiones cruciales en el momento oportuno	
	HABILIDAD MANUAL: Manejo de equipos de computación y equipos electrónicos de proyección y filmación	
RESPONSABILIDAD	POR VALORES: De \$1 a \$1.000.000.	
	POR DOCUMENTOS: No aplica	
	POR SUPERVISION: NO ejerce	
	POR CUMPLIMIENTO: El horario es importante pues las funciones deben iniciar a la hora programada	

ESFUERZO	FISICO: Manejo de equipos de proyección
	MENTAL: Esfuerzo mental normal en las actividades que debe realizar
CONDICION DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Aire libre, condiciones normales
	RIESGO: Bajo. No tiene cargar pesos ni manipular sustancia química o peligrosa o manejar equipos riesgosos. Pero tiene una alta probabilidad de contraer enfermedades de audición, y disminución de la visión
OBSERVACIONES	
ELABORO	APROBO
RECIBIO	

Cuadro 28. Hoja de funciones y responsabilidades del cargo SERVICIOS GENERALES

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Cargo: SERVICIOS GENERALES</p>		
NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS GENERALES	CODIGO: 002	FECHA 15-08-2015
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCION: Oficina	CARGO DEL JEFE INMEDIATO GERENTE	
SUPERVISA A: ninguno	ELABORADO POR: Astrid-Rubira	
Objetivo del Cargo: Apoyar al gerente en la limpieza de las instalaciones y ordenamiento de los activos		
Secundarias <ul style="list-style-type: none"> - Mantener en buen estado de limpieza las instalaciones - Realizar las funciones de mensajería - Estar constantemente revisando los activos de la empresas para mantenerlos en su lugar - Atender al gerente, y empleados así como a los clientes que lleguen a la empresa en horarios de no funciones, de manera educada y cortes. - Estar pendiente de las personas que lleguen - Realizar eventualmente las funciones de recepcionista. - Abrir y cerrar la instalaciones 		
HABILIDADES	EDUCACION: Bachiller	
	EXPERIENCIA: Mínimo seis meses en cargos similares	

	CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Labores de apoyo administrativo secretariales, limpieza y orden, manejo de las llaves de la empresa
	HABILIDAD ORAL: Normal
	HABILIDAD MENTAL: Normal- capacidad de comunicación normal
	HABILIDAD MANUAL: Manejo de utensilios de aseo
RESPONSABILIDAD	POR VALORES: No aplica.
	POR DOCUMENTOS: No aplica
	POR SUPERVISION: NO ejerce
	POR CUMPLIMIENTO: llegar antes que todos para abrir las instalaciones
ESFUERZO	FISICO: Manejo de utensilios de aseo
	MENTAL: El esfuerzo mental al que está sometido el trabajo es monótono, pero requiere, recordarnombres, números y datos sencillos.
CONDICION DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Aire libre, condiciones normales
	RIESGO: Bajo. Solo debe realizar actividades de normal funcionamiento y por espacios cortos durante el día.
OBSERVACIONES	
ELABORO	APROBO
	RECIBIO

Cuadro 29. Hoja de funciones y responsabilidades del ASESOR CONTABLE

 <p>MANUAL DE FUNCIONES Cargo: ASESOR CONTABLE</p>		
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR CONTABLE	CODIGO: 005	FECHA: 15 -08-2015
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCION: Oficina	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR: Astrid – Rubira	
Objetivo del Cargo: Revisar, contabilizar y asesorar contablemente la empresa		

Secundarias		
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los movimientos contables y administrativos de la empresa - Verificar los gastos, facturación, inversiones de la cooperativa a fin de orientar su partida presupuestal y su correcta contabilización. - Establecer controles de medición interna del costo y gasto. - Preservar la confidencialidad de los flujos de caja de la empresa. - Contribuir con el mejoramiento de los procesos administrativos y contables de la empresa. - Atender requerimientos administrativos que dispongan su actividad diaria. 		
HABILIDADES	EDUCACION: Profesional en Contaduría Pública	
	EXPERIENCIA: Mínimo dos (2) años.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Contabilidad, finanzas, tributaria, costos y teoría empresarial; además manejo de contabilidad en el sector solidario, especialmente en empresas de capital	
	HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal para manejar cualquier situación con el gerente y los miembros del consejo de administración.	
	HABILIDAD MENTAL: Capacidad para revisar cifras en listados amplios y detectar errores en el manejo contable. También capacidad para asesorar asertivamente al gerente.	
HABILIDAD MANUAL: Manejo en equipos de computación y software. Manejo de usuarios de transporte público		
RESPONSABILIDAD	POR VALORES: No aplica.	
	POR DOCUMENTOS: Estados financieros y documentos, contables y financieros.	
	POR SUPERVISION: Controlar el correcto registro de las operaciones contables	
	POR CUMPLIMIENTO: Revisar correctamente el manejo contable y tener a tiempo los estados solicitados y en general la información contable.	
ESFUERZO	FISICO: Normal, manejo de papelería de la empresa	
	MENTAL: En este puesto se requiere analizar con regularidad situaciones variadas que pueden originar problemas de coordinación y otros similares, por tanto exigen niveles de Concentración altos durante la mayor parte de la jornada.	
CONDICION DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Aire libre, condiciones normales	
	RIESGO: Bajo. No tiene que manipular ni sustancias ni cargas ni equipos peligrosos o riesgosos.	
OBSERVACIONES		
ELABORO		RECIBIO
		APROBO

4.3.3 Asignación Salarial. BLU cinema S.A.S, tendrá en cuenta la estructura organizacional para realizar la asignación salarial. El personal contara con el pago de las prestaciones sociales y demás beneficios contemplados en la ley para los trabajadores con contrato laboral. Es de vital importancia tener en cuenta la evaluación de la situación financiera de la empresa y el análisis del personal requerido para la prestación de un servicio eficiente, al momento de tomar la decisión de fijar los salarios.

Los contratos laborales, se manejaran a término fijo a un año, con el fin de mantener dentro de la empresa personal con experiencia y confianza.

