

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y ESPARCIMIENTO COLECTIVO, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER”

ALEXIS CAMACHO SUAREZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARBOSA
2010**

“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y ESPARCIMIENTO COLECTIVO, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER”

ALEXIS CAMACHO SUAREZ

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

**Director
GUILLERMO LEÓN CASTILLO ESTÉVEZ
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARBOSA
2010**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a nuestro padre DIOS que con su inmensa bondad y amor, guió nuestros pasos para evitar el tropezar en el camino y poder lograr nuestros objetivos.

A mis padres FELIX Y FLOR ALBA por el gran apoyo brindado desde el inicio de esta largo caminar y por el respaldo inconfundible a pesar de los sacrificios familiares que representa llevar a cabo este proyecto de vida; a mi compañera sentimental y hermana que siempre han estado a mi lado y conocen de los sacrificios y obstáculos a los cuales he tenido que sobreponerme.

ALEXIS CAMACHO SUÁREZ

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización y culminación de este proyecto.

A DIOS, quien siempre estuvo presente en los momentos de satisfacción o de dificultad proporcionándonos apoyo y brindando esperanza.

A nuestro director de proyecto, Dr. GUILLERMO LEON CASTILLO ETEVES, quien me orientó, apoyó y dedicó gran parte de su tiempo para la realización de este proyecto.

A los docentes y directivas de la Universidad Industrial de Santander INSED Barbosa, quienes han coordinado mi aprendizaje, así como la puesta en marcha de varios proyectos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	19
1. GENERALIDADES	22
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.1.1. Descripción del problema de investigación.....	22
1.1.2. Justificación	23
1.1.3. Objetivos	25
1.2. MARCO DE REFERENCIA.....	26
1.2.1. Marco Contextual	26
1.2.1.1. Contexto del Sector.....	26
1.2.2. Marco geográfico regional	30
1.2.3. Aspectos económicos	32
1.2.4. Municipio de Barbosa.....	36
1.3. MARCO DE REFERENCIA LEGAL	39
1.4. INSTITUCIONES DE APOYO Y FOMENTO DEL SECTOR	45
1.4.1. Ayudas para el fomento y financiación de proyectos comerciales	46
1.5. EVALUACIÓN ESTUDIO LEGAL E INSTITUCIONAL	47
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	49
2.1. Objetivos.....	49
2.1.1. Objetivo general	49
2.1.2. Objetivos específicos	49
2.2. Descripción del servicio.....	50
2.2.1. Definición, usos, y especificaciones del servicio	50
2.2.2. Productos sustitutos.....	57
2.2.3. Servicios complementarios.....	58
2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	59
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	60
2.3.1. Mercado potencial	60

2.3.2.	Mercado Objetivo	61
2.3.3.	La demanda	62
2.3.4.	Investigación de mercados	62
2.3.5.	Estimación De La Demanda	79
2.3.6.	Evolución histórica de la demanda del servicio	81
2.3.7.	Proyección de la Demanda	81
2.4.	LA OFERTA.....	82
2.4.1.	Necesidades de información	82
2.4.2.	Ficha Técnica.....	84
2.4.3.	Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	85
2.4.4.	Análisis de la situación actual de la competencia	96
2.4.5.	Proyección de la oferta	98
2.5.	RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA	101
2.6.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	102
2.6.1.	Estructura de los canales actuales	102
2.6.2.	Ventajas y desventajas de los canales actuales	103
2.6.3.	Selección del canal de comercialización	104
2.7.	PRECIO	105
2.7.1.	Análisis de precios	105
2.7.2.	Estrategia de fijación de precios	108
2.8.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	109
2.8.1.	Objetivos	109
2.8.2.	Logotipo.....	110
2.8.3.	Lema.....	111
2.8.4.	Análisis de medios	111
2.8.5.	Selección de medios	112
2.8.6.	Estrategias publicitarias	113
2.8.7.	Presupuesto de publicidad y promoción	114
2.8.7.1.	De lanzamiento.....	114
2.8.7.2.	De operación.....	115

2.8.7.3.	Total presupuesto.....	115
2.9.	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	115
3.	ESTUDIO TÉCNICO	118
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	118
3.1.1.	Descripción del tamaño del proyecto.....	118
3.1.2.	Capacidad del proyecto	121
3.2.	LOCALIZACIÓN	124
3.2.1.	Macro-localización.....	125
3.2.2.	Micro-localización.....	126
3.2.2.1.	División de los factores en grados	127
3.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	134
3.3.1.	Ficha técnica del servicio.....	134
3.3.2.	Descripción técnica del proceso	135
3.3.3.	Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	140
3.3.4.	Control de calidad.....	147
3.3.5.	Recursos	151
3.3.5.1.	Recurso humano	151
3.3.5.2.	Recursos físicos	153
3.3.5.3.	Recursos de insumos.....	156
3.3.6.	ESTUDIO DE PROVEEDORES	160
3.3.7.	Distribución en planta.....	165
3.3.8.	Logística de distribución	167
3.3.8.1.	Logística de mercado.....	168
3.4.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	169
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	171
4.1.	FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	171
4.1.1.	Forma jurídica.....	171
4.1.2.	Constitución legal	172
4.1.3.	Legalización comercial.....	172
4.1.4.	Legalización de funcionamiento.....	173

4.1.5.	Legalización tributaria	174
4.2.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	175
4.2.1.	Misión	178
4.2.2.	Visión.....	178
4.2.3.	Objetivos empresariales	178
4.2.4.	Políticas.....	179
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	184
4.3.1.	Organigrama	184
4.3.2.	Descripción y perfil de cargos	185
4.3.3.	Asignación salarial	198
4.4.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO 199	
5.	ESTUDIO FINANCIERO	201
5.1.	INVERSIONES.....	201
5.1.1.	Inversiones en activos fijos.....	201
5.1.2.	Inversión diferida	205
5.1.3.	Inversión de capital de trabajo	207
5.1.3.1.	Costos del servicio	208
5.1.3.1.1.	Insumos directos.....	208
5.1.3.1.2.	Mano de obra directa.....	213
5.1.3.1.3.	Costos indirectos de fabricación (CIF).....	214
5.1.3.1.4.	Total costos de producción.....	219
5.1.3.2.	Gastos de administración y ventas	219
5.1.3.2.1.	Sueldos Administrativos.....	219
5.1.3.3.	Gastos financieros.....	221
5.1.3.4.	Total capital de trabajo.....	222
5.1.4.	Inversión total.....	222
5.1.5.	Fuentes de financiamiento	223
5.2.	COSTOS.....	225
5.2.1.	Costos fijos	225
5.2.2.	Costos variables.....	225

5.2.3.	Costos totales unitarios	226
5.2.4.	Precio de venta.....	227
5.3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	228
5.3.1.	Egresos proyectados	228
5.3.2.	Ingresos proyectados.....	229
5.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	233
5.4.1.	Margen de contribución ponderado (M.C.P.).....	234
5.5.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	235
5.5.1.	Presupuesto de inversiones	236
5.6.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	238
5.6.1.	Manejo de cartera	238
5.6.2.	Presupuesto de Caja	239
5.7.	BALANCE GENERAL.....	240
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	241
6.1.	IMPACTO SOCIAL	241
6.1.1.	Desarrollo regional	241
6.1.2.	Generación de empleo.....	242
6.2.	IMPACTO AMBIENTAL.....	243
6.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	249
6.3.1.	Valor Presente Neto (V.P.N.) con financiamiento	250
	CONCLUSIONES.....	256
	RECOMENDACIONES.....	258
	BIBLIOGRAFÍA.....	264
	ANEXOS	266

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica.....	66
Tabla 2. Resumen de Habitantes mayores de 10 años de los estratos socioeconómicos 3 y 4 de los municipios más representativos de la región.	67
Tabla 3. Escasez centros de entretenimiento en la región.....	68
Tabla 4. Tipos de servicios a los que les gustaría acceder en la región.....	70
Tabla 5. Asiste a lugares de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en la región	71
Tabla 6. Que servicios le gustaría que prestara el centro de entretenimiento	72
Tabla 7. Considera indispensable la creación de centros de entretenimiento y esparcimiento	73
Tabla 8. Disposición Dinero para inversión en entretenimiento	74
Tabla 9. Días disponibles para asistir al CINE, COCTEL – BAR y COMIDAS RÁPIDAS.....	75
Tabla 10. Servicios adicionales para acompañar el servicio de Cine en la empresa	77
Tabla 11. Frecuencia de asistencia al centro de entretenimiento.....	78
Tabla 12. Estimación de la demanda en base a n	79
Tabla 13. Estimación de la demanda en base a N.....	80
Tabla 14. Proyección de la demanda	82
Tabla 15. Ficha Técnica	84
Tabla 16. Calificación proceso económico de la región	85
Tabla 17. Comportamiento empresas de entretenimiento en la región	86
Tabla 18. Calificación mercado del entretenimiento y la recreación en la región	87
Tabla 19. Iniciativa centro de esparcimiento con múltiples servicios en la región	88
Tabla 20. Importancia de su negocio para el turismo en la región	89
Tabla 21. Se le facilita el acceso de Proveedores de su negocio en la región.....	90
Tabla 22. Cuáles servicios de entretenimiento y esparcimiento presta en su empresa	92
Tabla 23. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de CINE.....	93
Tabla 24. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Coctel Bar	94
Tabla 25. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Comidas Rápidas	95
Tabla 26. Establecimientos comerciales de entretenimiento y esparcimiento	98
Tabla 27. Empresas de Cine y Discotecas	99
Tabla 28. Empresas de comidas	99
Tabla 29. Empresas de servicios de Cine - alquiler, venta	99
Tabla 30. Proyección de la oferta	100
Tabla 31. Índice poblacional municipios de cobertura del proyecto / 2005	101
Tabla 32. Relación entre demanda y oferta.....	101

Tabla 33. Análisis de precios empresas de la región sobre el servicio de Cine: alquiler - venta.....	106
Tabla 34. Precios Competidor CINE.....	106
Tabla 35. Precios CINE COLOMBIA: BOGOTÁ.....	106
Tabla 36. Precios ajustados a la competencia según día de la semana	107
Tabla 37. Análisis de precios empresas del servicio de Bar y Discotecas	107
Tabla 38. Análisis de precios empresas del servicio de Comidas	108
Tabla 39. Presupuesto publicidad de lanzamiento.....	114
Tabla 40. Presupuesto publicidad de operación	115
Tabla 41. Total presupuesto publicidad	115
Tabla 42. Capacidad servicio de Cine.....	119
Tabla 43. Capacidad servicio de Bar.....	120
Tabla 44. Capacidad servicio de Comidas Rápidas	120
Tabla 45. Capacidad utilizada proyecta	124
Tabla 46. Uso potencial del suelo.....	132
Tabla 47. Área de conservación	132
Tabla 48. Áreas de protección	133
Tabla 49. Áreas de amenaza	133
Tabla 50. Ficha técnica del servicio principal	135
Tabla 51. Recursos físicos Cine, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas.....	154
Tabla 52. Insumos totales	158
Tabla 53. Herramientas y utensilios de la empresa	160
Tabla 54. Maquinaria y equipo operativo	202
Tabla 55. Muebles y enseres - área administrativa	203
Tabla 56. Muebles y enseres - área operativa	203
Tabla 57. Equipos de oficina área administrativa.....	204
Tabla 58. Equipos de oficina área operativa.....	204
Tabla 59. Herramientas y utensilios de la empresa	205
Tabla 60. Total inversión fija	205
Tabla 61. Construcciones y adecuaciones	206
Tabla 62. Inversiones diferidas	207
Tabla 63. Volumen de ventas para pago impuestos	209
Tabla 64. Costo de proyección digital – por función	210
Tabla 65. Costos insumos directos cine.....	211
Tabla 66. Costo directo cuota de administración cine	211
Tabla 67. Materiales Cóctel - Bar	211
Tabla 68. Materiales Cóctel - Bar	212
Tabla 69. Materiales Cóctel - Bar	212
Tabla 70. Materiales Cóctel - Bar	212
Tabla 71. Materiales totales	213

Tabla 72. Total materiales directos.....	213
Tabla 73. Costo mano de obra directa cine	214
Tabla 74. Costo mano de obra directa Cóctel - Bar	214
Tabla 75. Total materiales directos.....	214
Tabla 76. Costo mano de obra indirecta cine – Cóctel-bar	215
Tabla 77. Costo materiales indirectos	215
Tabla 78. Depreciación	218
Tabla 79. Costos generales de fabricación.....	219
Tabla 80. Total costos de producción para el primer año (pesos).....	219
Tabla 81. Presupuesto gastos administrativos.....	220
Tabla 82. Presupuestos otros gastos administrativos.....	220
Tabla 83. Presupuestos gastos de ventas	221
Tabla 84. Total gastos administrativos y de ventas	221
Tabla 85. Total capital de trabajo.....	222
Tabla 86. Resumen inversiones del proyecto.....	222
Tabla 87. Total costos y gastos fijos del proyecto.....	225
Tabla 88. Total costos y gastos variables del proyecto	226
Tabla 89. Costos unitarios Cine.....	226
Tabla 90. Costos unitarios Coctel - Bar.....	226
Tabla 91. Precios Cóctel - Bar	228
Tabla 92. Presupuesto de egresos proyectados con producción variada Cine – Cóctel Bar (en pesos)	229
Tabla 93. Nº Servicios capacidad utilizada.....	230
Tabla 94. Ingresos para el primer año.....	231
Tabla 95. Ingresos proyectados cine.....	231
Tabla 96. Ingresos proyectados Cóctel - Bar	232
Tabla 97. Ingresos proyectados cine y Cóctel - bar.....	232
Tabla 98. Precio de venta promedio servicio de cine	233
Tabla 99. Precio de venta promedio servicio de bar.....	233
Tabla 100. Parámetros para determinar el punto de equilibrio	234
Tabla 101. Margen de contribución por servicios.....	234
Tabla 102. Punto de equilibrio por servicio	235
Tabla 103. Flujo original de inversiones (miles de pesos).....	236
Tabla 104. Presupuesto de inversiones con financiación (miles de pesos)	236
Tabla 105. Flujo de producción (en pesos).....	237
Tabla 106. Flujo neto de caja proyectado con financiación (miles de pesos)	237
Tabla 107. Estado de resultados con inflación, financiamiento y producción variada (en pesos).....	238
Tabla 108. Presupuesto de caja	239
Tabla 109. Período de recuperación de la inversión (miles de pesos).....	252

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escasez centros de entretenimiento en la región	69
Figura 2. Tipos de servicios a los que les gustaría acceder en la región.....	70
Figura 3. Asiste a lugares de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en la región.....	71
Figura 4. Tipos de servicio de preferencia por los habitantes de la región.....	72
Figura 5. Considera indispensable la creación de centros de entretenimiento y esparcim.	73
Figura 6. Disposición Dinero para inversión en entretenimiento.....	74
Figura 7. Días disponibles para asistir al CINE, COCTEL BAR y COMIDAS RÁPIDAS.....	76
Figura 8. Servicios adicionales para acompañar el servicio de Cine en la empresa	77
Figura 9. Frecuencia de asistencia al centro de entretenimiento	78
Figura 10. Calificación proceso económico de la región	86
Figura 11. Comportamiento empresas de entretenimiento en la región.	87
Figura 12. Calificación mercado del entretenimiento y la recreación en la región	88
Figura 13. Iniciativa centro de esparcimiento con múltiples servicios en la región	89
Figura 14. Importancia de su negocio para el turismo en la región.....	90
Figura 15. Se le facilita el acceso de Proveedores de su negocio en la región	91
Figura 16. Cuáles servicios de entretenimiento y esparcimiento presta en su empresa.....	92
Figura 17. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de CINE	94
Figura 18. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Coctel – Bar	95
Figura 19. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Comidas Rápidas	96
Figura 20. Mapa ubicación Barbosa (Santander).....	125
Figura 21. Diagrama de flujo Cine (continua)	141
Figura 22. Continuación Diagrama de flujo Cine.....	142
Figura 23. Diagrama de flujo Cóctel – Bar	143
Figura 24. Diagrama de flujo Comidas Rápidas.....	144
Figura 25. Distribución de planta	166
Figura 26. Organigrama.....	185
Figura 27. Punto de equilibrio	235

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Índice poblacional de los municipios de cobertura del proyecto	22
Cuadro 2. Perspectivas turísticas del departamento de Santander.....	28
Cuadro 3. Selección y definición de factor.....	127
Cuadro 4. Ponderación de factores críticos.....	130
Cuadro 5. Determinación de la ubicación	131
Cuadro 6. Diagrama de procesos de flujo.....	145
Cuadro 7. Requerimientos de recurso humano para el Cineclubar.....	152
Cuadro 8. Muebles y enseres	155
Cuadro 9. Equipo de cómputo y comunicaciones	155
Cuadro 10. Muebles y enseres	155
Cuadro 11. Equipo de cómputo y comunicaciones.....	156
Cuadro 12. Botiquín	156
Cuadro 13. Herramientas y utensilios de trabajo	156
Cuadro 14. Dimensiones de la empresa.....	165
Cuadro 15. Especificaciones distribución planta.....	167
Cuadro 16. Descripción de funciones del gerente	186
Cuadro 17. Especificaciones del cargo del gerente.....	187
Cuadro 18. Descripción de funciones del administrador	188
Cuadro 19. Especificaciones del cargo del administrador.....	189
Cuadro 20. Descripción de funciones de la secretaria – auxiliar contable.....	190
Cuadro 21. Especificaciones de la secretaria – auxiliar contable.....	191
Cuadro 22. Descripción de funciones del contador externo.....	192
Cuadro 23. Especificaciones del contador externo	193
Cuadro 24. Descripción de funciones de los operarios	194
Cuadro 25. Especificaciones de los operarios.....	195
Cuadro 26. Descripción de funciones del vigilante	196
Cuadro 27. Especificaciones del vigilante.....	197
Cuadro 28. Asignación salarial	198
Cuadro 29. Prestaciones sociales de pago directo e indirecto a cargo del patrono	199
Cuadro 30. Razones Financieras	253

RESUMEN

TÍTULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y ESPARCIMIENTO COLECTIVO, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER. *

AUTOR:

CAMACHO SUAREZ, Alexis **

PALABRAS CLAVES:

Servicios, Entretenimiento, Cine, Calidad, Esparcimiento, Innovación, Turismo.

DESCRIPCIÓN:

El municipio de Barbosa como eje comercial de la región es el lugar al cual acuden cientos de habitantes de municipios aledaños a realizar sus labores y actividades comerciales, así mismo es una región con gran presencia en el sector turístico, gracias a las bondades climatológicas que presenta la región y la calidad de su gente.

Esto contrasta con la escasez de centros de entretenimiento y de esparcimiento en la región, llevando esto a presentarse una demanda insatisfecha en relación con los servicios ofrecidos por los pocos establecimientos comerciales que se presentan en el municipio.

Es por esta razón que la idea principal del presente documento es demostrar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en el municipio Barboseño, es viable desde el punto de vista de mercados ya que presenta un mercado asegurado, es viable desde el punto de vista técnico ya que cuenta con un paquete tecnológico ofrecido por su proveedor, cuenta con los recursos y la capacidad necesarios para la generación de los servicios, administrativamente es viable ya que cumple con la documentación jurídico-legal que exigen los entes gubernamentales, desde el punto de vista financiero es viable ya que presenta una inversión asegurada y una rentabilidad que cumple con las exigencias de los socios inversionistas.

Por último se logró establecer que es viable desde el punto de vista social y ambiental, ya que contribuye con el desarrollo social en la generación de empleos y es benévolo con el ambiente, puesto que presenta planes de mitigación para todos los factores nocivos que puedan atentar al ambiente.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Dr. Guillermo León Castillo Estévez.