Cuadro 30. Asignación Salarial mensual

PRESTACIONES. SOCIALES	GERENTE	AUXILIAR AD-TAQUILLERO	OPERADOR FILMICO	SERVICIOS GENERALES	ASESOR CONTABLE	TOTAL
Sueldo	1.500.000	800.000	700.000	650.000	-	3.650.000
Auxilio transpor	75.000	75.000	75.000	75.000		300.000
Horas extras	-	-				-
Honorarios					300.000	
Salario base liq	1.575.000	875.000	775.000	725.000	300.000	3.950.000
Cesantias 8.33%	131.198	72.888	64.558	60.393		329.035
Interese Cesa 1%	1.312	729	646	604		3.290
Primas 8.33%	131.198	72.888	64.558	60.393		329.035
Vacaciones 4.17%	65.678	36.488	32.318	30.233		164.715
Parafiscales 7%	110.250	61.250	54.250	50.750		276.500
E.P.S 8.5%	133.875	74.375	65.875	61.625		335.750
A.F.P 12%	189.000	105.000	93.000	87.000		474.000
Dotacion 5%	78.750	43.750	38.750	36.250		197.500
TOTAL PRESTAC	841.259	467.366	413.953	387.246		2.109.825
TOTAL	2.416.259	1.342.366	1.188.953	1.112.246		6.059.825
Total nomina me	2.416.259	1.342.366	1.188.953	1.112.246	300.000	6.359.825

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. En esta inversión se tienen en cuenta los activos iniciales necesarios para dotar la nueva empresa como, computadores, muebles y enseres y equipos de oficina y otros activos complementarios.

Cuadro 31. Muebles y enseres oficina

CANTIDAD	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadores	1.300.000	2.600.000
2	Impresoras	500.000	1.000.000
1	Telefono Fijo	120.000	120.000
1	Caja registradora	600.000	600.000
6	Extintores	120.000	720.000
2	Botiquines	50.000	100.000
1	Televisor digital	800.000	800.000
1	Nevera pequeña	500.000	500.000
2	Escritorios	190.000	380.000
5	Sillas ergonómicas	150.000	750.000
1	Barra taquilla	280.000	280.000
1	Archivador	190.000	190.000
1	Sofa recepcion	400.000	400.000
1	Acondicionadores de ai	1.500.000	1.500.000
3	Sillas rimax	30.000	90.000
TOTAL			10.030.000

Cuadro 32. Equipos de Operación.

CANTIDAD	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Proyector en 3D y 4D	6.000.000	6.000.000
1	Equipo de audio y amplifi	8.000.000	8.000.000
1	Planta electrica	5.000.000	5.000.000
4	Acondicionador de aire m	3.000.000	12.000.000
TOTAL			31.000.000

Cuadro 33. Muebles y enseres de Operación.

CANTIDAD	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Sillas cine	70.000	7.000.000
1	Telón	1.000.000	1.000.000
TOTAL			8.000.000

Cuadro 34. Elementos varios

CANTIDAD	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Kit de aseo	50.000	50.000
4	Sacaganchos	5.000	20.000
2	Cosedoras	30.000	60.000
2	Perforadoras	20.000	40.000
1	Kit de elementos para	100.000	100.000
1	Papelería para oficina	500.000	500.000
TOTAL			770.000

5.1.1.1 Bienes inmuebles. Se adquirirá un lote con todos los servicios para construir allí el cine. En este municipio (casco urbano) existen muy buenas oportunidades de finca raíz a precios realmente favorables. Según consultas y conocimiento propio, se estima que se puede conseguir a un precio de \$12.000.000.

5.1.1.2 Construcciones. Se debe construir de acuerdo a las necesidades, lo cual conlleva permisos de planeación municipal y curaduría.

Según el arquitecto Ferney Angarita⁹ esta construcción asciende aproximadamente a \$30.0000.000, incluyendo planos y permisos y licencias para construcción.

Cuadro 35. Total de inversión fija

⁹ Arquitecto de la firma INGETOC, San Alberto - Cesar

ACTIVO	VALOR TOTAL
Muebles y enseres de oficina	10.030.000
Equipos de operación	31.000.000
Muebles y enseres de operación	8.000.000
Elementos Varios	770.000
Lote con servicios	12.000.000
Construcciones	30.000.000
	91.800.000

5.1.2 Inversión diferida. Está constituida por las erogaciones necesarias para legalizar la empresa y que se deben realizar antes de la apertura de la misma y no garantizan su funcionamiento.

Cuadro 36. Inversión diferida

INVERSION	VALOR TOTAL
Estudios previos	2.500.000
Constitucion de la empresa	800.000
Permisos de funcionamiento (alcaldía y otros)	500.000
Licencias de sotfware	400.000
Publicidad de lanzamiento	10.600.000
TOTAL	14.800.000

5.1.3 Inversión en capital de trabajo. Son las erogaciones reales necesarias para el normal funcionamiento de la empresa, mientras inicia su generación de ingresos y autosostenibilidad. Este periodo regularmente es por los seis primeros meses; pero teniendo en cuenta que este negocio comienza generando efectivo y que las ventas son de contado, este capital de trabajo se calcula para el primer mes.

Se debe tener en cuenta que en el capital de trabajo, no se contabilizan gastos no desembolsables, como depreciaciones y diferidos, ni tampoco los intereses del crédito, pues aún no se sabe cuánto es el monto del crédito ni su tabla de amortización. El hacerlo estaría adivinando y se desvirtuaría el método científico.

El cuadro 42 contiene los costos totales mensuales discriminados en directos e indirectos, fijos y variables, necesarios para el cálculo del precio de venta de cada boleta de entrada.