ABSTRACT

TITTLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SERVICES COMPANY OF FAMILY ENTERTAINMENT AND COLLECTIVE RELAXATION IN BARBOSA SANTANDER MUNICIPALITY. *

AUTHOR

CAMACHO SUAREZ, Alexis **

KEYWORDS

Services, Entertainment, Film, Quality, Recreation, Innovation, Tourism

DESCRIPTION:

Barbosa Santander as commercial hub in the “Provincia de Vélez y Ricaurte” in Santander; is the place where hundreds of residents flow from different municipalities around to perform their duties and commercial activities, likewise is a region with great presence in the tourism sector, thanks to the kindness of the climate and the kind of people.

This contrasts with the lack of entertainment and recreation centers in that region. for this reason presents an unmet demand in relation with the services offered by the few shops that Barbosa has actually.

Is why that the principal idea in this principal document; mean demonstrate the feasibility of creating a service family entertainment and recreation group in Barbosa, because is viable from the point of view of the marketing; here is the possibility for a insurance, has a technological package offered by your provider has the resources and capacity needed for the generation of services, administratively is feasible because it meets legal and statutory documentation required by government agencies, from the financial point of view is viable because the project has secured an investment and a return that meets the requirements of the investment partners.

Finally established as viable from the standpoint of social and environmental, as it contributes to social development in creating jobs and is kind to the environment because by mitigation plans for all harmful factors that may adversely the environment.

* Grade Work

** Industrial University of Santander. Institute of Regional Projection and Education at a Distance. Enterprise management. Director: Dr. Guillermo León Castillo Estévez.

INTRODUCCIÓN

El constante movimiento de la economía nacional e internacional en los últimos años, ha provocado evidentes cambios en los modelos económicos de cada país, lo que ha llevado a rediseñarlos de tal forma que las empresas de hoy deben adaptarse no solo a una economía local sino al constante acecho de las economías globales y la apremiante necesidad de realizar estrategias comerciales que permitan a las pequeñas y medianas empresas consolidarse y poder enfrentar el constante ataque de las grandes multinacionales y la influencia que han desarrollado en cada rincón del mundo.

En razón de la anterior percepción y a raíz de los arduos inconvenientes que enfrenta la humanidad hoy en día, se puede afirmar que: “La población está presentando un alto grado de desasosiego, sobrecarga laboral, ansiedad, estrés y depresión; a través de estos inconvenientes se puede observar o dimensionar el gran valor que la sociedad le da en el presente a aquellos centros de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y la recreación pasiva; también se puede observar en dicha percepción la necesidad apremiante que presentan y que se ha convertido más que un precepto, en una obligación permanente de las empresas de los países en vía del desarrollo, de la necesidad de aliarse estratégicamente así como buscar vínculos con empresas del mismo orden o complementarias”.¹

Bajo estos conceptos nace la idea de un proyecto visionario de orden regional, que permite sustentarse de las necesidades de esparcimiento de la sociedad en general y la búsqueda de poder satisfacerlas; también apoyado en el proceso moderno de organización a través de alianzas estratégicas.

Se pretende consolidar un proyecto que permita aprovechar las consecuencias nocivas del extenuante mercado competitivo actual sobre la humanidad y le brinde alternativas de distracción que contribuyan en la disminución de los diversos problemas que se presentan a diario.

Al analizar el marco empresarial del entretenimiento en Colombia, se puede determinar que ha presentado un acelerado crecimiento en los últimos años, además porque se ha visto influenciada por las grandes cadenas de empresas estadounidenses y europeas que han hecho de la industria del entretenimiento y el esparcimiento un negocio rentable y de grandes alcances. En Colombia ha sido notorio si se observa la gran cantidad de centros comerciales que se están construyendo y se han construido en los últimos dos años especialmente en Bogotá.

¹ <http://consultas.mincomercio.gov.co/tms/>

Datos estadísticos demuestran que... “Esta industria se inició hace poco más de 30 años, cuando en cada ciudad principal había sólo cinco de ellos. Hoy existen casi 500 en el país, según Fenalco.

A partir de los años 50, y sobre todo desde los años 60, la moda de los centros comerciales procedente de Estados Unidos llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano”.²

El presente proyecto ofrece una descripción metódica del proceso de investigación realizado al sector servicios de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y la recreación pasiva, para la creación de un centro de múltiples servicios: **CINE – COCTEL BAR – COMIDAS RAPIDAS**, en busca de proporcionarle a la comunidad de los municipios de: Vélez, Barbosa, Monquirá, Puente Nacional un centro de esparcimiento con características similares a las de los centros comerciales de las grandes metrópolis del país.

La realización del proyecto se llevará a cabo en el municipio de Barbosa Santander, es por esto que el proyecto pretende encaminarse dentro del Esquema de Ordenamiento Territorial de Barbosa 2002 – 2009, el cuál presenta una visión vanguardista del municipio en aras de consolidarlo como la futura metrópolis de la región, puesto que el proyecto presenta como gran característica instalaciones modernas que permitan hacer más atractivo el proyecto.

El proyecto se basa en la consolidación del municipio de Barbosa como una gran ciudad y en razón de esto... “La ciudad como sitio de encuentro y educación, ofrece sin lugar a duda, en sus espacios públicos entretenimiento y esparcimiento para el encuentro de la comunidad. A su vez, es un espacio que educa, que propicia la cultura y la vida familiar entre otros. Actualmente existe una sociedad cambiante, que según los expertos en el tema, es una sociedad en la que todo se mueve de manera rápida y las personas cada vez son más curiosas. Es por ese motivo que acuden a los centros comerciales para observar todo lo nuevo y además, porque según ellos, existe algo para todos”³
En el presente proyecto se realizará un estudio de mercado que permita identificar factores que afecten la instalación y el posicionamiento de la empresa, así como un estudio técnico a fin de identificar las tecnologías y requerimientos ambientales que permitan la constitución de la empresa.

² Revista portafolio.com.co

³ www.¡Quéhubo!.com.co The Colombian Yellow Pages

También se realizará un estudio organizacional para establecer los requisitos legales, administrativos y de personal; adicional a esto se realizará un estudio financiero para determinar la factibilidad de creación del centro de entretenimiento en índices de inversión, rentabilidad y financiación que permitan el sostenimiento de la empresa en la región de la provincia de Vélez y Bajo Ricaurte.

Para finalizar se realizarán las respectivas evaluaciones: Financiera, Económica, Social, Ambiental y legal con la finalidad de determinar todos los factores influyentes, normas exigencias y medidas necesarias para la instalación de la empresa en la región.

1. GENERALIDADES

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Descripción del problema de investigación.

“Existe una escasez de centros de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y recreación pasiva en el municipio de Barbosa Santander”; luego sería factible la creación de un centro de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo con fines turísticos y desarrollo urbano en el municipio.

La creación de nuevos establecimientos de comercio y lugares de esparcimiento se ha convertido en una prioridad para el municipio de Barbosa y para todas las personas que habitan en él; ya que el turismo es el motor fundamental para el desarrollo de la mayoría de actividades comerciales que se generan en Barbosa Santander.

Los registros obtenidos a través de la página oficial del DANE y la Oficina de Planeación de Barbosa Santander, permiten determinar el número poblacional de los municipios de la provincia y los de mayor índice poblacional al sur del departamento de Santander y parte norte de Boyacá, entre los cuales se observan los municipios de: Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez, (Región donde tendrá cobertura el proyecto). Se obtuvo un total de **81.913** habitantes para el año 2005; como se puede observar en el cuadro 1.

Cuadro 1. Índice poblacional de los municipios de cobertura del proyecto

MUNICIPIO	POBLACIÓN
MONIQUIRÁ	21.852
PUENTE NAL.	14.538
VÉLEZ	19.755
BARBOSA	25.768
TOTAL	81.913

Fuente: Censo General 2005 DANE

El cuadro 1 muestra el nivel poblacional de los municipios más relevantes de la región en cuanto a número de habitantes y sobre los que tendrá mayor cobertura el proyecto.

A partir de esta información se determinó el mercado objetivo para la factibilidad de crear una empresa de esparcimiento colectivo y entretenimiento familiar para la región, que estaría conformada por personas mayores de 10 años en adelante de los estratos 3 y 4 residentes en los municipios previamente nombrados; dando como resultado un **26.3%** de la población alrededor de (21.535 habitantes)⁴; quienes serían los clientes potenciales de los diferentes servicios que estaría ofreciendo la empresa: **Cine – Coctel Bar – Comidas Rápidas**. Los datos obtenidos en las Cámaras de Comercio de Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Monquirá arrojaron como resultados la existencia de una oferta alrededor de **195** establecimientos que prestan por lo menos alguno de los servicios que estarían conformando el centro de eventos; a raíz de estos resultados se logró determinar que estos no son los establecimientos suficientes para suplir la demanda y que además el nivel de oferta brindado por el municipio Barboseño y la región estarían muy por debajo de lo que exige dicha demanda.

Una de las causas determinantes para la formulación del problema es el hecho que incumbe al gobierno municipal ya que en el “Esquema de Ordenamiento territorial de Barbosa 2002 – 2009 se hace énfasis en la necesidad apremiante de una reforma y fortalecimiento urbanístico para el municipio con el fin de poder elevarlo a la altura de las grandes ciudades”⁵.

El proyecto en términos financieros puede verse reflejado en los índices de efectivo que se mueven en el municipio en particular en épocas vacacionales, “En el último festival nacional del río Suarez (enero 2008) según las entidades bancarias se movieron alrededor de DOCE MIL MILLONES de pesos cifra record para el evento”⁶.

1.1.2. Justificación

El proyecto busca ser una alternativa de solución a la escasez de centros de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y recreación que existen en el municipio Barboseño y la región.

⁴ Departamento de recursos humanos E.S.S.A Y E.B.S.A

⁵ Esquema de Ordenamiento Territorial Barbosa 2002 – 2009 Componente Urbano cap. II

⁶ Dirección General Oficina de Cultura, Deporte y Turismo Barbosa S.S

El proyecto se justifica en razón de la necesidad que existe de ofrecer un servicio con excelentes condiciones en materia de entretenimiento familiar y esparcimiento de orden colectivo; el municipio necesita de manera urgente la creación de nuevas instalaciones que permitan el desarrollo de actividades de recreación y de reunión familiar.

También en razón de aquella demanda insatisfecha que presentan los municipios de la provincia y los de mayor índice poblacional al sur del departamento de Santander y parte norte de Boyacá, entre los cuales se observan los municipios de: Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional, Vélez, en cuanto a centros de recreación pasiva y esparcimiento familiar, existe una demanda insatisfecha que hace al 88,5% con una población objetivo, de personas de los estratos 3 y 4 residentes en los municipios previamente nombrados; dando como resultado un **26.3%** de la población alrededor de (21.535 habitantes), quienes presentan una oferta de establecimientos comerciales de tan solo 195 con actividades similares a las de la empresa de esparcimiento que se pretende establecer; estos municipios totalizan una población de **(81.913 habitantes)**⁷; los cuales tienen como eje comercial el municipio de Barbosa Santander. Donde llevan a cabo sus transacciones comerciales y al cual acuden para disfrutar de los escasos sitios para el aprovechamiento del ocio que existen en el municipio.

Además de esto Barbosa presenta un alto índice turístico el cual es favorable para la justificación de factibilidad del proyecto ya que serían futuros clientes a los cuales podría tener acceso el Centro de Entretenimiento “se pudo determinar que en el festival del Río Suárez del 2008 el número de turistas obtuvo una cifra record, supero el margen de los 100.000 habitantes aproximadamente y generó movimientos económicos en las entidades bancarias por unos Doce mil millones de pesos”⁸.

Esto puede representar un valor significativo para medir los alcances del turismo en el municipio, además las cifras que ha estado invirtiendo el gobierno nacional en la mayoría de los departamentos de Colombia:

“Recursos de crédito por 54.133 millones de pesos ha desembolsado en los últimos cuatro años la Financiera de Desarrollo Territorial (Findeter), para apoyar proyectos relacionados con el sector de turismo. De acuerdo con un informe de la entidad, los dineros han servido para impulsar proyectos turísticos

⁷ DANE, Censo General 2005

⁸ Dirección General Oficina de Cultura, Deporte y Turismo Barbosa S.S.

en 22 departamentos del país, para proyectos de turismo en Santander la Financiera ha destinado 4.498 millones de pesos”⁹.

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y recreación pasiva, como respuesta a la escasez de establecimientos con características similares para el aprovechamiento del tiempo libre en el municipio de Barbosa Santander.

1.1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que permita la identificación de los factores que inciden en la instalación y el posicionamiento del centro de entretenimiento y esparcimiento colectivo para en el municipio de Barbosa Santander.

Realizar un estudio técnico que permita determinar las tecnologías y los requerimientos ambientales para implementar las estrategias de innovación, que permitan la constitución de una empresa de entretenimiento capaz de sostenerse en el mercado del municipio de Barbosa Santander.

Realizar un estudio organizacional donde se establezcan los requerimientos legales, administrativos y de personal necesarios para la puesta en marcha y la ejecución de los procesos que se llevan a cabo en un centro de esparcimiento colectivo y entretenimiento familiar para el municipio de Barbosa Santander.

Realizar un estudio financiero que busque determinar la factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento en índices de Inversión, rentabilidad y financiación para su sostenibilidad en el municipio de Barbosa Santander.

Realizar una evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental y Legal que permita determinar los factores influyentes, normas, exigencias y medidas necesarias a las cuales debe someterse la empresa para llevar a cabo el proceso de establecimiento de la empresa.

⁹ Diario la República de Bogotá; Archivos de prensa 2006 - 2007

1.2. MARCO DE REFERENCIA

1.2.1. Marco Contextual

1.2.1.1. Contexto del Sector

❖ El Sector servicios

El país ha presentado un gran cambio en la economía al llevar a cabo un proceso de “tercerización de la economía” es decir, de crecimiento del sector servicios a costa de otras actividades económicas; en razón del estancamiento en algunos sectores de la economía de producción y las dificultades del desarrollo de la industria en los últimos años que se ha visto afectada enormemente por la crisis financiera a nivel mundial por el temor causado entre los inversionistas quienes prefieren no exponer su capital en estos momentos.

A nivel regional las empresas de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo han evolucionado enormemente si se compara con los años anteriores al 2003, año desde el cual se ha dado un gran surgimiento en la economía santandereana, gracias a la propagación del departamento como destino turístico gracias a las bondades geográficas con las que cuenta y un clima ideal para todo tipo de esparcimiento; *“La región es variada en su mapa climático puesto que tiene una gran diversidad de pisos térmicos que van desde los 100 hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar (msnm); las temperaturas están en un rango de entre 9 °C y 32 °C, lo que posibilita la diversidad en la oferta ambiental y de ecosistemas”*.¹⁰

❖ El sector turismo

El sector turístico comprende: prestadores de servicios como agencias de viajes y turismo, empresas dedicadas a la operación de actividades turísticas, hoteles, restaurantes, parques naturales, parques temáticos, empresas de entretenimiento, empresas de recreación y esparcimiento, empresas de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, entre otros.

En Colombia la actividad turística representó en promedio un 2,3% del PIB entre 1999 y el 2004; ese año tuvo el mayor crecimiento de la década. En

¹⁰ Contexto socioeconómico del Departamento de Santander, Redacción Gobernación de Santander

esta tendencia positiva influyó la política de seguridad democrática y, en particular, las caravanas turísticas que generaron la confianza necesaria para que los viajeros colombianos se movilizaran por las carreteras del país. Lo anterior propició un aumento de la ocupación hotelera de un 40% promedio anual en el 2000 a un 49,3% en el 2004.

El crecimiento de la economía de turismo ha ido de la mano con el resurgimiento de la economía de Santander, no en vano: “La economía santandereana tuvo un desempeño mejor que el promedio nacional durante el periodo 1990 - 2005; creció a una tasa real de 4,2% anual, muy superior al 2,7% del promedio nacional”.¹¹

En el municipio eje central del comercio de la región y en donde se llevarán a cabo las instalaciones del presente proyecto el sector turismo se encuentra así:

“Barbosa nació como puerto terrestre de la provincia de Vélez a creció como municipio basado en el comercio y la pequeña industria del bocadillo y ha tenido desarrollo turístico. Por eso somos llamados Puerta de Oro de Santander y Paraíso Turístico.

Contamos con una infraestructura basada Hoteles, residencias, hospedajes, cabañas campestres, en las cuales se alojan visitantes, turistas y viajeros que viene a realizar gestión comercial”.¹²

¹¹ Contexto socioeconómico del Departamento de Santander, Redacción Gobernación de Santander

¹² Plan de Desarrollo Barbosa 2008 – 2011

Cuadro 2. Perspectivas turísticas del departamento de Santander

TURISMO	
Apuesta	El departamento de Santander en el 2015 se habrá consolidado como el destino turístico nacional con mayor oferta de productos y servicios turísticos, que combinarán el patrimonio histórico, cultural y religioso de la región y la belleza de sus parques naturales (páramos, cañones, selvas y humedales), con los deportes de aventura y la infraestructura para eventos y congresos.
Ventajas	<p>Ventaja comparativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ubicación geográfica de Santander la convierte en paso obligado de ejes viales del país, tanto actuales como futuros. <p>Ventajas competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos y alta calidad de los servicios ofrecidos. • Hospitalidad de la gente. • La infraestructura para ferias y eventos. • Excelentes servicios públicos y médicos. • Buenas vías troncales de comunicación. • La existencia de bienes históricos y culturales.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del sector turístico en Santander. Actualizar estudios de mercadeo de sus productos y estudiar la declaratoria de nuevos parques naturales. • Realizar un plan quinquenal de mercadeo y comercialización de productos turísticos de Santander. • Desarrollar y elaborar planes sectoriales locales. • Mejoramiento (pavimentación) del anillo turístico Bucaramanga -San Gil - Barichara - Galán - Zapatoca - Girón - Bucaramanga. • Implementar normas de calidad ambiental y de servicio. Crear cultura ambiental en saneamiento básico. • Sensibilizar a la comunidad receptora y al sector público en normas de calidad. • Crecimiento de la red hotelera, de posadas, hospitales, restaurantes, paradores de caminos y señalización, con proyectos señalados por la Dirección de Turismo en Santander. • Mejoramiento de las empresas de transporte al servicio del turista, para un mejor desplazamiento entre municipios. Se debe aplicar normas de calidad en sector del transporte. • Pavimentación de la carretera San Gil - Aeropuerto (Los Pozos). • Implementar el proyecto de iniciativa privada “Fundación Comuneros en acción” denominado: Ruta Comunera. • Implementar proyectos de ecoturismo en la provincia de Soto. Mejoramiento de la infraestructura en rutas ecológicas y una Declaratoria de áreas protegidas en la Provincia. • Implementar el proyecto de Ecoturismo en Humedales del Magdalena Medio. Se debe consolidar el producto Ruta del Llanito, mejoramiento de la infraestructura y designación de los Humedales del Magdalena Medio como Área Importante para la Conservación de las Aves de Colombia y el Mundo (AICA⁴⁵). • Construir el Parque Nacional del Chicamocha. Fortalecer el corredor turístico que tiene como eje la troncal central, en la zona del Cañón del Chicamocha. • Elaborar campañas promocionales de los productos turísticos santandereanos. • Elaborar material informativo para la promoción de atractivos turísticos de la región. • Diseñar y construir el teleférico del cañón del Chicamocha. Dotar a la provincia de Guanenta de la infraestructura necesaria para el apropiado disfrute del imponente Cañón del Chicamocha y de los deportes de aventura. • Fortalecer a Bucaramanga y su Área Metropolitana como organizador de eventos y congresos. • Promoción y consolidación de eventos y competencias de deportes de aventura. • Fortalecer las mipymes turísticas como eslabones de la cadena productiva.

Fuente: Santander Agenda Interna

❖ Sector recreación y esparcimiento

El departamento de Santander se ha caracterizado por ser una región importante para el país en diferentes renglones de la economía, sector agrícola, pecuario y en los últimos años con gran fuerza el sector turístico; en cuanto a este último sector el departamento ha venido desarrollando grandes proyectos en materia de entretenimiento y recreación con el fin de demostrar los grandes elementos con los que cuenta para poder brindarle una nueva alternativa de esparcimiento para todos los Colombianos, un ejemplo notorio es el parque PANACHI en el cañón del chicamocha, el cual ha presentado una nueva alternativa de esparcimiento y recreación, también se han desarrollado grandes adelantos en materia de establecimientos en los municipios de San Gil y Socorro.