Cuadro 37. Capital de trabajo para el primer mes

RUBRO	VALOR MES
Mano de obra directa e indirecta	6.059.825
Prestaciones sociales	2.109.825
Honorarios	300.000
Gafas 3D	1.250.000
Alquiler de películas	3.000.000
Servicio de Agua	200.000
Servicio de luz	2.000.000
Servicio teléfono internet mas DRTV	200.000
Papelería y tintas	150.000
Publicidad de operación	100.000
Seguros	100.000
Elementos de aseo	200.000
Mantenimiento equipos	200.000
TOTAL	15.869.650

Las gafas se están calculando un precio por alquiler de \$1.000 cada una.

5.1.4 Inversión total. La inversión total está conformada por todos los activos incluyendo los diferidos necesarios para iniciar la empresa y operarla de manera normal.

Cuadro 38. Inversión total

CLASE DE INVERSION	VALOR	TERCEROS	SOCIOS	% partic
Activos fijos	91.800.000	25.000.000	66.800.000	54,41%
Capital de trabajo	16.169.650	-	16.169.650	13,17%
Activos diferidos	14.800.000	-	14.800.000	12,06%
TOTAL INVERSION	122.769.650	25.000.000	97.769.650	79,64%

La participación de los socios en la inversión total asciende al 80%. La inversión a cargo de terceros, se refiere a un crédito que se debe tramitar ante una entidad bancaria bajo las siguientes condiciones.

Condiciones del crédito

Monto solicitado \$25.000.000

Tasa de interés anual 11%EA

Tasa mensual: 0.9166%

Plazo 5 años

Amortización trimestre vencido

Garantía Hipoteca en primer grado bien inmueble

Cuadro 39. Amortización del crédito

TRIMESTRE	MONTO	25.000.000	11% EA	0.9166% MV
No	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA TOTAL	SALDO
1	416.667	687.450	1.104.117	24.583.333
2	416.667	675.992	1.092.659	24.166.666
3	416.667	664.535	1.081.202	23.749.999
4	416.667	653.077	1.069.744	23.333.332
5	416.667	641.620	1.058.287	22.916.665
6	416.667	630.162	1.046.829	22.499.998
7	416.667	618.705	1.035.372	22.083.331
8	416.667	607.247	1.023.914	21.666.664
9	416.667	595.790	1.012.457	21.249.997
10	416.667	584.332	1.000.999	20.833.330
11	416.667	572.875	989.542	20.416.663
12	416.667	561.417	978.084	19.999.996
13	416.667	549.960	966.627	19.583.329
14	416.667	538.502	955.169	19.166.662
15	416.667	527.045	943.712	18.749.995
16	416.667	515.587	932.254	18.333.328
17	416.667	504.130	920.797	17.916.661
18	416.667	492.672	909.339	17.499.994
19	416.667	481.215	897.882	17.083.327
20	416.667	469.757	886.424	16.666.660
TOTAL	25.000.020	11.572.073	19.905.413	
Cuota mensual promedio de intereses				192.868
Cuota mensual promedio de capital				416.667
Cuota MENSUAL TOTAL promedio				609.535

5.2 COSTOS Y GASTOS

Los costos mensuales son aquellas erogaciones que requiere la empresa para funcionar normalmente y que están representados en diferentes denominaciones o clasificaciones como son: fijos y variables, directos e indirectos. Dentro de los costos fijos se tienen en cuenta las depreciaciones y diferidos y las diferentes amortizaciones de crédito.

Dentro de los variables se cuentan el alquiler de las películas y el de las gafas.

5.2.1 Depreciaciones. La política según la Dian, es depreciar los muebles y enseres y equipos de operación a 5 años. Y el lote no se deprecia, en tanto que la construcción lo hace a 20 años. En este sentido se procede a calcularlas.

Cuadro 40. Depreciación de los diferentes activos

INVERSION	VLR A DEPRECIAR	AÑOS	VALOR AÑO	VALOR MES
Lote	-	-	-	0
Construcción	30.000.000	20	1.500.000	500.000
Equipos de operación	31.000.000	5	6.200.000	516.667
Muebles y Enseres oficina	10.030.000	5	2.006.000	167.167
Muebles y Enseres operación	8.000.000	5	1.600.000	133.333
TOTAL	79.030.000		11.306.000	1.317.167

5.2.2 Diferidos. Estos se refieren a la recuperación que se debe hacer de la inversión diferida y es autorizada a un tiempo máximo de 5 años.

Cuadro 41. Amortización de diferidos

INVERSION	VLR A DIFERIR	AÑOS	VALOR AÑO	VALOR MES
Activos Diferidos	14.800.000	5	2.960.000	246.667
TOTAL diferidos	14.800.000	5	2.960.000	246.667

5.2.3 Costos y Gastos totales mensuales. Los costos mensuales están representados en todas las cuentas que significan costos para la empresa y que se causen contablemente, aunque no se desembolsen.

Cuadro 42. Costos totales mensuales

RUBRO	VALOR MES	Costo fijo	Costo variable	Costo directo	Costo indirecto
Mano de obra indirecta	2.300.000	2.300.000			2.300.000
Prestaciones Sociales	1.228.505	1.228.505			1.228.505
Mano de obra directa	1.650.000	1.650.000		1.650.000	
Prestaciones sociales	881.319	881.319		881.319	
Honorarios	300.000	300.000			300.000
Servicio de Agua	200.000	200.000		190.000	10.000
Servicio de luz	2.000.000	2.000.000		1.900.000	100.000
Telefono,Internet, DRTV	200.000	200.000			200.000
Seguros	100.000	100.000		70.000	30.000
Papeleria y tintas	150.000	150.000			150.000
Publicidad de operación	100.000	100.000		150.000	
Depreciaciones	1.317.167	1.317.167		1.300.000	17.167
Diferidos	246.667	246.667			246.667
Cuota intereses crédito	192.868	192.868			192.868
Amortizacion credito	416.667	416.667			416.667
Elementos de aseo	200.000	200.000		160.000	40.000
Mantenimiento	200.000	200.000		180.000	20.000
Alquiler de peliculas	3.000.000		3.000.000	3.000.000	
Alquiler de Gafas 3D	1.250.000		1.250.000	1.250.000	
TOTAL	15.933.193	11.683.193	4.250.000	10.731.319	5.251.874

5.2.4 Costos unitarios. Con el fin de determinar el costo de cada boleta, se obtiene el costo unitario mensual, dividiendo el costo total mensual sobre las entradas mensuales proyectadas, que según el cuadro 16, se espera que sean 15.000 entradas año 1, o 1250 mensuales. De esta manera se tiene que: Costos totales del mes \$15.993.193 dividido en 1250= \$12.794; como costo total unitario.