En cuanto a la región sur del departamento de Santander y la provincia de Vélez los adelantos se han realizado a media marcha, siendo estos cambios realmente necesarios para mejorar la economía de sus municipios, un ejemplo notorio son las falencias que se presentan en el municipio de Barbosa, Santander, el cual cuenta con un gran potencial turístico en épocas de festividades, pero en materia de infraestructura, hotelera y de establecimientos para la recreación y el esparcimiento, presenta un sobresaliente retraso. "...Vale la pena resaltar que los cambios vienen desarrollándose paulatinamente, pero era indispensable que en algún momento llegaran..."¹³

La prestación de servicios complementarios y unificados tal y como se da por parte del centro de entretenimiento 3 tipos de servicio en una sola empresa; como tal no existe en el mercado Barboseño y en la región, se conoce de la existencia de:

- La presencia de varios BARES en el municipio de Barbosa y la región, todos prestan servicios con carácter informal.
- La presencia del mercado ilegal de películas que permiten la visualización de estas en los hogares.
- Como lugares donde se manifiesten los servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo se pueden clasificar los distintos centros recreacionales y atractivos turísticos de la región:

¹³Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional, Dto. Nal. De Planeac.

Atractivos Turísticos Artificiales

- ✓ Campo alegre - **BARBOSA**
- ✓ Piscina Mirador del Oriente - **BARBOSA**
- ✓ Portales del Country - **BARBOSA**
- ✓ Agua Rumba - **BARBOSA**
- ✓ Villa María - **MONQUIRÁ**

Centros Vacacionales

- ✓ Centro recreacional COEDUCADORES – **BARBOSA - CITE**
- ✓ Centro recreacional Villa Yolanda – **BARBOSA - CITE**
- ✓ Club del Comercio – **BARBOSA - CITE**
- ✓ Coomfaboy - **MONQUIRÁ**
- ✓ Canapro – **MONQUIRÁ**
- ✓ Aguan blanca – **PUENTE NACIONAL**

1.2.2. Marco geográfico regional

❖ Departamento de Santander

El departamento de Santander presenta una superficie de 30.537 Kms², equivalente a 2.67% del territorio nacional; de los cuales aproximadamente el 50% corresponde al territorio del Valle Medio del Río Magdalena y el otro 50% al Sistema Andino.

La región es variada en su mapa climático puesto que tiene una gran diversidad de pisos térmicos que van desde los 100 hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar (msnm); las temperaturas están en un rango de entre 9 °C y 32 °C, lo que posibilita la diversidad en la oferta ambiental y de ecosistemas.

El departamento está dividido en 87 Municipios, recientemente reorganizados en 8 Provincias: Carare Opón, Soto Norte, Comunera, Guanentina, García Rovira, Mares, Vélez y Metropolitana¹⁴

❖ **Provincia de Vélez**

La provincia de Vélez, está ubicada en el oriente del país a 260 Km. por vía terrestre de Bogotá; sus coordenadas están entre los 73° 37'30" de longitud oeste y 6° 7' latitud norte. Esta zona se encuentra al sur oeste del macizo de Santander, dentro de un área limitada por la falla del río Suárez al oriente lo separa del departamento de Boyacá y la falla de cabalgamiento de la salina al occidente que lo aísla de la llanura aluvial del Magdalena medio.¹⁵

❖ **Nodo Barbosa**

El municipio de Barbosa está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la Cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 285 Km y de Bucaramanga a 214 Km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada Nacional N° 45 que comunica a Bogotá con Bucaramanga, por lo que a Barbosa se le conoce como la "Puerta de Oro de Santander".

Barbosa por su ubicación estratégica sobre la troncal que comunica a Bogotá – Bucaramanga, se convierte en un sitio privilegiado para el desarrollo de las actividades como talleres de metal mecánica automotriz, almacén para materiales de construcción, economía informal, comercio de electrodomésticos, hotelería, sitios de recreación, servicios financieros y transporte, sedes de instituciones públicas y privadas. Todo esto hace que Barbosa tenga una amplia área de influencia. La región de Vélez en Santander y Ricaurte en Boyacá.

¹⁴ Plan de desarrollo Barbosa, 2008 - 2011

¹⁵ Agenda de Ciencia y Tecnología para la provincia de Vélez, 2005 - 2015

1.2.3. Aspectos económicos

1.2.3.1. Sector primario

❖ Subsector agrícola

La actividad agrícola de la provincia está centralizada casi en su totalidad en la agricultura tradicional de minifundio, con características de bajos rendimientos e ingresos para la población campesina. La base de la economía rural de los municipios de la región son las actividades agrícolas en los cultivos de: Guayaba, Caña panelera, café, yuca, cacao y plátano.

Los cultivos permanentes y semi-permanentes ocupan la mayor parte del área cultivada con un 88.271% (39.050.96 hectáreas) del total del área cultivada para el año 2003. Entre estos se destacan en su orden la Caña panelera tecnificada (9.795 hectáreas), cacao tradicional (9.513,5 hectáreas) café tecnificado (3.813,06 hectáreas) Guayaba tradicional (3.415 hectáreas) el plátano tradicional (2.368 hectáreas) Caña panelera tradicional (1.982 hectáreas).

❖ Subsector pecuario

La actividad pecuaria en la provincia de Vélez, se basa en la explotación de bovinos, porcinos, equinos, mulares, asnales, ovinos de pelo o lana y conejos. La ganadería de esta Región no está muy desarrollada, pues existe poca tecnificación en la rotación de potreros y pastos mejorados, e igualmente las regulares condiciones ecológicas de la región, hacen más difícil la labor en especial por el desabastecimiento de agua en época de verano afectando los pastos y las corrientes naturales.

Los municipios que más se destacan en población y producción láctea son Cimitarra con 13.974 vacunos en ordeño y con un promedio de producción láctea de 131.922 litros/día, aportando el 47.08% de la producción láctea por día. Le sigue Landázuri con 9.524 vacas en ordeño, Puerto Parra con 8.700 y Vélez 4.500 en ordeño.¹⁶

¹⁶ Datos URPA 2003

❖ **Tecnología agropecuaria**

La productividad del sector agropecuaria está íntimamente ligada a la tecnología utilizada en los sistemas de producción existentes. Aunque la provincia de Vélez presenta limitantes para el desarrollo tecnológico como la falta de infraestructura, la comercialización de productos y la falta de capacitación en administración de fincas; se han dado avances en el uso de tecnologías convencionales, principalmente en los cultivos de caña panelera, maíz, frijol, tomate, café y la explotación bovina.

Estos avances se han basado en el uso de pesticidas, especies mejoradas, mejoramiento y/o cambio de prácticas agronómicas y de manejo, como se puede ver, la implementación de la tecnología ha estado basada en el uso de insumos externos costosos, disminuyendo el ingreso de productor y aumentando los problemas ambientales y de dependencia.

❖ **Tecnología agrícola**

A nivel agrícola los principales problemas tecnológicos por resolver son: La deficiente preparación del suelo para la siembra, los sistemas y las distancias de siembras inadecuados, la alta incidencia de enfermedades y plagas, la competencia por malezas, la escasa rotación y diversificación de cultivos, la no aplicación de correctivos al suelo, el desbalance nutricional, el no dejar periodos de descanso a la tierra, las quemas en la preparación de los terrenos. Los anteriores problemas conllevan a la obtención de bajos rendimientos por hectárea, deficiencias en la calidad de los productos, dejándolos en desventaja frente a la competencia del mercado, el deterioro del recurso suelo, repercutiendo finalmente en la disminución de la productividad y por ende en la obtención de bajos ingresos del productor, lo cual no le permite mejorar su nivel de vida.

1.2.3.2. Sector secundario

El desarrollo de este sector ha sido muy bajo en esta región, en él han influido muchos factores como el desestimulo a la producción, rechazo a la captación y asesoría en el proceso de transformación de los productos del sector primario, el alto costo de los créditos y la falta de apoyo y tecnificación de los procesos tradicionales de transformación que existen en la región.

Las pocas agroindustrias que se presentan son las de transformación de la caña de panela, destacándose los municipios de Chipatá, San Benito, Guepsa,

Vélez, Barbosa y Puente Nacional; y la guayaba en bocadillos y jaleas principalmente en Vélez, Barbosa y Guavatá; agroindustrias que funcionan con infraestructura rudimentaria.

1.2.3.3. Sector terciario

El sector terciario en la mayor parte de la región, se caracteriza por el poco dinamismo reflejado en el escaso número de instituciones públicas o privadas presentes, tanto de carácter financiero como comercial y recreativo, concentrándose este en los municipios de Barbosa, Vélez y Puente Nacional.

Aunque el sector servicios es un gran generador de empleo y su desarrollo aumenta la demanda por el personal calificado que puede utilizar la nueva tecnología, e igual trabajo poco calificado, el inconveniente principal que tiene este sector es la escasa capacidad para generar valor agregado.

Para el caso concreto del municipio de Barbosa, el comercio es el sector que presenta el mayor dinamismo, lo cual se debe a la configuración de su ubicación geográfica, que favorece la actividad comercial, pues se ha desarrollado gracias a que satisface las necesidades a nivel local y regional. Es importante resaltar el hecho de que gran parte de la población devenga sus ingresos de este tipo de actividad. En ella se nota que el renglón que más pesa es el comercio, restaurantes y hoteles con más del 75% de la dinámica económica del sector, tanto en número de empresas con el 78.8% como en empleos generados con 56.4%. Dentro de esta actividad el ítem que más pesa es el del comercio al por menor, caracterizado por la ventas de comestibles, bebidas, rancho y licores; que ocupa el 46.5% de las empresas del sector y genera el 54.5% de los empleos.¹⁷

❖ Subsectores predominantes

- ✓ **Transporte y alimentación:** El eficiente desarrollo de una economía y el auto sostenimiento de su ritmo de crecimiento dependen en alto grado de su red de transportes, del mantenimiento adecuado de esta y de su ampliación a medida que las necesidades así lo demanden. A nivel de la provincia en este subsector se encuentran legalmente establecidas un total de 15 empresas. Sin embargo la principal importancia de este subsector radica en la cantidad de empleos indirectos generados.

¹⁷ Plan de desarrollo Barbosa, 2008 – 2011 pág. 60

Dentro de estas sobresalen las empresas dedicadas a las actividades de transporte urbano, de carga por carreteras, transporte urbano intermunicipal de carga y pasajeros de carretera, establecimientos para la venta de tiquetes entre otras.¹⁸

- ✓ **Comunicaciones:** En cuanto al sector de las comunicaciones, es importante destacar que la agilización de la actividad económica general depende del eficiente servicio de las comunicaciones en todas las modalidades. Esta actividad ha recibido un gran impulso dada la importancia que tiene ya que todos los municipios cuenta con la prestación de servicios de la empresa Telefónica Telecom y hoy en día todos los municipios de la región cuentan con presencia de por lo menos algunas de las redes de telefonía celular, igualmente ha logrado accederse de forma lenta pero eficaz el servicio de internet, incluso en el municipio de Barbosa ya se cuenta con el servicio de Banda ancha el cual está siendo instalado en gran parte del área urbana.

- ✓ **El subsector financiero y seguro:** Este subsector comprende las instituciones financieras como los bancos, corporaciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda y las compañías de financiamiento comercial. Estas entidades pueden ser de naturaleza comercial o cooperativa. La actividad financiera está concentrada en los municipios de Barbosa en mayor parte, pues cuenta con 5 entidades bancarias, 4 financieras de ahorro y crédito, Vélez con 3 bancos y una cooperativa de ahorro y crédito, Puente Nacional con 1 banco y 2 cooperativas.

El Banco Agrario hace presencia en 12 municipios de la subregión, a pesar de ello existen 6 municipios que no tienen ninguna entidad bancaria, ni de ahorro y crédito, tal es el caso de Albania, donde sus habitantes y en especial los productores acuden al Banco Agrario de los municipios cercanos como Jesús María y Saboyá (Boyacá). San Benito que recurre al banco Agrario del municipio de Guepsa. Los productores de la Aguada van al Banco Agrario de los municipios de Suaita y La Paz; los habitantes de Chipatá, El Peñón y Santa Helena de Opón solicitan los servicios del Banco Agrario o de los bancos Colombia y Popular con sede en Vélez.

¹⁸ Plan de desarrollo Barbosa, 2008 – 2011 pág. 62

1.2.4. Municipio de Barbosa

El municipio de Barbosa está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la Cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 285 Km y de Bucaramanga a 214 Km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada Nacional N° 45 que comunica a Bogotá con Bucaramanga, por lo que a Barbosa se le conoce como la “Puerta de Oro de Santander”.

Barbosa limita por el norte, con el municipio de Guepsa; por el sur con el municipio de Puente Nacional, por el oriente con el Río Suárez y el municipio de Moniquirá (Boyacá) y por el occidente con los municipios de Vélez y Guavatá. Con Vélez, limita a lo largo de la cuchilla de Santa Rosa, en una longitud de 7.5 kilómetros; hacia el extremo SW, con Guavatá en cerca de medio kilómetro, por el Sur con Puente Nacional a lo largo de la quebrada Semisa, en un trayecto de tres y medio kilómetros, hasta su afluencia con el río Suárez. De allí, con el Río Suárez de por medio, limita con el departamento de Boyacá, el cual a la altura del Puente de la Libertad, sobre la vía Nacional (Tunja-Bucaramanga), describe un amplio arco con dirección norte. La longitud del límite oriental sobre la ribera es de unos 14,3 kilómetros.

La población CENSO DANE 2005, es de 26.046 habitantes, la proyectada para el 2007 es de 26.477 habitantes, para el 2008 de 27.086 y para el 2009 una población de 27.709 personas. Todo esto con índice de crecimiento anual del (2,3%).¹⁹ El 52% lo conforman Mujeres. Es importante señalar que el grado de concentración en la ubicación de la población es de 456.9 habitantes por Km. El municipio de Barbosa se comunica con Bogotá por Chiquinquirá, carretera pavimentada en su mayor parte y da inicio a la transversal del Carare (Puerto Berrío, sobre el río Magdalena). También posee un Aeropuerto, de utilidad para equipos de aviación bimotor.

1.2.4.1. Sector educación

En el Municipio funcionan dos (2) Instituciones de carácter oficial el Instituto Integrado de Comercio con 9 sedes (A, B, C, D, E, F, G, H, I) y Colegio Trinidad Camacho Pinzón de Cite con 4 sedes (A, B, C y D,), que ofrecen los niveles de Educación Preescolar, Básica Primaria, Básica Secundaria y Media Vocacional. Ocho (8) instituciones de carácter privado Colegio Cooperativo, Colegio San

¹⁹ Oficina de Planeación Barbosa

Luis Gonzaga, Colegio Montessori, Colegio Adventista, Colegio Interamericano, Colegio Juan Nevins Andrews, Colegio Santa María del Camino, Colegio Gimnasio Pedagógico Comfenalco, siete (7) Instituciones que ofrecen programas Técnicos y de Bachillerato por ciclos: José Antonio Galán, CORPOTEC, EAFYS, SISTEMPLUS, Instituto Andino, Colegio Albert Einstein y José A. Morales.

En los últimos años se ha desarrollado la educación Superior con la presencia de la Universidad Industrial de Santander que ofrece programas de formación profesional y tecnológica bajo la modalidad presenciales y a distancia.

1.2.4.2. Sector agricultura

La Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente del municipio de Barbosa Santander fundamenta sus actividades en tres sectores de gran importancia.

El municipio de Barbosa cuenta con gran diversidad de explotaciones Agropecuarias debido a su ubicación geográfica y a sus condiciones climáticas, ya que se encuentra localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la rivera del río Suárez entre las montañas que conforman la cordillera Oriental, con un clima Templado Húmedo y una temperatura promedio de 18.2°C.

La producción Agropecuaria del Municipio se realiza en las 8 veredas: Santa Rosa, Centro, Amarillo, Cristales, Pozo Negro, Francisco de Paula Santander, La Palma y Buena vista, estas producciones se realizan de manera tradicional, con escasa implementación de tecnología lo cual repercute directamente en la productividad de los cultivos.

1.2.4.3. Sector vías y transporte

La condición de ser la Puerta de Oro de Santander y su localización geoestratégica, le confieren grandes ventajas para la articulación regional y como nodo de transporte.

El acelerado crecimiento de la población y proporcionalmente del parque automotor ha hecho del municipio de Barbosa Santander un municipio lleno de incongruencias espaciales, caos vial, mezcla inadecuada de usos no compatibles y desmejoramiento de la calidad de vida de los habitantes;

La Infraestructura vial relacionada con la vías terciarias en el registro de INVIAS, el número de kilómetros de vías terciarias del municipio es de 7,00; la cobertura en telefonía fija en la áreas de cabecera municipal es de 50.31%, centro poblado de 18,71% y área rural de 13.04%; La cobertura del servicio de Energía Eléctrica en las áreas de cabecera municipal es de 99.15%, centro poblado de 99.35% y área rural de 95,71%.²⁰

1.2.4.4. Turismo

Barbosa nació como puerto terrestre de la provincia de Vélez a creció como municipio basado en el comercio y la pequeña industria del bocadillo y ha tenido desarrollo turístico. Por eso somos llamados Puerta de Oro de Santander y Paraíso Turístico.

Contamos con una infraestructura basada Hoteles, residencias, hospedajes, cabañas campestres, en las cuales se alojan visitantes, turistas y viajeros que viene a realizar gestión comercial.

Hemos contado con eventos que fueron tradicionales como el FESTIVAL BATUTA DE ORO y contamos con otros que son tradicionales como el FESTIVAL DEL RIO SUAREZ, EL FESTIVAL DE COMETAS, EL FESTIVAL DE RETORNO A CASA y las tradicionales FERIAS Y FIESTAS.

1.2.4.5. Sector industrial

Dentro del sector industrial las industrias más representativas del Municipio de Barbosa Santander son:

- ✓ Bocadillerías
- ✓ Trapiches Paneleros
- ✓ Muebles de Madera
- ✓ Metalistería
- ✓ Construcción
- ✓ Alimentos
- ✓ Artesanías

²⁰ Plan de Desarrollo Barbosa 2008 – 2011 Pág. 63

1.3. MARCO DE REFERENCIA LEGAL

En razón de la problemática actual en materia de aspectos legales y de los condicionamientos del gobierno para la creación de nuevas empresas y su respectiva certificación; se hace necesario apoyarse de los entes legales que regulan la creación de establecimientos comerciales, con el fin de cumplir las exigencias a cabalidad.

La empresa debe ser evaluada con gran responsabilidad para el cumplimiento de las normas decretadas por las entidades reguladoras del sector; los establecimientos de COCTEL – BAR Y COMIDAS RÁPIDAS se acogerán a las exigencias hechas por la oficina de Planeación municipal en materia de licencia de construcción y todas las exigencias hechas por la oficina de Industria y Comercio municipal.

- ✓ El centro de entretenimiento como todas las empresas del país se acogerá y enfocará el desarrollo y crecimiento de la empresa bajo la política nacional de competitividad aprobada por **El Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES según el código 3527 política nacional de competitividad y productividad**, tiene por objeto hacer al país más competitivo en el contexto mundial, y por ende a todos sus sectores económicos y productivos.

Con las mejoras en competitividad, el país estará en capacidad de generar oportunidades de empleo formal, de reducir la pobreza y desigualdad, y generar desarrollo socioeconómico y prosperidad colectiva, con la adopción e inclusión de estas política el centro de entretenimiento estará aportando al cambio, mejora y desarrollo de los sectores vulnerables de la región del bajo Ricaurte y la Provincia de Vélez.

El centro de entretenimiento se encuentra inmerso en el plan propuesto por el **CONPES en el código 3484 política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas**: sobre los cuales adoptará medidas, los planes más destacados y de mayor incidencia en la empresa son:

Salto en la productividad y empleo: Liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y busca que todas las empresas, incluyendo las micro, pequeñas y medianas empresas y las que apenas se están creando entre las cuales se encuentra el centro de entretenimiento, sean más productivas y puedan generar más empleos

de mayor calidad. Los ejes estratégicos a los cuales debe someterse la empresa son:

- Emprendimiento.
- Productividad y crecimiento.
- Infraestructura de la calidad.
- Capacitación y divulgación.

Formalización empresarial: En este plan de acción se reúnen las iniciativas y propuestas para incrementar la formalización empresarial, por medio de medidas como facilitar el cumplimiento de los requisitos legales para ser formal, acompañar procesos de formalización de las micro, pequeñas y medianas empresas y fortalecer el control a la informalidad.

Bajo este plan de acción la empresa logrará su formalización sin mayores complicaciones gracias al respaldo obtenido por el gobierno, obviamente cumpliendo todos los requisitos legales, pero con la salvedad de que los procesos de las micro y medianas empresas no estarán solos en el camino hacia la formalización total de la empresa, sino que existe el apoyo del gobierno.

Formalización laboral: Liderada por el Ministerio de Protección Social, donde se identifican estrategias para promover la formalización laboral y garantizar condiciones de trabajo dignas que seguramente harán del centro de entretenimiento una empresa más competitiva:

- Formalización laboral: Trabajo decente, protección al desempleo.
- Derechos fundamentales en el trabajo, responsabilidad social empresarial y el fortalecer el sistema de vigilancia, inspección y control de trabajo.
- Emprendimiento: Apoyo laboral a los sectores más vulnerables
- Cumplimiento del sistema de protección social.

Ciencia, tecnología e innovación: Para fortalecer las capacidades de generación, uso y transferencia de conocimiento pertinente para la competitividad y el desarrollo, donde el gobierno destinará recursos financieros para el apoyo y la formalización para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.

Profundización financiera y asignación eficiente del ahorro: El Gobierno nacional tiene el propósito de diseñar políticas para contrarrestar las fallas de mercado que dificultan una asignación eficiente de recursos.

Esta es una política mejora la posibilidad de consecución de recursos para la formalización del centro de entretenimiento a través de mejoras en los mercados financieros y apoyo a las entidades allí comprometidas.

Simplificación tributaria: Liderado por la DIAN y del Ministerio de Hacienda se determinan unas líneas de trabajo para lograr la simplificación tributaria, acción que beneficiará al centro de entretenimiento.

- ✓ En razón de la importancia de las micro y pequeñas empresas que corresponden al 90% de las empresas del país, que aportan el 38,7% del producto interno bruto (PIB) y generan el 57% del empleo nacional²¹ se creó una ley que fomenta el desarrollo de estos sectores: **la Norma Técnica Colombiana NTC 6001 Modelo de Gestión para Micro Empresas y Pequeñas empresas (Pymes)**, la cual es de gran relevancia para el centro de entretenimiento ya que tiene como finalidad darle a estos sectores de la economía una herramienta que le permita desarrollar una estructura interna sólida que garantice gerenciar las pyme con altos estándares de calidad, lo que le podrá brindar a la empresa una mayor competitividad frente a nuevos mercados y eventuales competidores que existen en la región.

La Norma Técnica Colombiana NTC 6001, busca estandarizar procesos administrativos, operativos y de apoyo para incrementar la eficiencia de las pymes y hacerlas más competitivas en el mercado nacional e internacional.

Esta normatividad le permite a las pequeñas y medianas empresas entre las cuales se encuentra el centro de entretenimiento, la posibilidad de poder atender mercados de un tamaño mediano o grande, a través de un esquema de redes empresariales o de asociativismo que surgen desde las cadenas productivas que les permitirá a las empresas de la región trabajar en conjunto.

También esta norma pretende fortalecer competencias de los trabajadores de la empresa y se pretende obtener el desarrollo de productos atractivos que es uno de los fuertes del centro de entretenimiento, ya que la innovación será el diario vivir de la empresa.

²¹ www.culturae.com.co/nuevanormaparacertificarmicroypequeñasempresas.htm

Esta norma promueve un proceso de certificación que permite seleccionar empresas que presenten trabajos de calidad y cumplan con una serie de requisitos que seguramente las harán más competitivas, esta organización realizará un gran esfuerzo a sabiendas de las exigencias financieras y operativas que se requieren para obtener la certificación.

El centro de entretenimiento en base a la obtención de la certificación empresarial, adoptando y aplicando las normas establecidas por la ley NTC 6001 logrará:

- Un cambio cultural
- Sostenibilidad del negocio en la región
- Decisión estratégica
- Establecer un modelo de gestión que posibilite el mejoramiento y el crecimiento del centro de entretenimiento.
- Asociación con otras empresas para poder ser más competitivos
- El entendimiento de los requisitos mínimos que se deben cumplir para poder ofrecer un servicio que cumpla con los estándares de calidad requeridos y se acoja a la normatividad establecida.

- ✓ Existen unas series de entidades y normatividad que regulan la **ubicación** de las empresas dentro o fuera de las ciudades, de forma particular y en base a los proyectos adelantados la empresa debe acogerse a las disposiciones dictadas en el **Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Barbosa 2002 – 2009** y además se realizó un profundo análisis de la situación de la empresa en materia de ubicación de acuerdo a lo estipulado en la **ley 388 de 1997 decretada por el Congreso de la República de Colombia**.

La ubicación de la empresa debe tener en cuenta la distribución del suelo en el municipio de Barbosa, ya que debe tenerse pleno conocimiento de las áreas que permitan además de aprovechar las aglomeraciones de público, también de conseguir una localización dentro de suelos aptos para las actividades comerciales; en primer lugar se debe tener en cuenta el uso potencial del suelo en el municipio Barboseño.

Es necesario tener en cuenta aquellas áreas en donde no puede llevarse a cabo la construcción ni el desarrollo de actividades comerciales, como es el caso de las áreas de conservación del municipio la cual se estableció como área propiamente dicha el área correspondiente al humedal o pantano de “La Laguna”, dada la importancia estratégica que

tiene para la provisión de agua para el municipio de Barbosa en el mediano y largo plazo.

Por último la empresa debe apoyarse en la formulación que propone el plan de ordenamiento territorial, de ofrecer nuevas estructuras e instalaciones tanto para el turista como para el mismo poblador del municipio, en dicho plan se tiene en cuenta el desarrollo de una estructura simbólica de atractivo urbano: “En la medida en que se estableció una vocación turística para el Municipio, a la ciudad debe dotársele de elementos simbólicos de alto reconocimiento popular que le permita tener hitos urbanos organizadores del espacio público y que se conviertan en atractivos turísticos”.²²

- ✓ En cuanto al fomento del sector cinematográfico el centro de entretenimiento debe apoyarse en lo fundamentado en la **Ley 814 02/07/2003** donde en armonía con **la ley 397 de 1997** se procura afianzar y propiciar un desarrollo progresivo, equitativo y armónico para promover la actividad cinematográfica en Colombia.

El gobierno se encuentra inmensamente comprometido con el desarrollo cultural de la Nación, razón fundamental por la cual las salas alternas de cine están teniendo gran respaldo, con el compromiso de la alta difusión de cine Colombiano; la empresa de entretenimiento se ve beneficiada a raíz de estos esfuerzos que hace el gobierno ya que realiza descuentos de los impuestos que deben pagarse al Fondo Para El Desarrollo Cinematográfico.

La empresa de entretenimiento se encuentra inmersa y respaldada bajo esta ley en cuanto al establecimiento de la sala de CINE ya que si cumple los requisitos mínimos para la prestación eficiente del servicio cinematográfico, el establecimiento como sala de cine o de exhibición abierta al público recibirá el apoyo del estado con la responsabilidad de difundir la cultura.

- ✓ **El INVIMA según el decreto 3075 de 1997 – Ley 09 de 1979** para establecimientos que presten el servicio de venta de alimentos establece los siguientes parámetros que deben ser aplicados por el centro de entretenimiento:

²² Plan de ordenamiento territorial Barbosa 2002 - 2009

Edificaciones e instalaciones se ubicaran en un lugar aislado que permita preservar el alimento de la contaminación para evitar poner en riesgo la salud y el bienestar de los consumidores, esto es posible manteniendo limpias y libres de acumulación de basuras e instalaciones y alrededores.

La edificación del centro de entretenimiento será diseñada de manera que proteja el medio ambiente de la producción de desechos e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedad y otros contaminantes. Al igual que el ingreso de plagas y animales domésticos.

En cuanto a los **requisitos higiénicos** se estipula que todas las materias primas y demás insumos requeridos para la preparación de alimentos y bebidas, deben cumplir con todos los requisitos que garanticen la inocuidad y salubridad del alimento, razón por la cual el centro de entretenimiento ya ha adoptado una serie de medidas que permitan contrarrestar estos inconvenientes, por ello se adoptó las medidas estipuladas en la **ley 399 de agosto de 1997 del INVIMA** y cumpliendo con los requisitos estipulados para la obtención de registros sanitarios en **el Decreto 60 de 2002**.

- ✓ En cuanto a la instalación de **Escenarios públicos** el centro de entretenimiento debe acogerse a lo establecido en el **Decreto 350 de 2003 rifas, concursos, espectáculos públicos y eventos masivos de Distrito Capital**, entre los eventos públicos existen varias modalidades, dentro de las cuales está la exhibición cinematográfica para ello debe obtenerse una licencia de funcionamiento ante la Alcaldía municipal del municipio donde será instalado el centro de entretenimiento.

Todo lugar donde se vaya a presentar el espectáculo público deberá garantizar solidez y firmeza en la construcción, así como la viabilidad de estructuras y los usos del suelo permitidos para el sector, que habilitan la edificación para tal fin, de conformidad con las normas urbanísticas contempladas en el Plan de Ordenamiento Territorial municipal.

- ✓ En cuanto a la instalación de establecimientos comerciales existen una serie de requisitos para la apertura y funcionamiento, precisa **el artículo 27 de la ley 962 de 2005, que las autoridades y servidores públicos se sujetaran a lo dispuesto por la ley 232 de 1995**, aclarando que el cumplimiento de los requisitos no podrá condicionarse a la expedición de conceptos, certificados o constancias que no se encuentren expresamente enumerados en la citada ley.

El centro de entretenimiento se acogerá a todas las disposiciones y cumplirá con todos los requisitos establecidos en el artículo 2 de la ley 232 de 1995 para lo cual presentará los documentos exigidos y permisos solicitados. Ver referencias

- ✓ Uno de los efectos que tendrá mayor impacto en la sociedad Barboseña por parte del centro de entretenimiento son las emisiones de ruido, por lo cual se ha establecido la necesidad de acogerse a los parámetros que expresa la norma decretada por el **MINISTERIO DE SALUD** en la **resolución 8321 del 4 de Agosto de 1983**, “Por la cual se dictan normas sobre protección y conservación de la audición de la salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos”.
Para el centro de entretenimiento es importante tener en cuenta los efectos fisiológicos y psicológicos nocivos que se pueden producir para las personas ya sea en el proceso de construcción de las instalaciones y en el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

1.4. INSTITUCIONES DE APOYO Y FOMENTO DEL SECTOR

- ❖ **Ministro de Cultura, a través de la creación de El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica PROIMAGENES en Movimiento:** es una Corporación creada por el Artículo 46 de la ley 397 de 1997, (Ley General de Cultura) y las normas de Ciencia y Tecnología contempladas, en la Ley 393 de 1991, con el fin de apoyar y complementar el desarrollo de la industria cinematográfica colombiana.

ARTÍCULO 46 de la ley 397 de 1997

El fondo tendrá como principal objetivo el fomento y la consolidación de la preservación del patrimonio colombiano de imágenes en movimiento, así como de la industria cinematográfica colombiana, y por tanto sus actividades están orientadas hacia la creación y desarrollo de mecanismos de apoyo, tales como: incentivos directos, créditos y premios por taquilla o por participación en festivales según su importancia. El fondo no ejecutará directamente proyectos, salvo casos excepcionales, que requieran del voto favorable del representante del Ministerio de Cultura, en la misma forma se

deberá proceder cuando los gastos de funcionamiento superen el veinte por ciento (20%) del presupuesto anual de la entidad.

La renta que los industriales de la cinematografía (productores, distribuidores y exhibidores) obtengan, y que se capitalice o reserve para desarrollar nuevas producciones o inversiones en el sector cinematográfico, será exenta hasta del cincuenta por ciento (50%) del valor del impuesto sobre la renta.

- ❖ **El Fondo Para El Desarrollo Cinematográfico- FDC-**: Es un instrumento de financiación que se alimenta de los dineros provenientes de la contribución parafiscal creada por la ley 814 de 2003 como una manera de lograr que los recursos generados por el cine se vuelvan al mismo sector. Este Fondo financia en forma no reembolsable y cada año, proyectos cinematográficos colombianos en todas sus etapas pasando desde el desarrollo de guiones y proyectos, producción, postproducción, hasta las de promoción distribución y exhibición.

- ❖ **Ministerio de Cultura, mediante las Direcciones de Artes y Etnocultura y Fomento Regional**: Con miras a lograr una democracia cultural participativa y siguiendo los postulados de la Ley General de Cultura (397 de 1997), que propone la real vinculación de la ciudadanía en los procesos de toma de decisión y de formulación de políticas públicas para el sector cultural, el Ministerio de Cultura, mediante las Direcciones de Artes y Etnocultura y Fomento Regional, ha impulsado la conformación de los Espacios Departamentales y Distritales de Participación en Áreas Artísticas.

1.4.1. Ayudas para el fomento y financiación de proyectos comerciales

En razón de la variedad de servicios prestados por el centro de entretenimiento, este se convierte además en un proyecto de orden comercial el cual puede obtener financiación de los siguientes entes:

Existen varias instituciones que pueden brindar ayuda y cooperación para llevar a buen término el proyecto.

- ✓ La cámara de comercio es una de esas instituciones.
- ✓ En cuanto a la financiación, existen instituciones como:
- ✓ MIPYME: Servicio para el fomento de empresas en el Ministerio de Comercio
- ✓ SENA: Servicio de incubadora de empresas en y el fondo emprender.
- ✓ También se debe tener en cuenta a las entidades como los bancos comerciales.
- ✓ El Estado también proporciona herramientas que permiten adelantar proyectos. Por ejemplo, el programa Emprendedores Colombia y la Cátedra CEINFI.
- ✓ Puede haber exoneraciones de impuestos si se ayuda a disminuir el desempleo por creación de empresa.
- ✓ Premios para innovaciones que permiten empezar a realizar el proyecto.

1.5. EVALUACIÓN ESTUDIO LEGAL E INSTITUCIONAL

Se puede concluir que existen los elementos jurídicos, legales e institucionales, tanto en forma general y sectorial para que la actividad comercial siga siendo el tipo de economía con mayor auge en el municipio Barboseño; siendo este el sector que jalona el desarrollo social y económico. A sabiendas de las características económicas del municipio y la identificación del municipio a nivel regional y nacional de ser un puerto comercial, sería ideal continuar con la creación de empresas que dinamicen el comercio y que fomenten la proliferación del comercio en el municipio.

Existen una serie de disposiciones decretadas por el gobierno a través de sus entes reguladores, que no solo normalizarán el desarrollo de pequeñas o medianas empresas, sino que fomentarán el crecimiento y la evolución de estas a través de medidas significativas como la política nacional de competitividad

aprobada por el COMPES y la creación de la Norma Técnica Colombiana NTC 6001, que le permitirán a estos sectores económicos afianzarse en el mercado de la economía nacional.

Existen los entes que fomenta el desarrollo de este tipo de empresas (entretenimiento y esparcimiento), se hace necesario que los futuros empresarios aprovechen de forma eficiente las oportunidades dadas por el gobierno.

Por último solo haría falta la voluntad y organización política de los entes gubernamentales y el compromiso efectivo de quienes participan, representan y viven de esta actividad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

A través de este estudio se busca determinar cuáles son las necesidades de los clientes, identificar lo que ofrece el mercado local, definir el servicio a prestar según las exigencias del cliente y del mercado, entre otros aspectos que determinarán el diseño de las estrategias por parte de la empresa para llevar a cabo la prestación adecuada de los servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo que serían brindados por esta empresa. Se tendrá en cuenta factores relevantes como la descripción de los diferentes servicios, su entorno, la población, la caracterización de los clientes y el conocimiento que se tiene acerca de la prestación de estos servicios.

Además se realizará un análisis a los principales competidores y los canales de distribución para lograr establecer las diferentes falencias que presentan en su etapa preliminar los servicios y de esta forma llegar a conocer las exigencias del cliente, las necesidades, sus preferencias, los precios y las características que desean ver reflejadas en cada servicio, que permitan determinar la demanda y la oferta de la empresa.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita a través de la oferta y la demanda la determinación de la viabilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en el municipio de Barbosa Santander.

2.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los servicios que según el mercado deben desarrollarse e introducirse por parte de la empresa.

- ✓ Identificar el mercado potencial y objetivo para la estimación de la demanda actual y futura de los servicios que ofrece la empresa de entretenimiento y esparcimiento, en el área de mercado.
- ✓ Identificar las ventajas y desventajas de las empresas competidoras, que permitan diseñar y emplear planes estratégicos para el posicionamiento de la empresa en el municipio de Barbosa, Santander.
- ✓ Establecer el canal de comercialización que permita acercar, conquistar y fidelizar el cliente, con los servicios ofrecidos por la empresa.
- ✓ Identificar elementos como el precio, medios y campañas publicitarias utilizados dentro del mercado.
- ✓ Analizar y efectuar acciones a través de medios publicitarios y de comunicación para la divulgación y expansión de la empresa.

2.2. Descripción del servicio

2.2.1. Definición, usos, y especificaciones del servicio

❖ Definición

El Centro de Entretenimiento es una empresa prestadora de servicios de esparcimiento colectivo, entretenimiento familiar y de recreación pasiva; la cual pretende ser una alternativa entre los habitantes de la región sur del departamento de Santander y del Norte de Boyacá, para el aprovechamiento del tiempo libre.

La empresa presenta una nueva propuesta para el mercado de la región, presentando como modelo un establecimiento con tres secciones que brinda la combinación de tres tipos de servicios en el cual se puede diferenciar como servicio principal, **el cine** el cual consiste en la proyección de cintas cinematográficas que incluyen la difusión de cine comercial y cine arte, este se caracteriza por ser un servicio de entretenimiento audiovisual.

El servicio de Cine es complementado con dos secciones adicionales que funcionan como agregados del servicio de entretenimiento y esparcimiento como lo son: el servicio de **el cóctel bar y el de comidas rápidas**; el primero consiste en un establecimiento comercial que busca crear un

ambiente apropiado para la tertulia, donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas (vírgenes) y aperitivos, acompañadas de melodías que logren crear un punto de encuentro agradable para quienes buscan alejarse de la rutina y el caos laboral al que se encuentran sometidos constantemente; El segundo consiste en un establecimiento adecuado para la preparación de pasa bocas y comidas rápidas a fin de ofrecer a quienes lo visitan variedad a la hora de disfrutar un plato en familia y amigos. Estos tres servicios se complementan entre sí ofreciendo un ambiente atractivo para todos los habitantes de la provincia de Vélez y Ricaurte además de quienes la visitan.

❖ **Especificaciones técnicas**

El centro de entretenimiento contará para la prestación de los servicios de Cine, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas; con equipos de alta definición, sonido, potencia y respaldo que les permitirá a los clientes percibir un servicio bajo estándares de calidad:

➤ **Equipos:**

- **UN VIDEO – PROYECTOR:** Video Proyector LCD con panel XGA, Con un alcance de 7 mt. X 15 mt, capacidad de 3000 a 5000 lúmenes.