5.3 ASIGNACIÓN DEL PRECIO

El precio de mercado de las entradas al cine asciende en promedio a \$8.000, normal y \$16.000 3D. Si el costo total unitario del cinema proyectado es de \$12.794, y se espera obtener una utilidad del 20%, utilizando la siguiente formula:

Costo fijo unitario + costo variable unitario

1 – el porcentaje de la utilidad que espera obtener

12.79412.794

1-20% = 0.80 = \$15.993 por entrada. (\$14.000)

Pero debido a que los cinemas de las ciudades están vendiendo a \$16.000 cada entrada, en 3D, se proyecta sacrificar más utilidad para vender cada boleta de entrada a \$14.000, mientras se logra posicionamiento necesario.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Es necesario realizar proyecciones de los ingresos y egresos durante los cinco primeros años de vida útil del proyecto con el fin de conocer la capacidad de permanencia en el mercado de la empresa. Estas proyecciones se realizan a pesos constantes, es decir sin tener en cuenta la inflación ni realizar ningún tipo de incremento al precio del producto ni a los costos incluyendo la mano de obra. Se asumen costos horizontales iguales para todos y cada uno de los periodos de la proyección. Solamente se tienen en cuenta los incrementos en las unidades a producir, en este caso entradas proyectadas.

5.4.1 Egresos. Están dados por todos los costos calculados para los cinco años los cuales se mantendrán constantes.

Cuadro 43. Proyección de los costos a pesos constantes

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra directa e	63.598.250	76.317.900	76.317.900	76.317.900	76.317.900
Prestaciones sociales	21.098.250	25.317.900	25.317.900	25.317.900	25.317.900
Honorarios	3.000.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Servicio de Agua	2.000.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Servicio de luz	20.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Servicio telefono interne	2.000.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Seguros	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papeleria y tintas	1.500.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Publicidad de operaci	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Depreciaciones	11.306.000	11.306.000	11.306.000	11.306.000	11.306.000
Diferidos	2.960.004	2.960.004	2.960.004	2.960.004	2.960.004
Cuota intereses crédito	2.681.054	2.497.734	2.314.414	2.131.094	1.947.774
Amortizacion cerdito	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Elementos de aseo	2.000.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Mantenimiento	2.000.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Alquiler de peliculas	33.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Alquiler de Gafas 3D	15.000.000	16.500.000	18.150.000	19.965.000	21.962.000
TOTAL	189.143.558	217.299.538	218.766.218	220.397.898	222.211.578

5.4.2 Ingresos. Se tomará como base el cuadro 16 capacidad proyectada y el precio asignado técnicamente a través del costo.

Cuadro 44. Proyección de Ingresos. A pesos constantes

BOLETAS	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
15.000	14.000	210.000.000				-
16.500	14.000		231.000.000			
18.150	14.000			254.100.000		
19.965	14.000				279.510.000	
21.962	14.000					307.468.000
TOTAL		210.000.000	231.000.000	254.100.000	279.510.000	307.468.000

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

Son documentos que contienen la información contable de manera ordenada y clasificada y son básicos en la obtención de la evaluación financiera e indicadores financieros de una empresa en un periodo.

5.5.1 Balance general año base. Muestra la situación de la empresa, al inicio de las operaciones. Refleja, por tanto, las inversiones iniciales y su procedencia. Se omite la proyección a cinco años por no aportar datos significativos para la evaluación financiera.

Cuadro 45. Balance general año base.

ACTIVO		PASIVO	
Corriente		Corriente	25.000.000
Bancos	16.169.650	Credito B. largo plazo	25.000.000
CAPITAL DE TRABAJO	16.169.650	PATRIMONIO	97.769.650
ACTIVOS FIJOS	91.800.000	Aportes de los socios	97.769.650
Construcciones	30.000.000		
lote con servicios	12.000.000		
Equipos de operación	31.000.000		
Muebles y enseres ofici. y Ope	18.030.000		
Elementos varios	770.000		
INVERSION DIFERIDA	14.800.000		
ACTIVO TOTAL	122.769.650	PASIVO + PATRIMONIO	122.769.650

5.5.2 Estado de resultados proyectado a 5 años. Este estado financiero, refleja la capacidad del proyecto para generar ganancias o pérdidas de un negocio previsto en un periodo determinado generalmente un año. Visualiza los ingresos esperados, los beneficios brutos, los costos de operación, y los beneficios o pérdidas netas. Refleja el flujo de ingresos recibidos por la empresa durante los primeros cinco años de existencia y como se gastarán esos recursos.

Cuadro 46. Estado de resultados proyectado.

A pesos constantes

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	210.000.000	231.000.000	254.100.000	279.510.000	307.468.000
Por venta boletas	210.000.000	231.000.000	254.100.000	279.510.000	307.468.000
EGRESOS OPERAC	114.658.064	121.717.888	121.717.888	121.717.888	121.717.888
Nomina	43.450.000	47.400.000	47.400.000	47.400.000	47.400.000
Prestac. Sociales	23.208.064	25.317.888	25.317.888	25.317.888	25.317.888
Insumos de operac.	48.000.000	49.000.000	49.000.000	49.000.000	49.000.000
UTILID OPERAC	95.341.936	109.282.112	132.382.112	157.792.112	185.750.112
GASTOS ADMON Y VENTAS	52.766.004	59.466.004	59.466.004	59.466.004	59.466.004
Honorarios	3.000.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Servicios publicos	24.000.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000
Gastos oficina	5.500.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Publicidad	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Amortizacion crédito	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciaciones	11.306.000	11.306.000	11.306.000	11.306.000	11.306.000
Diferidos	2.960.004	2.960.004	2.960.004	2.960.004	2.960.004
UTILID. Antes de Interes	42.575.932	49.816.108	72.916.108	98.326.108	126.284.108
- Intereses	2.681.054	2.497.734	2.314.414	2.131.094	1.947.774
UTILIDAD despues de intereses Y ANTES DE IMPUEST	39.894.878	47.318.374	70.601.694	96.195.014	124.336.334
IMPUESTOS	14.890.058	17.363.316	25.078.716	33.565.656	42.903.628
- Ind y Cio	840.000	924.000	1.016.400	1.118.040	1.229.872
- impoRenta	14.050.058	16.439.316	24.062.316	32.447.616	41.673.756
UTILIDAD NETA	25.004.820	29.955.058	45.522.978	62.629.358	81.432.706
	11,91	12,97	17,92	22,41	26,48