Sonido:

-Sonido Óptico Dolby SRD

-Volumen óptico recomendado: 7 en escala Dolby

Imagen:

Cuenta con un contraste de 60.000:1 y un brillo de 800 lúmenes. El tiempo de respuesta del panel está en 2,5 milisegundos y ofrece más de 6 millones de píxeles y resolución Full HD.

- **AMPLIFICADORES DE SONIDO:** Sonido digital con potencia 500w, 1 Mix 12 canales, 4 bajos 18”, 16 cabinas estéreo 12”

- **UN SERVIDOR PC:** Computador, Pentium IV, monitor Flatron ez, teclado, mouse.
- **UN EQUIPO REPRODUCCIÓN MÚSICA – BAR:** Plantas amplificadoras de 500w.
- **2 MÁQUINAS REGISTRADORAS:** Casio 45hz
- **ENFRIADOR PARA BEBIDAS:** Indufrial 200
- **TELÓN PARA PROYECCIONES DIGITALES:**
 - Borde negro superior extra grande
 - Borde negro lateral en todos los lados
 - Robusto mecanismo interno
 - Tela perfectamente tensada
 - Montaje en techo o en pared
 - Ajustable a cualquier altura
 - Disponible opcionalmente con tela gris de alto contraste
- **COCINA INDUSTRIAL:** Cocina GENERAL ELECTRIC de 8 puestos de

En cuanto al fomento y regulación de la prestación del servicio de **Cine** todos los procesos fueron realizados en base a lo establecido en la **Ley 397 de 1997 del Ministerio de Cultura** donde:

- Se Trazan las políticas y adoptan decisiones para el desarrollo cultural, artístico, industrial y comercial de la cinematografía.
- Promover y velar por condiciones de participación y competitividad para la obra cinematográfica.

❖ Características de los servicios

El proceso básico aplicado en la prestación de los servicios de **Cine, Coctel – Bar y Comidas Rápidas**, del proyecto se da de la siguiente manera:

En el servicio de Cinema además de la proyección de una video cinta, se prestará el servicio de alimentación, bajo la modalidad de refrigerios en el cual se ofrecerán palomitas de maíz, junto a una bebida específica: Gaseosas.

- ✓ El servicio prestado por el Cinema es una propuesta e introducción del cine digital al mercado Colombiano, todo esto gracias a los contactos realizados con Rain Network, empresa líder en la creación e implementación del sistema de cine digital Kinocast,²³ aunque se conoce la existencia de algunos brotes de la inclusión de este tipo de proyección de Cine en Bogotá, que disminuye enormemente los costos del Cine tradicional, un ejemplo claro es el caso de la sala “*Cinema Paraíso*” ubicado en las calles del barrio Usaquén.
- ✓ La empresa de entretenimiento presentará un modelo modernista en cuanto a sus instalaciones, con características uniformes en los tres tipos de establecimientos, pero con retoques culturales típicos de la región, a fin de enaltecer el sentido de pertenencia por la tierra y sus propias empresas.
- ✓ La sala de **Cine** contará inicialmente con una capacidad para 100 personas.
- ✓ Contará con una serie de sillas cómodas que permitan disfrutar de manera agradable el espectáculo.
- ✓ Los equipos de proyección todos en base al nuevo modelo de salas de cine de tipo Digital, maneja la empresa Rain Network, adecuados con una gran capacidad de sonido que marquen la diferencia y sea el fuerte de este nuevo proyecto, con el fin de aprovechar falencias de proyectos anteriores. Básicamente un distribuidor le envía a RAIN una película para que la digitalice, el archivo es encriptado (protegido por un código) y luego queda disponible en un gran servidor.

²³ www.rain.com.br

El distribuidor autoriza a Rain para que envíe el archivo por internet a ciertas salas y determine con ellas los horarios de exhibición; se trabaja con una conexión de 2 Mbps (Fácil de conseguir en Colombia y en el municipio de Barbosa con la llegada de la Banda Ancha).

Ya que el Cine representa un atractivo novedoso de entretenimiento familiar en la región y el municipio de Barbosa, este es el atractivo sobre el cual giran las miradas y sobre el cual se realizarán grandes esfuerzos.

Además en busca de minimizar costos se ha llegado a la conclusión de utilizar una nueva tecnología en cuanto a montaje de salas de cine. La tecnología del Cine digital gracias a una nueva empresa que ha revolucionado el negocio de los cinemas para hacerlo accesible no solo a los grandes expositores sino que también a aquellos microempresarios que quieran difundir el séptimo arte.

Rain Network es el nombre de la compañía brasilera que a través de la cual se van a realizar todos los trámites para la instalación de la sala.

El cine digital representa una revolución y tiene una enorme repercusión en la cadena de producción del cine y hasta en el público por toda su innovación.

El establecimiento de Coctel – Bar hace referencia a la prestación de un servicio donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas (vírgenes), y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

En el mundo de los cócteles existen unos elementos particulares que son fundamentales para el logro de un buen resultado como lo es la decoración y la imagen del coctel, aquí se da vía libre para la imaginación y la creatividad para dar vida al servicio.

- ✓ Se presentará como un establecimiento de mediana capacidad alrededor para 58 personas y contará con la silletería adecuada, además del lugar donde se almacenarán y expendrán las bebidas embriagantes Como: El Whiskey, Aguardiente, Vodka, Ron, Aperitivos, mezcla de licores en la preparación de cocteles, entre otros.
- ✓ Se llevará a cabo un proceso de Comercialización de las bebidas embriagantes como: El Whiskey, Aguardiente, Ron, Vodka, Cerveza,

Aperitivos entre otros y las sustancias para la preparación de cocteles (Mezcla de licores), estos son de fácil adquisición ya que se encuentran dentro del municipio, se adquieren de los camiones transportadores y en los autoservicios cercanos, este proceso presenta menor problema que el requerido para la obtención de los recursos en el Cine.

- ✓ Para dicha presentación se debe tener en cuenta algunas características como: *Escarchar* (Adornar el borde de las copas o vasos con elementos de tipo granulado); *Adornar* (Creatividad e innovación); *Colorear* (*Definir el aspecto final del coctel bajo una serie de jarabes y licores específicos*).

Las Comidas rápidas son un tipo de negocio muy conocido por la mayoría de personas en el municipio de Barbosa, Santander.

- ✓ Se pretenden ofertar gran variedad de platos de comida similares a los de cualquier establecimiento en la región, es decir, se ofrecerán platos como: Hamburguesas, Perros calientes, Tacos mexicanos, Pinchos, Pizza entre otros.
- ✓ Este tipo de establecimiento es el que se identifica plenamente, con los otros servicios ya que es un complemento para el antes y/o el después de la utilización de los otros servicios en la empresa de entretenimiento.
- ✓ La presentación para con el cliente será realizada con un servicio formal, característica fundamental de todos los servicios de la empresa, además se contará con gran variedad en la presentación y preparación de las diferentes alternativas que se puedan presentar entre el servicio.

❖ Usos del servicio

Los usos deben especificarse por separado para la prestación de cada servicio:

✓ Del cine:

- Es un servicio de uso frecuente que permite satisfacer las necesidades de todos aquellos quienes buscan salir de la rutina de sus labores diarias.

- Sirve como lugar de esparcimiento colectivo y entretenimiento familiar, y de concurrencia para poder compartir con los seres allegados un momento de buen Cine
- Tiene un uso cultural ya que en los momentos en que se proyecten películas de cine arte, los amantes de la cultura del cine podrán disfrutar de un espectáculo con poca representación en esta región.
- Sirve como lugar de diversión sana para las personas mayores de 10 años ya que muchos de los establecimientos de entretenimiento de Barbosa tienden a atentar contra la integridad y moral de los menores como el caso de Bares, Discotecas, Casinos, Billares entre otros.

✓ **Del coctel - bar:**

- Lugar de tertulias, donde se puede disfrutar del ambiente nocturno de Barbosa y es un lugar propicio para la discusión de las películas.
- De uso exclusivo para los mayores de edad **(18 años en adelante)** debido a que en estos lugares se expenden bebidas embriagantes.
- Para quienes buscan más que un buen producto, el establecimiento comercial pretende aplicar una serie de agregados, como la adecuación de las instalaciones para poder prestar un servicio formal; El negocio lo que pretende es buscar que los clientes se sientan agradecidos por el buen servicio.

✓ **De las comidas rápidas**

- Este tipo de comida pretende tener un uso específico para todas aquellas personas amantes de este tipo de comidas.
- El servicio puede ser usado como uso complementario, ya que el inicio o término de la cadena de entretenimiento ofrecido por la empresa brinda la opción y la necesidad de buscar un servicio adicional que complete la tarea de aprovechamiento del tiempo libre.

2.2.2. Productos sustitutos

En el caso particular de la empresa de entretenimiento para el servicio de **Cine** en la región se pueden encontrar:

- ✓ La venta de videos y películas ilegales en el establecimiento de comercio **“MUSICA SÍ”**.
- ✓ En la actualidad en el municipio de Barbosa, Santander se ha venido acrecentando el servicio de TV Satelital el cual trae consigo un paquete de canales de entretenimiento que ofrecen gran variedad a los clientes, además de los canales que ofrecen servicio de Cine.
- ✓ El producto sustituto propio del centro de entretenimiento, se da en el momento en el que el Cine dentro de sus instalaciones, busca una nueva alternativa de expansión y pasa a ser un servicio de Video - proyección móvil, el cual puede llegar a mas lugares donde nunca antes se había presentado un servicio de entretenimiento, por ejemplo para llegar al campo, a través de las instituciones rurales y su comunidad.
- ✓ Un producto sustituto propio de la empresa es la del Cinema móvil, el cual se desplazará fuera de las instalaciones a crear comunidad de cineastas, esta es la forma de hacer llegar el cine a lugares donde nunca se había pensado con anterioridad poder encontrar este servicio, las instituciones educativas de la región, sectores rurales y cada una de las veredas de los municipios de la provincia de Vélez y Ricaurte, logro que se consigue con el traslado de los equipos de proyección modernos del cine digital, fácil de transportar y de hacer llegar a más personas.

En el caso particular para el servicio de Cóctel - Bar se pueden encontrar:

- ✓ Existen múltiples establecimientos nocturnos que tienen presencia en el municipio de Barbosa, Santander como son Bares, Tabernas, Discotecas, dichos negocios no presentan un nivel de organización similar al del Cóctel - Bar de la empresa de entretenimiento y esparcimiento, pero pueden resultar como servicios sustitutos en el caso de que los clientes prefieran tener acceso a productos y servicios ofrecidos por los demás establecimientos que les puedan brindar esparcimiento.
- ✓ Necesariamente deben incluirse los lugares de esparcimiento colectivo como lo son Fruterías, (alrededor de 10 en Barbosa, Santander).

- ✓ Cafés, Cafeterías.

En el caso particular del servicio de Comidas Rápidas se pueden encontrar:

Los establecimientos de comercio que ofrecen servicios de alimentación diferentes a las comidas rápidas como son:

- ✓ Restaurantes típicos, Restaurantes populares, Asaderos, Piqueteaderos.
- ✓ Los establecimientos informales como son los vendedores de comidas ambulantes.

En general para la empresa de servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo, se pueden encontrar varios establecimientos que prestarían servicios similares o por los cuales podrían ser sustituidos los servicios de la nuestra empresa:

- ✓ Centros Recreacionales
- ✓ Centros Vacacionales
- ✓ Polideportivos

2.2.3. Servicios complementarios

Esta empresa presenta una serie de servicios que son complementarios con la actividad específica que desarrolla, los cuales deben ser objeto de análisis por el vínculo cercano existente con los servicios principales, entre ellos se pueden encontrar:

- ✓ El alquiler de las instalaciones, equipos y silletería del establecimiento del CINE para realización de eventos, sociales, políticos, culturales debido a la no existencia de un lugar en el municipio de Barbosa para eventos de gran magnitud, aprovechando que la prestación de los servicios de la empresa se desarrollan con mayor frecuencia en horas de la tarde y noche.
- ✓ Con base a los equipos de video - proyección y el servicio de Cóctel – Bar, se puede prestar un servicio de Karaoke el cual fusionaría dos de los servicios prestados dentro de la empresa, lo cual le brindaría al cliente un

servicio complementario por el cual motivarse a visitar el centro de entretenimiento.

- ✓ A través del Cinema se puede difundir publicidad pagada, de las empresas de la región gracias a los sentimientos de ansiedad, emoción y anticipación que se genera antes del inicio de cada película; este es un lugar propicio para ofrecer publicidad y permitir espacios bajo remuneración que pueden impactar al cliente más que a través de otro tipo de publicidad.
- ✓ Prestación de servicios de CINE en instituciones educativas y empresas de la región, con el fin de difundir el servicio en la región creando cultura alrededor de este servicio ya que no existe una como tal en la región.
- ✓ Servicio de asesorías y ciclos de Cine que permitan nuevas alternativas de entretenimiento para los futuros clientes.
- ✓ Realizar charlas con expertos en CINE para promocionar aún más la empresa.
- ✓ Existe la posibilidad de realizar celebraciones de grupo como: cumpleaños, reuniones empresariales y de grupos familiares, prestando los servicios de comidas y del bar.

2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia

- ✓ El servicio se presenta como una nueva alternativa de esparcimiento, entretenimiento y recreación en la región de la provincia de Vélez, ya que el servicio de proyección de videocintas dentro de una sala de Cine no se desarrolla en ninguno de los municipios aledaños en la región, además se fundamenta como un proyecto que sirve de ejemplo a los establecimientos comerciales, debido a la definición de servicios de carácter formal; esto a sabiendas de que uno de los grandes problemas de los establecimientos comerciales del municipio es su caracterización informal y el hecho de que es muy poco lo que se hace por mejorar.
- ✓ Además es un tipo de servicio novedoso en la región lo que lo hace atractivo e interesante a los amantes del cine, la tertulia, acompañados de una buena comida. Combinación de servicios que no ha realizado hasta

ahora ningún otro tipo de establecimiento en el área urbana del municipio de Barbosa, Santander.

- ✓ El centro de entretenimiento es una empresa capaz de conquistar el cliente ya que se puede obtener una respuesta rápida, pues contacta al cliente cuando está en su tiempo libre y dispuesto al consumo.
- ✓ Gracias a la variedad de servicios ofrecidos por la empresa y en especial la diversidad de emociones que puede brindar el servicio de Cine, no existe saturación hacia el cliente, el cliente tiene una Gama de opciones para escoger y variedad para explotar al máximo sus emociones.
- ✓ La empresa ofrece a diferencia de las demás empresas de la región: innovación, ya que a diario se presentan nuevas alternativas de esparcimiento, el contacto directo con el cliente dentro de las instalaciones permite conocerlo y determinar sus necesidades, en busca del mayor objetivo de la empresa el cual es poder prestarle el total de los servicios ofrecidos por la empresa al cliente, logrando aprovechar al máximo su capacidad de consumo.
- ✓ La empresa es diferente a los demás establecimientos de la región gracias a la competitividad que puede brindar, ya que ataca los tres ejes del comercio Barboseño en materia de entretenimiento y esparcimiento, la variedad de opciones le puede permitir auto – sostenerse, si alguno de los establecimientos sede terreno en el mercado, en el peor de los casos si los tres servicios pierden terreno, existe una variedad de servicios complementarios que generaran ingresos y permitirán la viabilidad y continuidad de la empresa.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial

El Centro de Entretenimiento prestará servicios con una cobertura entre los municipios del sur del departamento de Santander y de la parte norte del departamento de Boyacá, en razón de este cubrimiento y alcances la empresa pretende tener como mercado potencial las ciudades de Tunja, Duitama, Sogamoso, Paipa, Chiquinquirá en el departamento de Boyacá y para el

Departamento de Santander lograr tener alcances en las ciudades de Socorro, San Gil y Barichara.

2.3.2. Mercado Objetivo

Se logró determinar el mercado objetivo para la factibilidad de crear una empresa de esparcimiento colectivo y entretenimiento familiar para la región, que estaría conformada por personas mayores de 10 años en adelante de los estratos 3 y 4 residentes en los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez del departamento de Santander y el municipio de Moniquirá del departamento de Boyacá; con un total de 81.913 habitantes para el año 2005 del cual se obtuvo como resultado un **26.3%** de la población alrededor de (21.535 habitantes); quienes serían los clientes como grupo objetivo de los diferentes servicios que estaría ofreciendo la empresa: **Cine – Coctel Bar – Comidas Rápidas.**²⁴

2.3.2.1. Caracterización del cliente

Los clientes que conforman el mercado objetivo de la empresa de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo cobijan un rango muy amplio (*personas mayores de 18 años de los estratos 3 y 4 quienes cuentan con capacidad de pago de los municipios de Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional y Vélez; para la toma de los servicios de CINE – COMIDAS RÁPIDAS y COCTEL-BAR, teniendo en cuenta que aquellos menores de 18 años son consumidores potenciales pero que no pueden considerarse como clientes debido a que no cuentan con capacidad de pago*); se podrán caracterizar así:

- ✓ Personas que disfruten la exquisitez del cine arte, de todo lo que rodea al arte escénico y aquellos que viven el día a día con las producciones comerciales de estrenos.
- ✓ Amantes del cine, que viven los filmes paso a paso, que disfrutan de los placeres que puede brindar una sala de cine, en cuanto a sonido e imagen, además de los servicios para planes de tertulia con el BAR para aprovechar el gran movimiento nocturno Barboseño.

²⁴ DANE, Censo General 2005

- ✓ Grupos de personas o familia que disfruten de los eventos nocturnos y de fin de semana para salir de la rutina en busca de la mejor forma del aprovechamiento del tiempo libre.
- ✓ Clientes que buscan un servicio formal en el cual puedan reunirse con su familia y compañeros obteniendo la prestación de un servicio elegante nunca antes desarrollado por otro tipo de establecimiento en el municipio y la región.
- ✓ Clientes que desean aprovechar al máximo su tiempo libre y que gustan de disfrutar de más de un servicio de entretenimiento que es lo que esta empresa le puede ofrecer.
- ✓ Clientes que desean brindarle a su pareja una noche de buen entretenimiento en el cual puedan divertirse sin salirse de lo formal de los servicios de esta empresa.

2.3.3. La demanda

2.3.4. Investigación de mercados

2.3.4.1. Planteamiento del problema

La región de Vélez y Ricaurte específicamente en los municipios de mayor índice poblacional, Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Monquirá en los últimos años han presentado variables en sus modelos económicos en razón del crecimiento del sector urbano de cada uno de los municipios, adicional a esto la introducción de nuevas instituciones financieras han modificado el modelo comercial sobre el cual se había trabajado durante muchos años.

Dichos municipios han presentado e implantado nuevos tipos de establecimientos y empresas en su mayoría de orden comercial y de prestación de servicios, caso particular el municipio de Barbosa siendo este el más joven de la región ha crecido enormemente en cuanto al casco urbano y hoy por hoy se ha convertido en el centro comercial de la región, su modelo económico ha cambiado enormemente en los últimos años y la tendencia ha sido a convertirse además de una población turística en la pequeña metrópolis de la región.

Todo esto indica que la modernización de cada uno de los municipios de la región hace necesaria la renovación de las instituciones y de las empresas que se presentan en la región; en razón a estos adelantos la población residente en los sectores urbanos de los municipios de la región se han encontrado de cara a un crecimiento desigual en cuanto al comercio y las instituciones y empresas que prestan los servicios; el sector de entretenimiento y esparcimiento tampoco ha sido ajeno a este crecimiento ya que se presenta una alta demanda por parte de los habitantes de cada municipio y por los lugares de esparcimiento y recreación existentes en la actualidad, quienes en su mayoría prestan servicios informales y con escaso nivel organizacional.

Según datos obtenidos en las oficinas de la Cámara de Comercio de los municipios objeto de la investigación se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha de un 88,5% debido a la escasez de centros de entretenimiento y esparcimiento en la región.

En la región se presentan grandes inconvenientes en cuanto a la comercialización de estos servicios, la plaza hasta hace algunos años no representaba gran atractivo para la creación de empresas de esparcimiento pero en estos momentos se puede evidenciar un gran vacío debido al incremento poblacional de la región y la tendencia de los municipios a convertirse en pequeñas metrópolis; el servicio puede ser evidenciado como una necesidad en cada uno de los municipios quienes ofrecen pocas alternativas para el aprovechamiento del tiempo libre, el establecimiento de precios presenta aún un problema mayor ya que la mayoría de establecimientos de recreación y esparcimiento existentes ofrecen servicios a muy bajo costo en base a su poco nivel de organización y de formalidad de los servicios

Por último podría concluirse que es evidente la necesidad de dichos servicios y que existe la obligación de crear una cultura en razón a una nueva forma de acceder a servicios de recreación y esparcimiento, para poder presentar alternativas para cada uno de los clientes, que vayan de la mano con el crecimiento que vienen presentando los municipios de la región.

2.3.4.2. Necesidades de información

La investigación de mercados es una herramienta fundamental, en la evaluación de las posibles opciones que ofrece al estudio reducir en gran medida el nivel de inseguridad del mercado, permitiendo conocer los alcances y limitaciones. De igual forma sirve de instrumento para la toma de decisiones con respecto a la factibilidad de la creación de la nueva empresa, por lo tanto se necesita:

- ✓ En primera instancia es preciso utilizar todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el estudio de mercado, es decir analizar de fondo la demanda para poder identificar las necesidades del cliente; para el objetivo general se hace necesario conocer y tener claro las características y generalidades del territorio donde se va a llevar a cabo el proyecto, para poder determinar falencias, debilidades, necesidades, oportunidades y fortalezas que nos permitan posteriormente hacer factible la creación de la empresa de entretenimiento y esparcimiento colectivo.
- ✓ Es necesario realizar un estudio que presente cubrimiento sobre los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá para poder determinar la demanda actual del servicio y realizar proyecciones que nos permitan determinar la sostenibilidad de la empresa a futuro.
- ✓ Es fundamental conocer el cliente que será parte de la empresa, identificar sus características, gustos y necesidades para poder determinar las estrategias a implementar con el fin de lograr una fidelización entre este y la empresa.
- ✓ Es necesario definir cuáles son los servicios que presentan mayor necesidad en la región y en qué forma deben ser prestados, ya que a través de la encuesta se podrá determinar si los servicios presentados en el proyecto presentan alguna debilidad o por el contrario debe continuarse con el proceso realizando algunas correcciones y sugerencias que solo pueden ser obtenidas a través del análisis directo del mercado.
- ✓ Debe reconocerse la frecuencia y cantidad en que el cliente se encuentra dispuesto a utilizar los servicios ofrecidos por la empresa, lo cual será determinante a la hora de enfrentar la inversión con los ingresos que serían generados; además dicha información servirá como soporte para realizar esfuerzos que le permitan a la empresa aumentar el volumen de asistencia, ya que quedan al descubierto las razones por las cuales podría existir ausentismo de clientes.
- ✓ Es necesario obtener información acerca de los posibles canales de comercialización que permitan a la empresa identificar y determinar cuál es la situación de los medios y los lazos que unen a la empresa y sus clientes, es necesario hacer una investigación para realizar un listado de todos aquellos canales a fin de conocer cuáles son los que le pueden brindar mayores satisfacciones a la empresa.

- ✓ Se debe obtener toda aquella información que permita llevar a cabo un análisis real de los precios que se manejan en el mercado regional y municipal, esta observación permitirá poder establecer unos parámetros a través de los cuales se obtendrán datos históricos y reales del comportamiento de los precios en los últimos años, además se podrán determinar cuáles son los factores que inciden en el bolsillo de los habitantes de la región, que influyen enormemente en la toma o no de un servicio.

- ✓ Debe realizarse un análisis general de todos los medios publicitarios que existen en la región, a sabiendas que este sector no es muy desarrollado en esta región del país debe hacerse un estudio minucioso que cobije al total de estos medios, lo cual permitirá conocer cuáles son aquellos que tienen mayor reconocimiento en la zona y cuales los que mayor proyección para poder establecer en cual o cuales de los medios se deben llevar a cabo con mayor intensidad las campañas publicitarias; además se hace necesario tener planeada una estrategia promocional y de introducción de los nuevos servicios que se prestan en la región.

2.3.4.3. Ficha técnica

Tabla 1. Ficha Técnica

Tipo De Investigación	<p>Transversal: Debido a que la información preliminar de la demanda se realiza a través de encuestas, en un momento y tiempo previamente definido.</p> <p>Concluyente: Ya que en el desarrollo de la investigación se emplea una encuesta previamente estructurada con la cual se busca conocer conductas y actitudes de la población objetivo.</p>
Método De Investigación	<p>Inductivo: Se inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que puedan ser aplicadas a situaciones similares a la observación.</p>
Fuentes De Información	<p>Primarias: Encuesta realizada a personas de los estratos 3 y 4 de los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez de Santander y Moniquirá del departamento de Boyacá.</p> <p>Secundarias: Como fuentes secundarias se acudió a la oficina de planeación del municipio de Barbosa, establecimientos comerciales, datos estadísticos Cámara de Comercio.</p>
Técnicas De Recolección De Información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios estructurados.
Modo De Aplicación	En la presente investigación se tuvo en cuenta el método directo.
Definición De Población (Elemento, Unidad De Muestreo)	<p>Población: La población asciende a 21.535 habitantes.</p> <p>Elemento: Habitantes mayores de 18 años de los estratos 3 y 4, hombres y mujeres de los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Moniquirá</p> <p>Unidad: Habitantes.</p>
Proceso De Muestreo	Sobre una población de 21.535 habitantes se obtuvo una muestra de 377 encuestas, que deben realizarse para llevar a cabo el estudio de mercados. Se realiza el muestreo estratificado, simple al azar.
Marco Muestral	Distribución de los habitantes de los estratos 3 y 4 de la zona urbana de los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Moniquirá.
Alcance	Geográficamente la investigación se desarrolla en la provincia de Vélez y norte de Boyacá, Pero específicamente se lleva a cabo en Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Moniquirá, proporcionalmente.
Tiempo De Aplicación	Se tomó un periodo de 30 días.

2.3.4.3.1. Muestra Real

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

Fuente: Investigación integral de mercados, Mc Graw Hill, 4 edición, Pág. 155 **Poblaciones finitas**

▣ Población total	(N)	21.535 habitantes
▣ Probabilidad de éxito	(p)	50% <i>Si asisten</i>
▣ Probabilidad de fracaso	(q)	50% <i>No asisten</i>
▣ Nivel de confianza	(1-α)	95% : 0.95/2 = 0,475
▣ Variable estandarizada	(Z)	1,96
▣ Error muestral	e	5%: 0,05
▣ Tamaño de la muestra	(n)	?

$$n = \frac{21535 \cdot 1,96^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}{(21535 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = \frac{20682,21}{54,80} = 377.41 \rightarrow 377 \text{ Encuestas municipios}$$

Como la encuesta debe realizarse en 4 municipios de la región se procedió a determinar el número exacto en el cual se deben realizar las encuestas por cada municipio así:

Tabla 2. Resumen de Habitantes mayores de 10 años de los estratos socioeconómicos 3 y 4 de los municipios más representativos de la región.

MUNICIPIO	TOTAL ESTRATO 3 Y 4	PORCENTAJE	Nº DE ENCUESTAS (377)
BARBOSA	14.828	54%	204
MONIQUIRÁ	5.140	19%	72
VÉLEZ	4.252	16%	60
PUENTE NAL.	3.040	11%	41
TOTAL	27.260	100%	377

Fuente: Departamento de recursos humanos. E.S.S.A. y E.B.S.A.

2.3.4.4. Tabulación, presentación y análisis de resultados

Para la determinación de la población sobre la cual tiene cubrimiento la prestación de los servicios de la empresa se tuvieron en cuenta los municipios de mayor nivel poblacional de la región entre ellos: Barbosa, Vélez, Puente Nacional del departamento de Santander y el municipio de Monquirá del departamento de Boyacá. (Ver cuadro 1)

El tamaño de la población objetivo sobre el cual se realizó dicho análisis fue: personas mayores de 10 años en adelante de los estratos 3 y 4 residentes en los municipios previamente nombrados; dando como resultado un **26.3%** de la población alrededor de (21.535 habitantes)²⁵; quienes son los clientes de los diferentes servicios que estará ofreciendo la empresa: **Cine – Coctel Bar – Comidas Rápidas.**

1) ESCASEZ DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO EN LA REGIÓN

Según las respuestas recibidas por la población acerca de la escasez de centros de entretenimiento en la región se puede observar la gran necesidad que se genera por la insuficiencia de estos tipos de establecimientos, puesto que un 98% de la población coincide con la necesidad o falta de centros de entretenimiento y donde tan solo un 2% piensan que los existentes son suficientes o no es un tipo de establecimiento fundamental para la región; la información que arroja esta pregunta es totalmente influyente a la hora de la validación de la creación de este proyecto ya que se presenta como un tipo de negocio que hace falta en la región y sobre el cual la población presenta un gran nivel de aceptación.

Tabla 3. Escasez centros de entretenimiento en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	368	98%
NO	9	2%
TOTAL	377	100%

²⁵ DANE, Censo General 2005

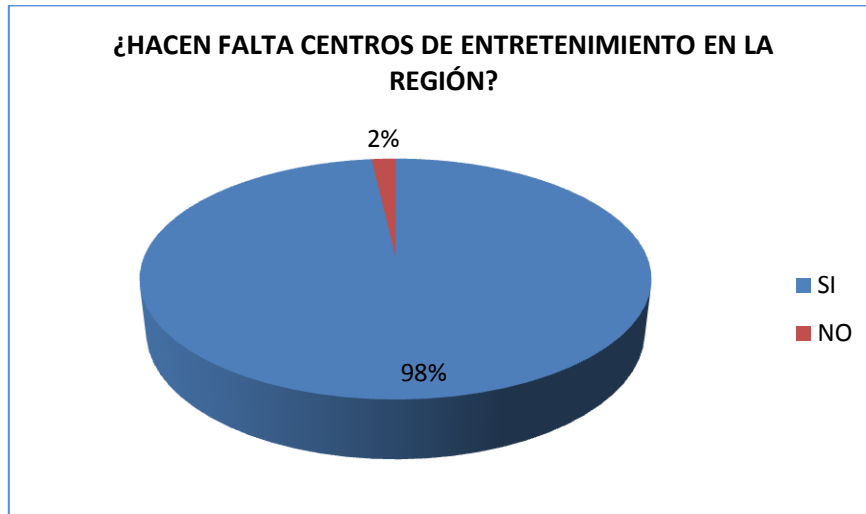


Figura 1. Escasez centros de entretenimiento en la región

2) TIPOS DE ENTRETENIMIENTO, ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN A LOS QUE LE GUSTARÍA TENER ACCESO EN LA REGIÓN

Los resultados demuestran mayor grado de preferencia hacia algunas alternativas pero entre aquellas de mayor rango es difícil demostrar cuál es la de mayor aceptación, se pueden observar datos donde los servicios de entretenimiento familiar y deportivo con un 29%, son los que presentan el mayor grado de aprobación, seguidos muy cerca por los servicios de entretenimiento extremo y nocturno con un 25%, pero puede notarse una característica determinante y es que la población se encuentra identificada con el tipo de entretenimiento familiar, ya que esta opción fue elegida como respuesta única por un 29% de la población, en base a los resultados obtenidos se puede determinar que el proyecto se encuentra bien diseñado y que está en busca de satisfacer necesidades con gran nivel de aceptación, que le brinden nuevas alternativas de esparcimiento a los habitantes de la región.

Tabla 4. Tipos de servicios a los que les gustaría acceder en la región

OPCIONES	Nº RESP. PREFERIDAS	PORCENTAJE
EXTREMO Y NOCTURNO	93	25%
FAMILIAR	109	29%
DEPORTIVO, EXTREMO Y NOCTURNO	18	5%
DEPORTIVO Y FAMILIAR	110	29%
ARTISTICO Y DIDACTICO	16	4%
NOCTURNO Y FAMILIAR	31	8%
TOTAL	377	100%

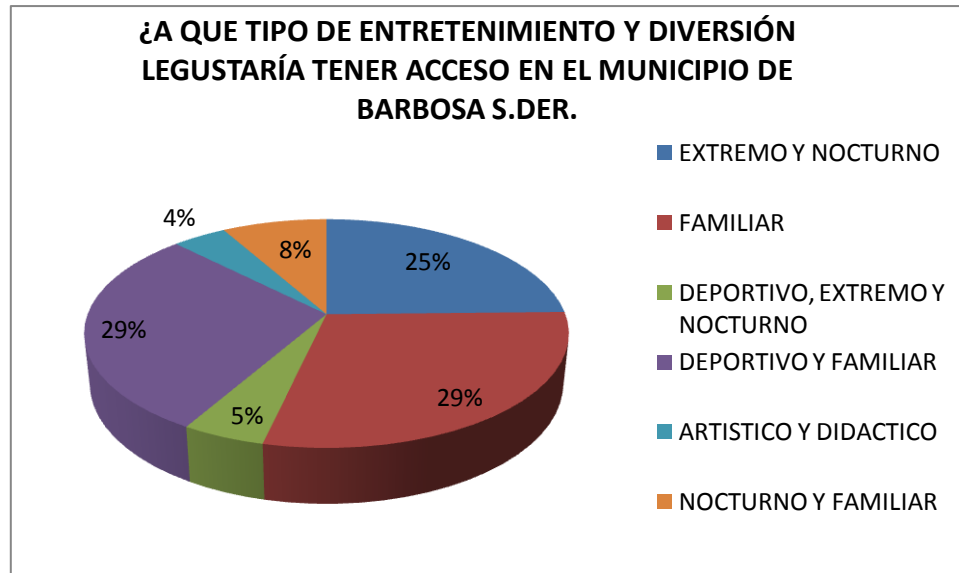


Figura 2. Tipos de servicios a los que les gustaría acceder en la región

3) DISPONIBILIDAD DE ASISTENCIA A LUGARES DE ESPARCIMIENTO FAMILIAR Y ENTRETENIMIENTO COLECTIVO EN LA REGIÓN

De esta gráfica se puede concluir que la mayoría de la población de la región asiste frecuentemente a centros de entretenimiento, un porcentaje del 66,39% es un reflejo fiel del aprovechamiento del tiempo libre de los habitantes de la región, a pesar de no existir muchas alternativas de establecimientos que presenten este tipo de servicios; según la población este tipo de servicios tiene gran aceptación y sustenta aún más la creación de un centro de entretenimiento que brinde múltiples alternativas de esparcimiento.

Tabla 5. Asiste a lugares de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	250	66,39%
NO	62	16,39%
NO SABE, NO RESPONDE	65	17,22%
TOTAL	377	100%

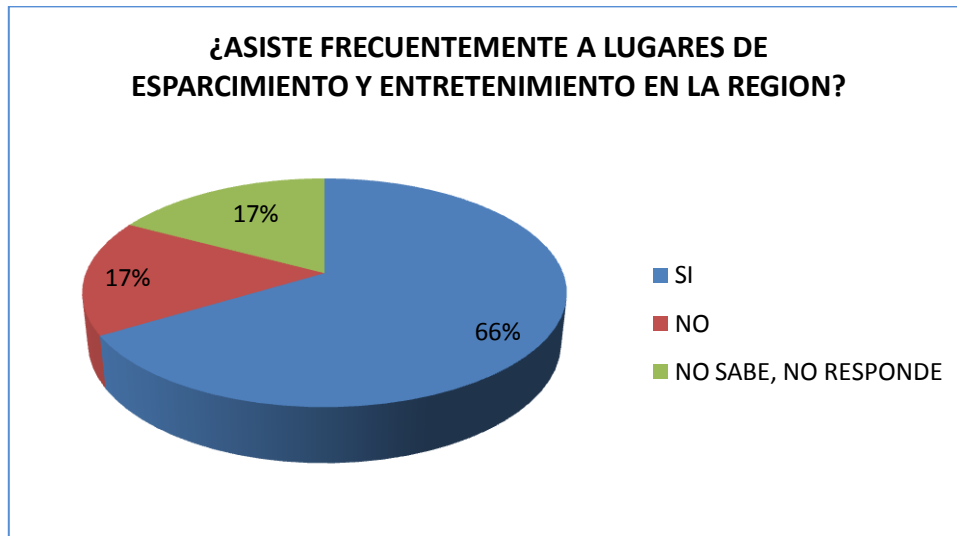


Figura 3. Asiste a lugares de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo en la región

4) TIPOS DE SERVICIOS DE PREFERENCIA POR LOS HABITANTES DE LA REGIÓN

Según la población al darse la creación del centro de entretenimiento, presentan mayor preferencia por los servicios de cine, y cóctel - bar lo que le da un nivel de seguridad a la empresa de lo que se está proyectando, el nivel de aceptación por los servicios que se van a presentar demuestra ser favorable, las alternativas planteadas con anterioridad fueron bien seleccionadas, también cabe anotar el segundo lugar del servicio de comidas rápidas junto al de cóctel - bar, el cual también fue planteado dentro de la empresa como un servicio complementario, estos servicios demuestran una gran acogida entre la población; no debe pasarse por alto el tercer lugar que ocupan los videojuegos, para reestructuraciones futuras ya que también presenta un elevado nivel de aceptación. Pero es fundamental el hecho de que en más del 60% de las opciones más representativas el Cine hace presencia.

Tabla 6. Que servicios le gustaría que prestara el centro de entretenimiento

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
CINE Y CÓCTEL - BAR	97	25,80%
RESTAURANTE Y CINE	39	10,32%
COCKTEL- BAR Y COMIDAS RÁPIDAS	89	23,59%
CAFÉ, CINE Y CÓCTEL - BAR	30	7,86%
VIDEO JUEGOS Y CINE	56	14,74%
FERIA Y CÓMIDAS RÁPIDAS	32	8,60%
PLAZOLETA DE COMIDA Y VIDEO JUEGOS	10	2,70%
BINGO Y CINE	24	6,39%
TOTAL	377	100%

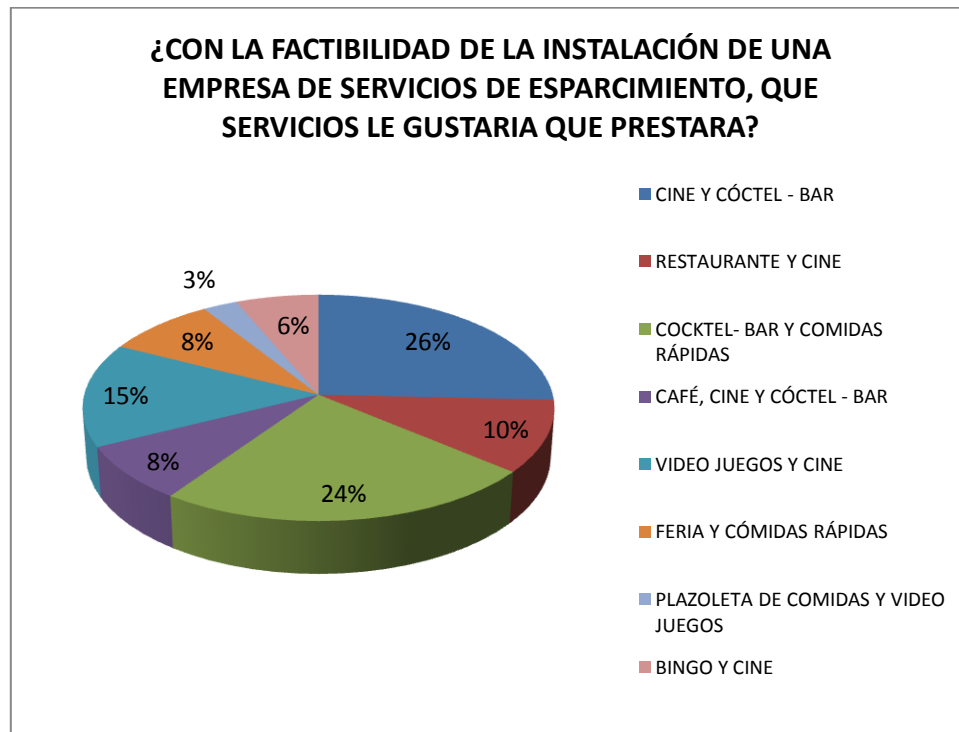


Figura 4. Tipos de servicio de preferencia por los habitantes de la región.