5.5.3 Flujo de caja proyectado a 5 años. Este estado permite conocer el flujo de los fondos en efectivo que mueve constantemente BLU cinema S.A.S, y su capacidad para funcionar con un nivel de efectivo determinado.El dinero que se recibe por concepto del venta de entradas o boletasse gasta en las erogaciones

propias de la actividad del negocio, exceptuando aquellas equivalentes a las depreciaciones, diferidos, que no son desembolsables y los impuestos que aunque se causan en el año, se desembolsan en el siguiente. Este estado financiero permite conocer la situación financiera de la empresa y predecir el tiempo que podrá operar sin obtener utilidades, pero sufragando sus gastos a partir de los costos no desembolsables. Es decir una empresa puede subsistir por un tiempo a flujo de caja.

Cuadro 47. Flujo de caja proyectado. En miles de pesos constantes

CUENTA	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	122,769,650	210.000.000	231.000.000	254.100.000	279.510.000	307.468.000
Por ventaboletas		210.000.000	231.000.000	254.100.000	279.510.000	307.468.000
Por credito Bancario	25.000.000					
Por Aportes Social	97.769.650					
EGRESOS		153.158.064	181.807.946	184.281.204	191.996.604	200.483.544
OPERACIONALES		114.658.064	121.717.888	121.717.888	121.717.888	121.717.888
GASTOS ADMON		52.766.004	59.466.004	59.466.004	59.466.004	59.466.004
impuesto renta		0	14.050.058	16.439.316	24.062.316	32.447.616
industria y cio			840.000	924.000	1.016.400	1.118.040
- Depreciacion		11.306.000	11.306.000	11.306.000	11.306.000	11.306.000
-Amort. Diferidos		2.960.004	2.960.004	2.960.004	2.960.004	2.960.004
INVERSIONES	122.769.650					
Lote y construccion	42.000.000					
Muebles y enseres	18.030.000					
Equipos operaci3n	31.000.000					
Elementos varios	770.000					
Diferidos	14.800.000					
Capital de trabajo	16.169.650					
Excedente operac.	16.169.650	56.841.936	49.192.054	69.818.796	87.513.396	106.984.456
Superavit / Deficit	16.169.650	73.011.586	122.203.640	192.022.436	279.535.832	386.520.288

Se puede observar, que existe suficiente liquidez durante todo el tiempo de la proyecci3n, lo que hace prever que la empresa no tendr3 problemas econ3micos.

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1. EVALUACION SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las familias del municipio de San Martin tendrán la oportunidad de acceder al servicio de diversión y esparcimiento, por medio de Blu Cinema quien pondrá todos los recursos a disposición de los clientes y usuarios del servicio. Blu Cinema permitirá la vinculación de mano de obra de la región, garantizando así la estabilidad económica y el bienestar del empleado, a su vez estos empleos beneficiaran a sus familias, estos trabajadores contarán con una remuneración estable, prestaciones de ley que se encuentran estipuladas el código sustantivo del trabajo en Colombia. Demostrando así el interés y compromiso que tiene Blu Cinema con la mano de obra de la región, ya que se dará prioridad para la contratación del personal que reside en el municipio de San Martin y sus alrededores.

Un factor importante es la contribución que de manera indirecta realizara Blu cinema en el desarrollo del municipio de San Martin, esto a través de las compras que realizara a los proveedores del municipio de los insumos, equipos y elementos que se necesitan para la buena marcha de la sala de cine.

Finalmente este tipo de proyectos permite impulsar a promotores de nuevas ideas de negocio para promover alternativas de desarrollo para la región del sur del Cesar y Santanderes, a través de este tipo de herramientas que se desarrollan a lo largo de la carrera profesional en Gestión empresarial, logrando así el desarrollo personal, profesional y económico de quienes desarrollan una idea de negocio, mejorando así la calidad de vida de quienes hacen parte de Blu Cinema, debido a los ingresos que se obtendrán durante la puesta en marcha y funcionamiento de esta sala de cine.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluacion de impactos