5) NECESIDAD DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO QUE OFRECE CINE, COCTEL – BAR Y COMIDAS RÁPIDAS

Se puede observar un nivel de aceptación total por la creación de nuevas alternativas de esparcimiento (99%), la aprobación de la comunidad en general con calidad de indispensable acerca de la creación del centro de entretenimiento, es de gran valor para el futuro de la empresa puesto que las necesidades con respecto a los ofrecimientos de la empresa se encuentran en concordancia.

En razón de la negativa que presentaron 0,90% de la población por la creación de centros de entretenimiento, a partir de la siguiente pregunta solo se continuó con la encuesta a aquellos 373 que se identificaron con la existencia de una necesidad de la creación de un centro de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo.

Tabla 7. Considera indispensable la creación de centros de entretenimiento y esparcimiento

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	373	99,10%
NO	4	0,90%
TOTAL	377	100%

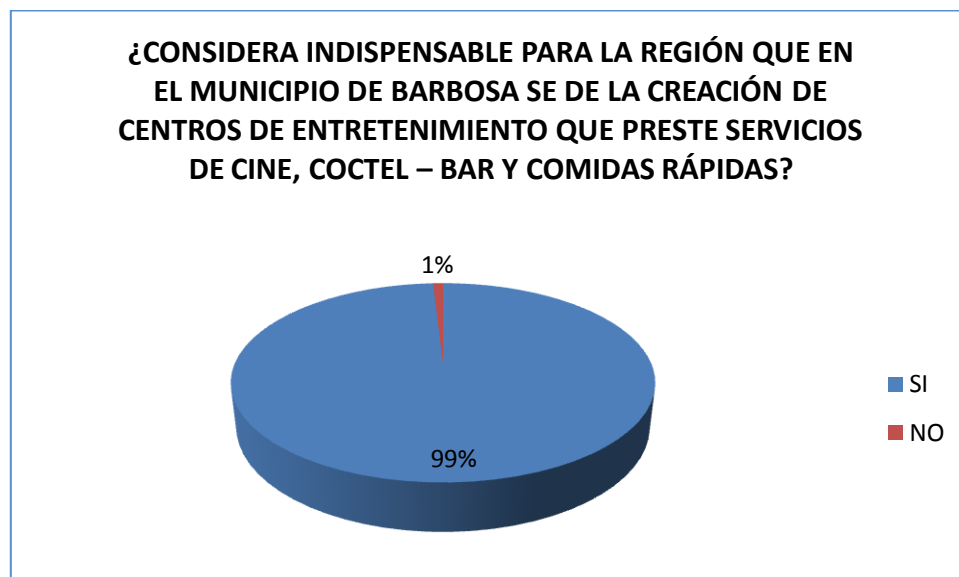


Figura 5. Considera indispensable la creación de centros de entretenimiento y esparcim.

6) DISPONIBILIDAD DE DINERO PARA LA INVERSIÓN EN ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y/O SOCIAL CADA VEZ QUE ASISTE A LUGARES DE ESPARCIMIENTO.

Se puede observar la cuantía de dinero que estaría dispuesta a invertir la población en materia de entretenimiento familiar cada vez que visitan un lugar de esparcimiento, donde sobresalen los valores correspondientes entre \$10.000 - \$30.000 y \$30.000 - \$50.000 que en juntos suman más de un 75% del total de la opinión, lo cual debe ser tomado en cuenta por la empresa con el fin de poder brindar alternativas acordes con los niveles de inversión que tendrían los futuros clientes, teniendo la posibilidad de armar paquetes de servicios que puedan oscilar entre los rangos de mayor aceptación entre la población.

En razón de los resultados obtenidos se puede determinar que el proyecto se encuentra dentro de las exigencias y condiciones del mercado de la región, ya que a través del análisis de la competencia se pudo observar que los valores que se manejan en materia de entretenimiento y esparcimiento, oscilan entre \$10.000 y \$50.000.

Tabla 8. Disposición Dinero para inversión en entretenimiento

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
ENTRE 10.000 - 30.000	131	35,13%
ENTRE 30.000 - 50.000	151	40,54%
ENTRE 50.000 - 70.000	51	13,51%
ENTRE 70.000 - 100.000	40	10,82%
TOTAL	373	100%

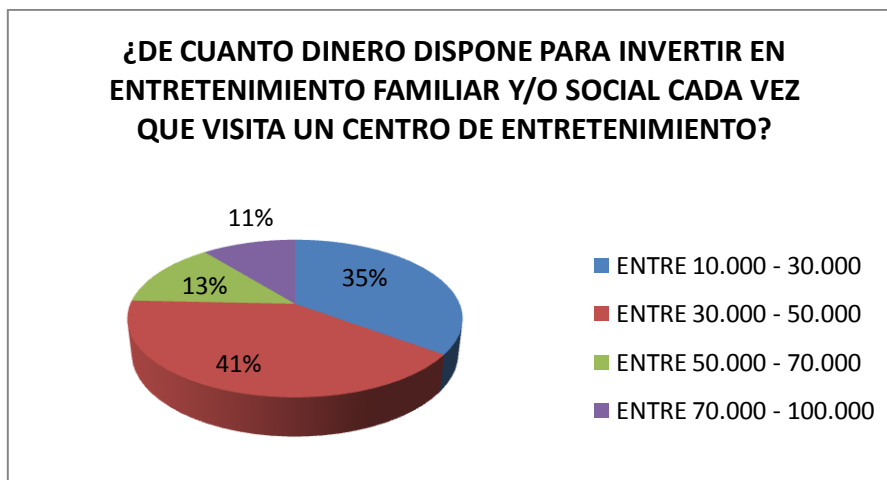


Figura 6. Disposición Dinero para inversión en entretenimiento

7) DIAS DISPONIBLES PARA ASISTIR AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO

La mayoría de la población coincide con el hecho de que el fin de semana son los momentos ideales para la asistencia a disfrutar de los diferentes servicios del centro de entretenimiento; pero vale la pena resaltar que se presenta un nivel de aceptación moderado para la asistencia entre semana; con un 34,85% y un 24,13% se puede observar la gran disponibilidad de tiempo que presenta la población sobre el fin de semana, razón por la cual deben desarrollarse labores adicionales durante estos días. El bajo nivel de disponibilidad por parte de la comunidad durante el transcurso de la semana refleja el tipo de cultura laboral que presentan la mayoría de habitantes de la región, quienes en general realizan labores durante la semana y obtienen el descanso los fines de semana.

Estos resultados invitan a los dirigentes a desarrollar grandes esfuerzos para el aprovechamiento de la posible asistencia masiva los fines de semana.

Tabla 9. Días disponibles para asistir al CINE, COCTEL – BAR y COMIDAS RÁPIDAS.

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SABADO Y DOMINGO	70	18,77%
VIERNES, SABADO Y DOMINGO	45	12,06%
MIERCOLES	10	2,68%
JUEVES	7	1,88%
VIERNES	21	5,63%
SABADO	90	24,13%
DOMINGO	130	34,85%
TOTAL	373	100%

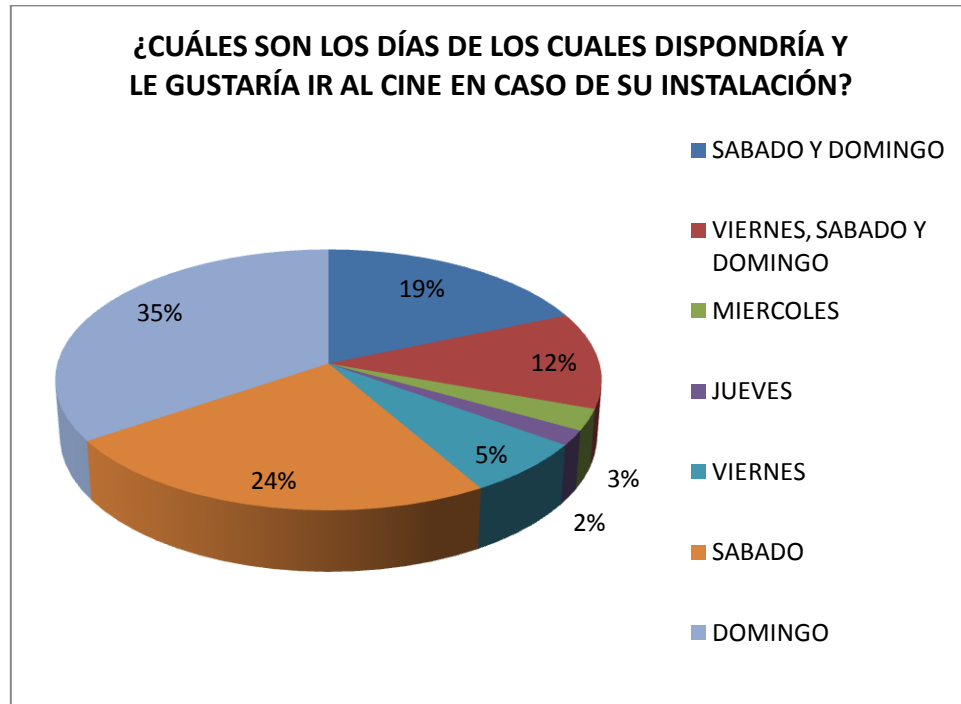


Figura 7. Días disponibles para asistir al CINE, COCTEL – BAR y COMIDAS RÁPIDAS

8) SERVICIOS ADICIONALES CON LOS QUE DEBE ACOMPAÑARSE EL SERVICIO DE CINE TENIENDO EN CUENTA QUE SEA EL SERVICIO PRINCIPAL PRESTADO POR LA EMPRESA.

Según los datos arrojados por la encuesta se puede visualizar que la población tienen mayor preferencia por los servicios adicionales de Cóctel – Bar y de Comidas Rápidas, los cuales con un 34,85% demuestran que son la elección más acertada para acompañar el servicio de Cinema, esto representa un gran espaldarazo a la empresa ya que demuestra que la decisión en primera instancia de los servicios a prestar, no ha sido errónea. Vale la pena observar que como segunda opción se presentan los servicios de Café y de restaurante (23,86%), pero muy de cerca puede notarse la presencia de el servicio de Cóctel – Bar preferido como una opción (21,45%), lo que indica la gran fuerza que tiene este tipo de servicio dentro de la economía de la región; Todo esto repercute en gran forma para la viabilidad del centro de entretenimiento, puesto que ya se pueden definir los servicios que deben ser prestados en la empresa y además esta información sirve en la medida en que la empresa pretenda expandir su campo de acción o realizar inversiones futuras, ya que existen opciones de servicios adicionales que pueden ser tenidos en cuenta como son la instalación de un Café, un Restaurante o una sala de Videojuegos.

Tabla 10. Servicios adicionales para acompañar el servicio de Cine en la empresa

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
CÓCTEL - BAR, COMIDAS RÁPIDAS	130	34,85%
VIDEOJUEGOS, BAR	38	10,19%
CÓCTEL - BAR	80	21,45%
CAFÉ, RESTAURANTE	89	23,86%
FERIA Y COMIDAS RÁPIDAS	25	6,70%
CÓCTEL - BAR, BINGO	11	2,95%
TOTAL	373	100%

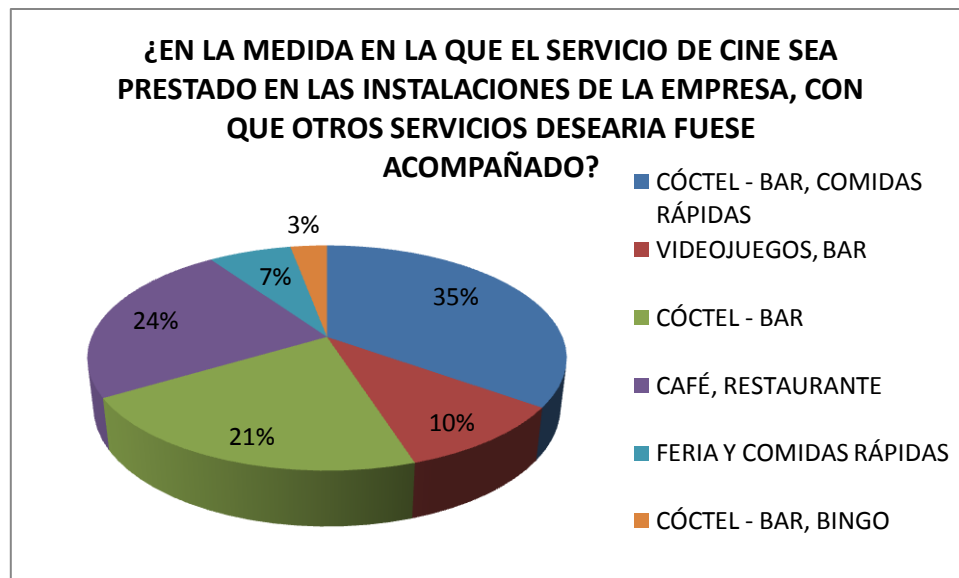


Figura 8. Servicios adicionales para acompañar el servicio de Cine en la empresa

9) FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EN CASO DE SU INSTALACIÓN

Según las respuestas obtenidas por la población se puede evidenciar que existe un gran nivel de asistencia al centro de entretenimiento, esto indica que el servicio en la región se manifiesta como una necesidad latente la cual no ha sido explotada por los empresarios de la región; estos resultados le dan gran valor al proyecto ya que presentaría un alto grado de asistencia si se tiene

presente que más del 35% visitaran el centro por lo menos una vez a la semana, un 30% hasta dos veces a la semana y un 27% lo harán alrededor de tres veces, esto indica el grado de aceptación de los servicios a prestar en la empresa, además del gran interés que genera una empresa que pretende cambiar la forma de ofertar los servicios de esparcimiento, entretenimiento y recreación en la región.

Esta pregunta permite analizar la el nivel de aceptación de la empresa, desde la frecuencia, tiempo y disposición.

Tabla 11. Frecuencia de asistencia al centro de entretenimiento

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 VEZ A LA SEMANA	131	35,13%
2 VECES A LA SEMANA	111	29,73%
3 VECES A LA SEMANA	101	27,02%
TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA	30	8,12%
TOTAL	373	100%

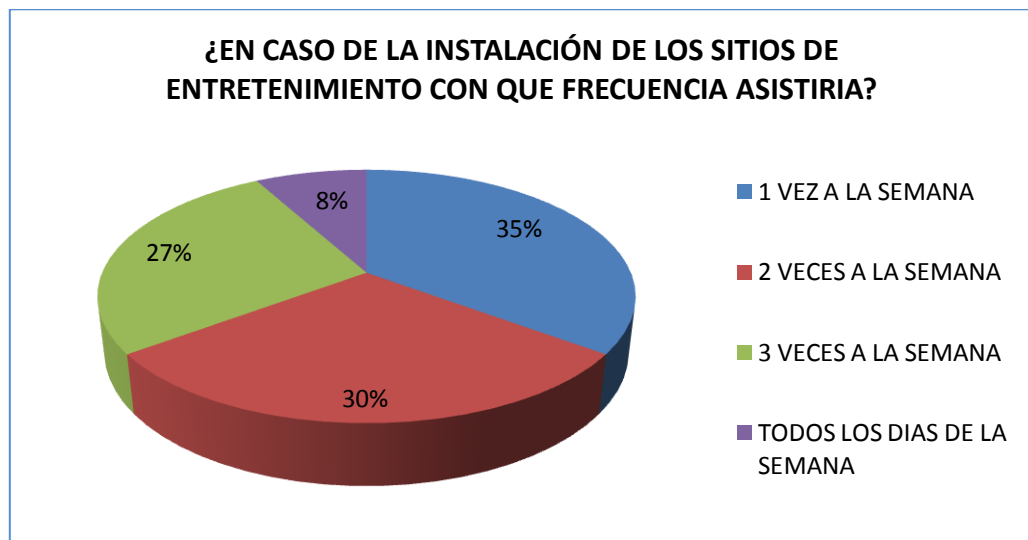


Figura 9. Frecuencia de asistencia al centro de entretenimiento

2.3.5. Estimación De La Demanda

Para llevar a cabo la estimación de la demanda sobre la necesidad de un centro de entretenimiento y esparcimiento en la región, ubicado en el municipio de Barbosa Santander y que presente un cubrimiento sobre los municipios de Puente Nacional, Vélez, Moniquirá y Barbosa, se analizó la pregunta de encuesta que reúne las características de frecuencia, y tiempo que permitirá determinar la estimación de la demanda de servicios por parte de los clientes; a través de una técnica de extrapolación de tipo lineal, según la pregunta formulada a los encuestados sobre la frecuencia de asistencia se puede concluir que:

➤ **Población Encuestada: 373**

Tabla 12. Estimación de la demanda en base a n

CONCEPTP (A)	Nº RESPUESTAS (B)	Nº VISITAS SEMANA (AXB)
1 VEZ A LA SEMANA	131	131
2 VECES A LA SEMANA	111	222
3 VECES A LA SEMANA	101	303
TODOS LOS DÍAS DE LA S.	30	180
TOTAL	373	836

- A través de estos factores (frecuencia, tiempo) se realizará la estimación de la demanda ya que son ítems significativos y determinantes del comportamiento de los clientes que demandan del servicio que ofrece la empresa.
 - La encuesta arrojó datos sobre la prestación de servicios por un total de 836 a la semana.
 - 836 servicios semanales
 - n= 373
 - N=21.535

Tabla 13. Estimación de la demanda en base a N.

CONCEPTO	(n) Nº RESPUESTAS	Nº VISITAS SEMANA (n)	(N) POBLACIÓN	VISITAS A LA SEMANA (N)
1 VEZ A LA SEMANA	131 (1)	131	7.565 (1)	7.565
2 VECES A LA SEMANA	111 (2)	222	6.402 (2)	12.804
3 VECES A LA SEMANA	101 (3)	303	5.819 (3)	17.457
TODOS LOS DÍAS*	30 (6)	180	1.749 (6)	10.494
TOTAL	373	836	21.535	48.320

Para determinar la estimación de la demanda total se presentan los datos de la población total, en base al nivel de aceptación y satisfacción que generan los servicios. *(Se aclara que la casilla que señala a todos los días solo tiene en cuenta 6 ya que en la semana se descansará el día lunes).

En las regiones de la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte en su tradición cultural se caracterizan por manejar una vida en familia muy costumbrista, lo cual genera que en los espacios libres suelen reunirse con sus familias para disfrutar de momentos de esparcimiento y generalmente se presenta la tendencia de salir a disfrutar de un momento de entretenimiento (labor que le corresponde al **Cine**), una cena en familia (**Comidas rápidas**) y luego suelen reunirse con los allegados o su pareja para disfrutar de una noche de esparcimiento colectivo (**Cóctel – Bar**); es por esta razón que las visitas señaladas en la Tabla 13, obligan a determinar que para una visita a la empresa es necesario tener presente la opción de que los clientes se beneficien de los tres servicios; en promedio una persona gasta entre \$25.000 y \$30.000 pesos en la toma de los tres servicios, como la población demandante es aquella que cuenta con capacidad de pago y para la mayoría que son aquellos que asistirán como mínimo 3 veces al centro de entretenimiento y estos son aquellos que toman un servicio por cada visita alrededor de \$10.000, lo que les generaría unos gastos de hasta \$120.000 pesos mensuales, lo cual es relativamente coherente con lo que una persona en promedio gasta por mes en materia de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo.

Se logra determinar que existe una demanda de:

- 48.320 visitas / semana x 3 tipos de servicios prestados = 144.960
- Servicios Mes: 579.840
- Servicios anuales = 6'958.080
- Se estima una demanda anual de 6'958.058 servicios por año.