Cuadro 48. Matriz de evaluación de impactos

RELACION ACTIVIDAD - ASPECTO - IMPACTO																		
AREA / PROCESO	ACTIVIDAD	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	CONDICION DE OPERACION			FACTOR TEMPORAL			FACTOR MOMENTO			FACTOR AMBIENTAL		FACTOR COMUNIDAD	FACTOR OPERACIONAL	FACTOR DE MITIGACION	
		DESCRIPCION	DESCRIPCION	NORMALES	ANORMALES	EMERGENCIA	CONTINUO	EVENTUAL	POTENCIAL	PASADO	PRESENTE	FUTURO	FRECUENCIA	MAGNITUD	AFECTACION A LA COMUNIDAD	EXISTENCIA DE MECANISMOS DE CONTROL	QUE ACCIONES TOMA PARA MITIGAR LO IMPACTOS	
Recepción del cliente en la taquilla	Oferta de opciones de filmes	Consumo de recursos: Energía	Consumo de recursos: Energía	X			X					X		5		NO	SI	-
Venta de voletas	Facturación y entrega de voletería	Consumo de recursos: Energía. Generación de desechos	Reciclables (papel-cartón)	X			X					X		5		NO	NO	-
Compra de productos alimenticios	Facturación y entrega de comestibles	Consumo de recursos: Energía, gas. Generación de desechos.	Ordinarios y reciclables (plásticos, hicipores, papel)	X			X					X		5		NO	NO	-
Proyección de los filmes	Proyección de los filmes	Consumo de recursos: Energía	Consumo de recursos: Energía	X				X				X		5		NO	SI	-
		Agua	Contaminación del recurso en los lavados de cocina y sus elementos, baños y aseo en general.	X			X					X		5		NO	SI	* Adquirir grifos que disminuyan la capacidad de salida del recurso. * Uso de detergentes y ambientadores amables con el ambiente. * Instalación de sanitarios con bajo descargue del recurso. * Sencibilización al personal encargado de los procesos donde el uso del recurso es fundamental, acerca de la importancia de la conservación del mismo.
		Aire	N.A.	N.A.			N.A.					N.A.		N.A.		N.A.	N.A.	N.A.
		Suelo	Reestructuración y preparación del terreno para la construcción de las instalaciones de la sala de Cine.	X				X				X		3		NO	SI	Aunque la construcción será en un lugar público y central, la importancia de la siembra de árboles y conservación de suelos es una propuesta que no se ha dejado de lado y con la que se busca devolver, de cierto modo, un valor o aporte a la naturaleza y sus beneficios.
		Flora	N.A.	N.A.			N.A.					N.A.		N.A.		N.A.	N.A.	N.A.
		Fauna	N.A.	N.A.			N.A.					N.A.		N.A.		N.A.	N.A.	N.A.
		Energía	Alto consumo de energía para la proyección de las películas, atención del cliente en la taquilla y preparación y venta de comestibles.	X			X					X		5		SI	SI	* Adquirir productos, equipos y electrodomésticos que sean de bajo consumo del recurso. * Sencibilizar al personal encargado de la importancia de minimizar el uso innecesario de la energía por dos razones: 1) impacto ambiental. 2) impacto económico del proyecto.

6.2.2. Plan de mitigación. El impacto ambiental del proyecto se evalúa en la parte operativa y de puesta en marcha, la construcción y adecuación de la estructura de Blu Cinema es pieza fundamental, ya que es en este proceso es donde se verá la generación de residuos sólidos de construcción, los cuales serán los más nocivos para el ambiente (el aire, fuentes de agua). El plan a implementar para mitigar estos factores será el de contratar a empresas especializadas en la recolección de este tipo de residuos para que a medida que se generan, se retiren del área, y así evitar que se acumulen y generen una contaminación que no se pueda manejar.

El objetivo es lograr un impacto prácticamente nulo en varios de los aspectos donde sea posible (Administrativa, operativa), por lo cual se plantean las siguientes propuestas,

✓ **Área Administrativa**

1- En esta parte se trabajara en hacer promoción del reciclaje como método para mitigar los efectos causados por el uso constante de papel, tóner de impresora, filtros, envases de gaseosa, cartón, tarros de pintura y utensilios básicos de esta operación diaria.

2- Utilizar los celulares en modo vibrador, esto con el fin de disminuir un poco la contaminación por ruido.

3- Educar al personal de servicios generales para evitar el desperdicio de agua, usando grifos controladores de presión.

4- Tramitar ante las distintas autoridades ambientales en el caso de esta región CORPOCESAR, los permisos necesarios para el funcionamiento de Blu Cinema.

5- Capacitar al personal en el programa de gestión ambiental.

✓ **Área Operativa.**

1- Campañas de concientización para mitigar la contaminación por desechos sólidos generados en la etapa de construcción, desechos de animales, de basuras, contaminación por fogatas, proteger a los animales y sus habitas.

2- Adquirir y ubicar zonas de residuos peligros debidamente rotulados con colores y normas de seguridad y tamaño para el almacenamiento.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Esta evaluación pretende confrontar los resultados vistos desde el punto de vista financiero. Para ello se cuenta con varias herramientas entre las que se tienen:

6.3.1. Valor Presente Neto VPN. Se calcula a partir del flujo de caja neto proyectado para los 5 años, y el valor de la inversión inicial para el año cero. El Valor presente neto se halla sumado los VNA de cada año y se define como el valor monetario que puede llegar a valer la empresa durante todos sus años de proyección, traídos al valor presente o a pesos presentes y resulta de restar los flujos netos de operación generados en todos los periodos proyectados, de la inversión inicial multiplicados por una tasa de interés dada. Esta tasa se le denomina tasa de oportunidad.

Esta tasa de oportunidad está calculada en base a la tasa de interés que en promedio están pagando los bancos y corporaciones por el dinero dejado en depósito a más de 360 días, la cual en Septiembre de 2015, asciende al 4.45% según las estadísticas del banco de la república, promedio anual.¹⁰

Sin embargo, por estar calculando las proyecciones a pesos constantes, se debe actualizar la tasa de interés mediante la actualización de los flujos netos de operación comparados con la tasa de rentabilidad mínima esperada por el inversionista y que es la adicional a la tasa de oportunidad sin tener en cuenta la inflación.

Esta tasa se le conoce como TMAR.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República: 4.45%

TR: Tasa de riesgo: 10%

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

$$TO = ((1 + 0,0455) (1 + 0,1))^{-1} \times 100$$

$$TO = 15,005\%$$

¹⁰Información por internet del DTF del Banco de la Republica, al 21 de junio de 2015.

TO: Tasa oportunidad calculada: 15.005 %

RP: Porcentaje de recursos propios: 80%

RC: Porcentaje de recursos del crédito: 20%

TI: Tasa de Interés del crédito: 11%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta: 33%

Debe existir una relación de:

$$\text{TMAR} = (\text{TO} \times \text{RP}) + (\text{RC} \times \text{TI} \times (1 - \% \text{IMP}))$$

$$\text{TMAR} = (0,15005 \times 0,80) + (0,20) \times 0,11 \times (1 - 0,33)$$

$$\text{TMAR} = 14.12\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{((1 + \text{TMAR}) - 1) \times 100}{(1 + \text{Ti})}$$

$$\text{TMAR Deflactada} = 11.41\%$$

Cuadro 49. Flujos netos para hallar el VPN

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	FACTOR DE	FLUJOS NETOS
		SIN ACTUALIZAR	ACTUALIZACION	ACTUALIZADOS
			$(1+0,10)^{-t}$	
0	(122.769.650)			
1		56.841.936	0,909	51.669.320
2		49.192.054	0,826	40.632.637
3		69.818.796	0,751	52.433.916
4		87.513.396	0,683	59.771.649
5		106.984.456	0,62	66.330.363
TOTAL		370.350.638		270.837.884

VPN = 0 = Flujos netos actualizados – inversión, **270.837.884–122.769.650=** 148.068.234. Por calculadora financiera FC200, tomando los flujos netos sin actualizar, arroja un VPN de 166.839.034; valor muy cercano al arrojado mediante la resta según el cuadro anterior. Por tanto se da por cierto el VPN y significa que está bien calculado. Siguiendo la filosofía del VPN el resultado es mayor a 1; por lo tanto la inversión es aceptable y atractiva.

6.3.2. Tasa Interna de Rentabilidad TIR. Es un indicador que permite la evaluación de la rentabilidad de una inversión o un proyecto con respecto a una mejor opción o similar, y se define como la tasa de interés que hace que el valor futuro de la inversión sea igual a la suma de los valores futuros de los flujos de efectivo en el periodo proyectado; por lo tanto es el interés o rendimiento que ganan los dineros en el proyecto durante su vida útil.

El criterio teórico de decisión es...

Si $TIR \gg$ tasa de interés de oportunidad, la inversión se hace más atractiva.

Si $TIR \ll$ tasa de interés de oportunidad, la inversión debe rechazarse.

Sin embargo, dichos criterios deben ser ponderados analíticamente para cada caso particular, porque se debe interrelacionar con otros elementos de tipo financiero y social para hacer verdaderamente coherentes e interpretativos sus resultados.

Tomando la misma tasa de interés deflactada = a 10% y haciendo uso de la calculadora financiera FC200 se obtuvo una **TIR del 26 %**, tanto con flujos actualizados como sin actualizar, por encima de la tasa de rentabilidad esperada por los inversionistas de BLU cinema S.A.S, por lo tanto la inversión es atractiva.

6.3.3 Periodo de recuperación. Se refiere al periodo específico en el cual los socios de BLU cinema S.A.S, logran recuperar la inversión que realizaron para el montaje y operación de la empresa, calculada en base a los flujos netos.

Cuadro 50. Recuperación de la inversión.

AÑO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	RECUPERACION
0	(122.769.650)		
1		51.669.320	(71.100.330)
2		40.632.637	(30.467.693)
3		52.433.916	21.966.223
4		59.771.649	
5		66.330.363	

Según la generación de ingresos se puede inferir que los socios de la empresa BLU cinema S.A.S, recuperarán su inversión aproximadamente en 25 meses.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Estas razones son indicadores que reflejan el buen comportamiento de la inversión y su capacidad para generar riqueza y devolverle al empresario lo invertido y procurarle una utilidad.

Entre las más relevantes se encuentran:

Cuadro 51. Razones financieras

INDICADOR	FORMULA	CALCULO	RESULTADO
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	$\frac{25.004.820}{210.000.000}$ $\frac{81.432.706}{307.468.000}$	11.9% año 1 26.3% año 5
Rentabilidad sobre inversión total	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión total}}$	$\frac{25.004.706}{122.769.650}$ $\frac{81.432.706}{122.769.650}$	20.4% año 1 66.3% año 5
Lverage	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Recursos propios}}$	$\frac{25.004.820}{97.769.650}$ $\frac{81.432.706}{97.769.650}$	25.7%. año 1 83.5% año 5

Como se puede observar los indicadores son muy buenos durante todos los años de proyección de la empresa. Teniendo en cuenta que los resultados del VPN y la TIR son positivos y aceptables y los indicadores muy buenos, la inversión es aceptada y recomendada en todas sus aspectos, con la seguridad de recuperarla y obtener rentabilidad.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio x , se obtiene aplicando el concepto del modelo clásico de costos, igualando la suma de ingresos totales y costos totales; de la ecuación:

$x = \text{Costos fijos anuales} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo variable})$; en donde:

Costo variable unitario = 3.400

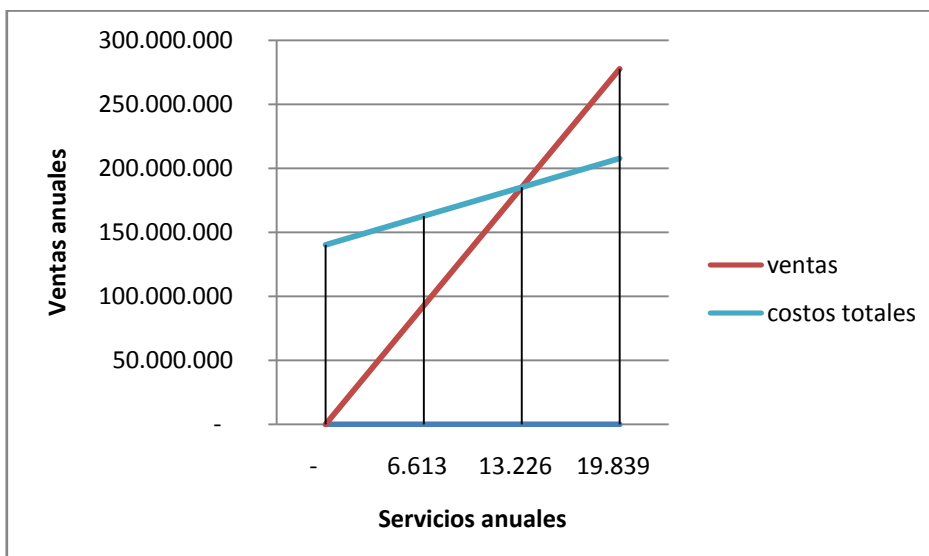
Precio de venta \$14.000

Costos fijos anuales = $(\$11.683.193 \times 12) = 140.198.316$

$= 140.198.316 / 10.600 = 13.226$ entradas o boletas para el primer año

Lo que significa que BLU cinema S.A.S, alcanza su punto de equilibrio cuando haya vendido y cobrado efectivamente 13.226 entradas en el primer año equivalente al 88% de sus ventas.

Figura 17. Gráfico Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

Después de realizados los diferentes estudios, se llega a las siguientes conclusiones:

A través del estudio de mercados se conoció que existe el mercado suficiente para garantizar la permanencia del proyecto en el tiempo y están dispuestos a asistir a la sala de cine especialmente en los fines de semana y su tema pérfido es la acción, el drama, el suspenso.

Se calculó la capacidad de prestación del servicio teniendo en cuenta que una empresa no siempre inicia copando su capacidad instalada, por lo tanto se estimó que el 60% de la capacidad instalada es lo que garantiza el normal funcionamiento del proyecto. También se realizó el estudio de micro localización los cálculos de las necesidades del proyecto para su funcionamiento. Estos recursos son fácilmente existentes en la región como son la mano de obra, los materiales y maestros de construcción así como las personas encargadas de la operación del proyecto.

Se decidió el montaje de una empresa sociedad por acciones simplificadas, como la figura jurídica más apropiada para este tipo de proyectos. Al igual que el sistema de organización.

Se calcularon los diferentes costos para la inversión inicial como para su funcionamiento, concluyendo que pueden ser acometidas por los socios iniciales apoyados en recursos externos de los bancos. Esta inversión garantiza la venta de una cantidad determinada de entradas o boletas las que generaran los recursos suficientes para recuperar la inversión en un tiempo óptimo y procurar una utilidad dentro de las expectativas de los inversionistas.

Finalmente se logró determinar que el proyecto es factible por cuanto sus indicadores tanto financieros como de impacto social y ambiental son favorables y prometen ir mejorando a medida que el proyecto vaya creciendo.

8. RECOMENDACIONES

La recomendación más importante que se hace sin duda alguna es la de seguir cada uno de los puntos estudiados en este proyecto, para realizar la puesta en marcha de la sala de cine en 3D en el municipio de San Martín y que llegue a ser una empresa prospera ofreciendo un espacio cultural, además de liderar proyectos ecológicos y generar nuevos empleos para la población de San Martín y su área de influencia.

Se recomienda identificar sitios que cuentan con buen reconocimiento por las entidades oficiales, como sectores de comercio para focalizar el mercado potencial, como sitios de fácil acceso y transporte, que cuenten con seguridad ciudadana, y que el área escogida tenga una alta probabilidad de distribución del terreno para lograr posicionar a Blu Cinema como el principal sitio de entretenimiento de las Sanmartinenses.

Las evaluaciones financieras realizadas periódicamente son herramientas fundamentales para realizar el seguimiento al estado de la empresa y así tomar decisiones para el buen desempeño, implementando estrategias para lograr que Blu Cinema este bien posicionado en el mercado, alcanzando así que se considere este proyecto como atractivo para la inversión, razón por la cual se recomienda realizar este tipo de evaluaciones.

Llevar a cabo la implementación de la página web, la cual deberá contar con diseños innovadores y sobre todo de muy fácil acceso para los futuros usuarios de la sala de cine Blu Cinema, la página es una herramienta fundamental para dar a conocer las promociones y los filmes que se encuentran en cartelera, detallando las características de cada uno.

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA – DANE
www.dane.gov.co.

ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Municipio de San Martin. Cesar.
2011.

ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN MARTIN. Plan de Desarrollo 2012-2015.
Oportunidades Pa´ mi pueblo. Disponible en: www.sanmartin-cesar.gov.co.

ICONTEC, normas Técnicas para la presentación de trabajos de grado, Santa Fe
de Bogotá.

AUMONT, Jacques. Historia general del cine. Madrid, Cátedra, 1995

MORALES ARRIETA, Juan Antonio y Velandia Herrera, Néstor Fernando.
SALARIOS: Estrategia y sistema salarial de compensaciones. Mc GRAW-HILL
INTERAMERICANA, S.A.

PROIMAGENES COLOMBIA. Cine colombiano. Legislación, Santa Fe de Bogotá.

ANEXOS
Anexo A. Encuesta
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
TECNOLOGÍA GESTIÓN EMPRESARIAL
ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información que sirva como base para el estudio de factibilidad de la creación de una Sala de Cine en el municipio de San Martín - Cesar.

1. ¿Le gusta ir a cine?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

(Si contestó afirmativamente seguir con la pregunta 2; en caso contrario dar por terminada la encuesta.)

2. ¿Con qué frecuencia va usted a Cine?

a) Mensualmente _____ c) Trimestralmente _____

b) Semestralmente _____ d) Anualmente _____

3. Se va a crear una sala de cine en San Martín, ¿estaría dispuesto a usar los servicios?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Cuál es su día preferido para ir a Cine? _____

5. ¿Qué horario prefiere para asistir a una función de Cine?

a) 10:00 am _____

b) 2:00 pm _____

c) 5:00 pm _____

d) 7:00 pm _____

6. ¿Qué clase de películas son de su gusto?

Acción _____ Suspense _____ Terror _____ Drama _____

Comedia _____ Ficción _____ Fantasía _____ Animación _____

Romántico _____

7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a cancelar por su boleta para una función de Cine?

8. ¿A través de qué Medio de publicidad preferiría conocer la cartelera de películas?

a) Pendones _____

b) Internet _____

c) Afiches _____

d) Radio _____

9. ¿En qué tecnología prefiere ver las películas?

a) 2D _____ b) 3D _____ c) 4D _____

¡Gracias por su colaboración!