2.3.6. Evolución histórica de la demanda del servicio

Los centros de entretenimiento han tenido su mayor auge en las grandes ciudades, esta es una de las razones por las cuales no se conoce mucho acerca de este tipo de empresas en los municipios con bajo índice poblacional, pero es una nueva forma de ofrecer servicios, en la mayoría de empresas del sector, ya que lo ideal es ofrecer un paquete de servicios en los cuales los clientes inviertan con mayor frecuencia su tiempo y el dinero.

Debido a la propuesta de un servicio nuevo para la región y con un modelo de prestación de los servicios diferente a los modelos tradicionales, gracias a la combinación de servicios, no se conoce evidencia alguna de la evolución histórica de la demanda de dicho servicio.

Se conocen algunos datos en relación a cada servicio, es decir de forma individual pero en razón de una empresa que complementa las formas de entretenimiento y esparcimiento no se conoce con precisión la evolución de dicha demanda.

2.3.7. Proyección de la Demanda

Al analizar el crecimiento de la población sobre la cual se tiene inferencia, personas de los estratos III y IV mayores de 10 años de la región y que presentan gran aceptación por visitar el centro de entretenimiento, presentan una proyección de **6'958.080** Servicios anuales; para poder determinar la proyección de la demanda se estima el nivel de crecimiento poblacional que según la oficina de planeación del municipio de Barbosa Santander, este presenta un crecimiento anual del (2.3%).

Se espera que de acuerdo a las campañas publicitarias y buena gestión del centro de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo en la prestación de los servicios a sus clientes, exista un incremento de un 5%.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CINE, COCTEL – BAR Y COMIDAS RÁPIDAS CON RESPECTO A LA POBLACIÓN Y A LOS TRABAJOS PUBLICITARIOS

Tabla 14. Proyección de la demanda

PERIODO ANUAL	CRECIMIENTO POBL. ANUAL	DEMANDA SERVICIO DE CENTRO DE ENTR. POBLACIONAL	DEMANDA ANUAL PROYECTADA (5%)
2009		6.958.080	7.305.984
2010	2,3	7.118.116	7.474.022
2011	2,3	7.281.833	7.645.924
2012	2,3	7.449.315	7.821.780
2013	2,3	7.620.649	8.001.681
2014	2,3	7.795.924	8.185.720

El análisis de la demanda anual se trabajó en base a los cálculos obtenidos con el estudio de mercado, que permitió conocer el nivel de interés de la comunidad de la región, con respecto a la prestación de un nuevo servicio, la proyección del 5% se logrará con un trabajo arduo de publicidad y excelente prestación de los servicios.

2.4. LA OFERTA

2.4.1. Necesidades de información

La obtención de información acerca de los competidores es de vital importancia, para la toma de decisiones en la empresa, además sirve de instrumento para la toma de medidas con respecto a la factibilidad de la creación de la nueva empresa, por lo tanto se hace ineludible conocer:

- ✓ En primera instancia se hace necesario el análisis de los diferentes tipos de servicios ofrecidos por la competencia para poder identificar las necesidades y las oportunidades que ofrece el medio.
- ✓ De igual manera se hace necesario un estudio y sondeo entre los oferentes, con el fin de poder identificar las ventajas y desventajas de los

competidores, análisis que servirá posteriormente para buscar las armas y las herramientas que permitan a la empresa entrar al mercado y que además le permitan lograr un posicionamiento que la haga una empresa líder y vanguardista en la región.

- ✓ Es necesario llevar a cabo la elaboración de una encuesta que tenga cubrimiento sobre los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá para poder determinar cuáles son los establecimientos que serán futuros competidores de la empresa, con el fin de realizar proyecciones y estrategias que permitan determinar la sostenibilidad de la empresa a futuro.
- ✓ Es necesario identificar las ventajas y desventajas de los competidores, análisis que servirá posteriormente para buscar las armas y las herramientas que permitan a la empresa entrar al mercado y que además le permitan a lograr un posicionamiento que la haga una empresa líder y vanguardista en la región.
- ✓ Es necesario la identificación de los posibles proveedores, con el fin de poder realizar un análisis de financiamiento, medición de costos y la posterior selección de cada uno de los proveedores de la empresa.
- ✓ Es necesario realizar un estudio de precios manejados por la competencia, de acuerdo a cada uno de los tipos de servicios ofrecidos en materia de entretenimiento y esparcimiento, lo que permitirá clarificar el valor monetario de cada uno de los servicios ofrecidos dentro de la empresa.

2.4.2. Ficha Técnica

Tabla 15. Ficha Técnica

Tipo de investigación	<p>El tipo de investigación es:</p> <p>Transversal: Debido a que la información preliminar de la demanda se realiza a través de encuestas, en un momento y tiempo previamente definido.</p> <p>Concluyente: Ya que en el desarrollo de la investigación se emplea una encuesta previamente estructurada con la cual se busca conocer conductas y actitudes de la competencia.</p>
Método de investigación	Inductivo: Se inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que puedan ser aplicadas a situaciones similares a la observación.
Fuentes de información	<p>Primarias: Encuesta realizada a los establecimientos que presentan similitud en la prestación del servicio con el centro de entretenimiento de los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez de Santander y Moniquirá del departamento de Boyacá.</p> <p>Secundarias: Como fuentes secundarias se acudió a la oficina de planeación de los municipios de Barbosa, Puente Nal., Vélez y Moniquirá, establecimientos comerciales, datos estadísticos Cámara de Comercio.</p>
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios estructurados.
Modo de aplicación	En la presente investigación se tuvo en cuenta el método directo.
Definición de población (elemento, unidad de Censo)	<p>Población: La población de la oferta asciende a 195 establecimientos comerciales que prestan servicios similares a la propuesta empresarial en los municipios de la región.</p> <p>Elemento: Establecimientos comerciales de la región, prestadores de servicios de esparcimiento, familiar y colectivos.</p> <p>Unidad: Establecimientos comerciales.</p>
Proceso censal	Se realiza CENSO sobre los establecimientos oferentes.
Marco censal	Distribución de los establecimientos comerciales de la zona urbana de los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Moniquirá.
Alcance	Geográficamente la investigación se desarrolla en la provincia de Vélez y norte de Boyacá, Pero específicamente se lleva a cabo en Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Moniquirá, el CENSO se realiza proporcionalmente.
Tiempo de aplicación	Se tomó un periodo de 30 días.

2.4.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta

Para llevar a cabo el análisis de la oferta se realizó un CENSO de los 195 establecimientos existentes en la región, que prestan servicios ya sea de entretenimiento familiar o de esparcimiento colectivo, ya que algunos de los servicios que se ofrecerán en la empresa, se dan de forma individual y además son muy pocos los centros de entretenimiento existentes, que presenten muestras de combinación de servicios.

El CENSO se realizó en la región de la provincia de Vélez y el Bajo Ricaurte, específicamente en los municipios de Monquirá Boyacá, Vélez, Puente Nacional y Barbosa en Santander.

1. CALIFICACIÓN DEL PROCESO ECONÓMICO A TRAVÉS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS EN LA REGIÓN

En las opiniones de los oferentes se puede observar que visualizan la economía de la región como un sector en crecimiento, se demuestra que se tiene confianza en las políticas y procesos económicos manejados en la región y que los oferentes ven viable el porvenir de las empresas; esta es una razón considerable que sustenta aún más la viabilidad del proyecto con un 60% de aceptación que demuestra que los procesos se vienen desarrollando en concordancia con los requerimientos de los habitantes, sin dejar de lado la existencia de algunos casos que le hacen daño a la región.

Tabla 16. Calificación proceso económico de la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
EN AUMENTO	117	60,00%
EN RETROCESO	13	6,67%
ESTABLE	65	33,33%
TOTAL	195	100%

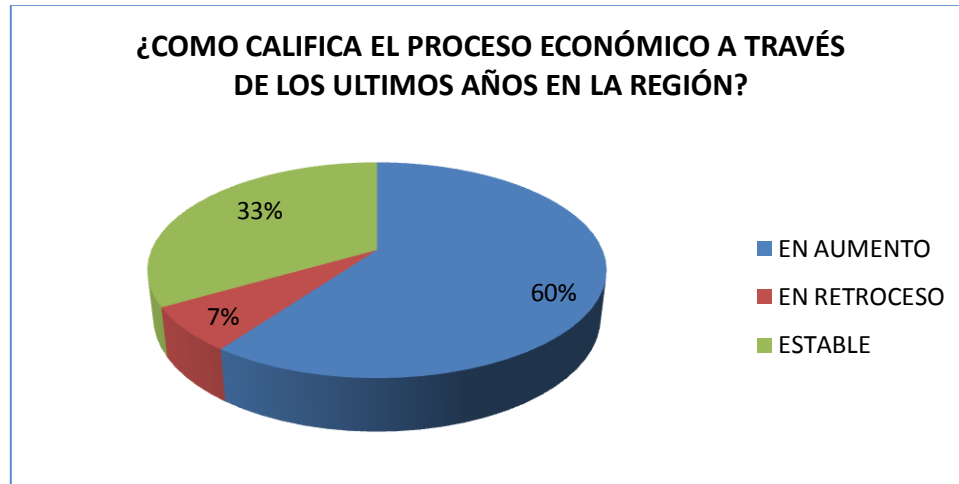


Figura 10. Calificación proceso económico de la región

2. COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE ESPARCIMIENTO, RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO EN LA REGIÓN DEL BAJO RICAURTE Y LA PROVINCIA DE VÉLEZ

En esta respuesta se puede determinar que este ha sido un sector poco explorado por los empresarios de la región, a pesar de ser una de las regiones que presentan mayores atributos, un excelente clima, recursos naturales y distintivo como destino turístico; la labor no ha sido muy meritoria en cuanto a desempeño apropiado de las empresas existentes y según las oficinas de Cultura y Turismo de cada municipio se evidencia la escasez de las mismas.

Tabla 17. Comportamiento empresas de entretenimiento en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
ACELERADO	78	40,00%
POCAS EMPRESAS	78	40,00%
NO HA CAMBIADO	39	20,00%
TOTAL	195	100%

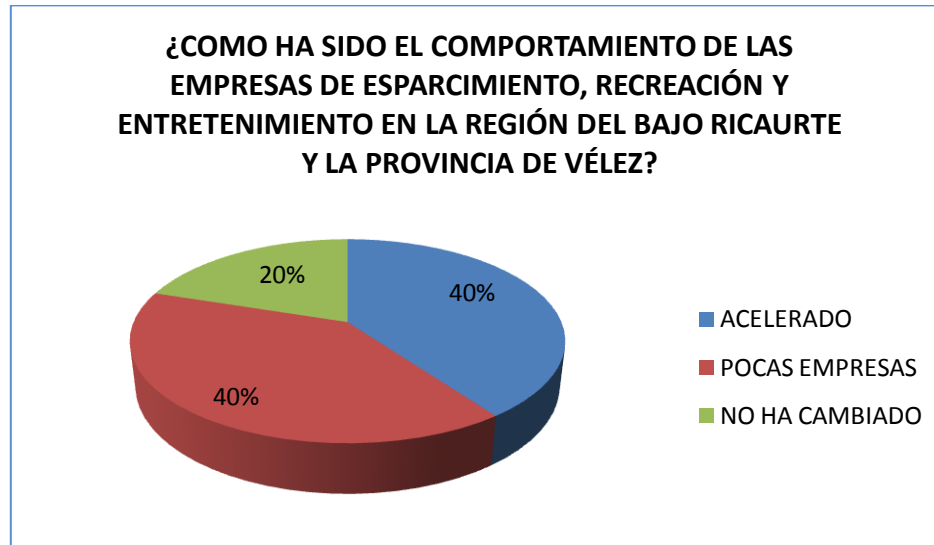


Figura 11. Comportamiento empresas de entretenimiento en la región.

3. ESTIMACIÓN DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y LA RECREACIÓN EN LA REGIÓN

Analizando las respuestas de cada uno de los establecimientos se puede determinar que existe un mercado competitivo, a pesar de las grandes falencias y atrasos que se presentan, pero dicha competitividad se debe a la expansión geográfica y poblacional que ha alcanzado la región; claro está que no debe desmeritarse ninguna valor en ningún momento, pero el grado de vulnerabilidad en segundo lugar, hace pensar que invertir en las empresas de la región puede representar grandes dificultades si no se conoce del medio en el que se está inmerso.

Tabla 18. Calificación mercado del entretenimiento y la recreación en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
COMPETITIVO	91	46,67%
CALIFICADO	13	6,67%
OBSOLETO	26	13,33%
VULNERABLE	52	26,67%
CREATIVO	13	6,67%
TOTAL	195	100%

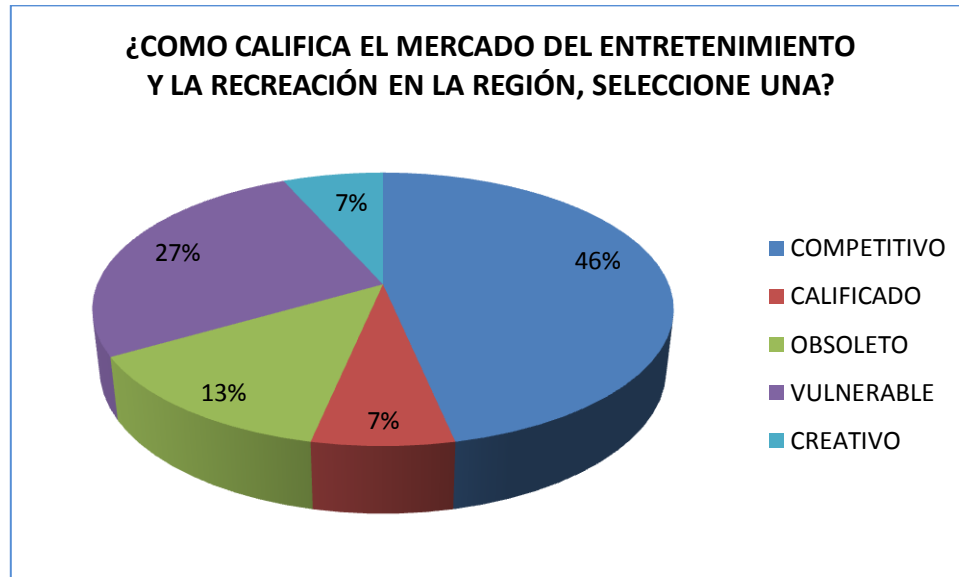


Figura 12. Calificación mercado del entretenimiento y la recreación en la región

4. VALORACIÓN DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO Y ENTRETENIMIENTO QUE PRESTARÍA MÚLTIPLES SERVICIOS SIMILAR A UN MINICENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LA REGIÓN

EL nivel de aceptación en cuanto a la creación del nuevo centro de entretenimiento es casi total, a pesar de ser futuros competidores, los establecimientos precisan sobre la gran necesidad de que una empresa pueda ser creada e instalada en alguno de los municipios de la región, las grandes ventajas que le puede brindar a la región y el reconocimiento en materia de turismo y comercio que logra realzar la creación de esta empresa.

Tabla 19. Iniciativa centro de esparcimiento con múltiples servicios en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
BUENA	182	93,33%
MALA	13	6,67%
TOTAL	195	100%

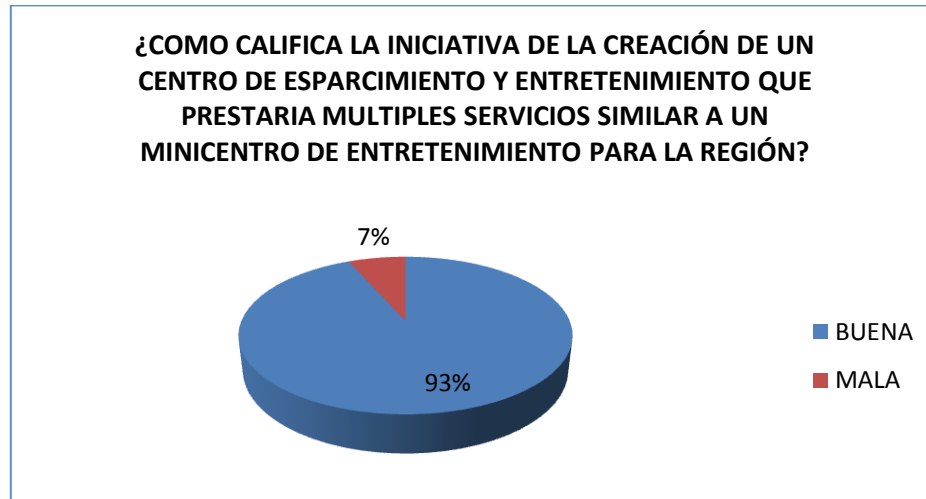


Figura 13. Iniciativa centro de esparcimiento con múltiples servicios en la región

5. IMPORTANCIA DE LA INICIATIVA DE SU NEGOCIO CON RESPECTO AL IMPULSO DEL TURISMO EN LA REGIÓN

La mayoría de la población censo opinaron que sí logran contribuir de una u otra forma al impulso del turismo, a pesar de las grandes falencias que se presentan en este sector, los oferentes se sienten comprometidos con el porvenir de su región.

Los establecimientos comerciales durante algunos años han logrado un gran reconocimiento, lo que los distingue y los hace fuerte en los momentos de adversidad, además el brindarle apoyo económicamente y turísticamente a la región.

Tabla 20. Importancia de su negocio para el turismo en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	156	80,00%
NO	26	13,33%
DE ALGUNA FORMA	13	6,67%
TOTAL	195	100%

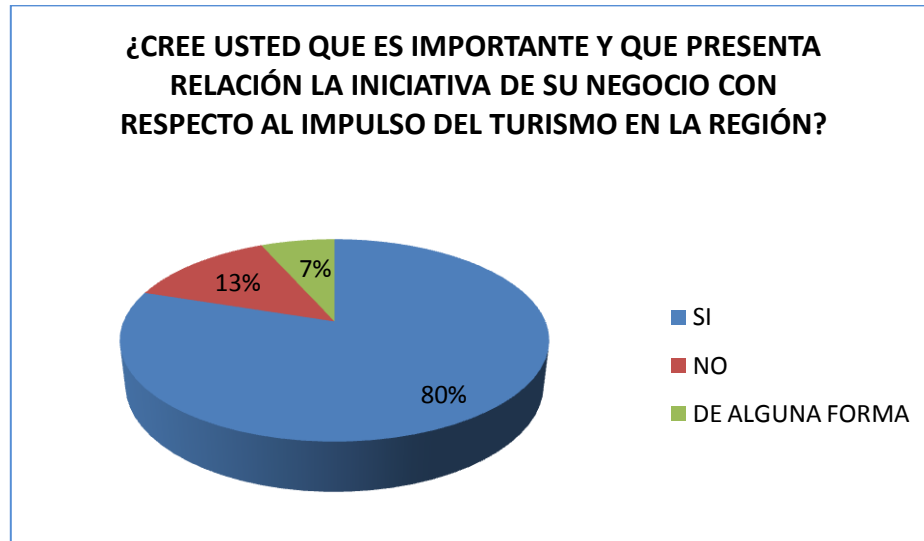


Figura 14. Importancia de su negocio para el turismo en la región

6. ACCESO Y FACILIDAD DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS PROVEEDORES Y SU NEGOCIO

Son pocos los establecimientos encuestados que presentan inconformidad o problemática por el acceso de los proveedores a sus empresas, en general los oferentes demostraron la conformidad con los accesos que presenta la región, para el acercamiento entre empresa y proveedor.

Algunos negocios presentan inconvenientes a la hora de la entrega de sus recursos, pero la situación en general es favorable gracias a la ubicación de los municipios donde se encuentran los establecimientos comerciales analizados en la oferta.

Tabla 21. Se le facilita el acceso de Proveedores de su negocio en la región

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	156	80%
NO	39	20%
TOTAL	195	100%

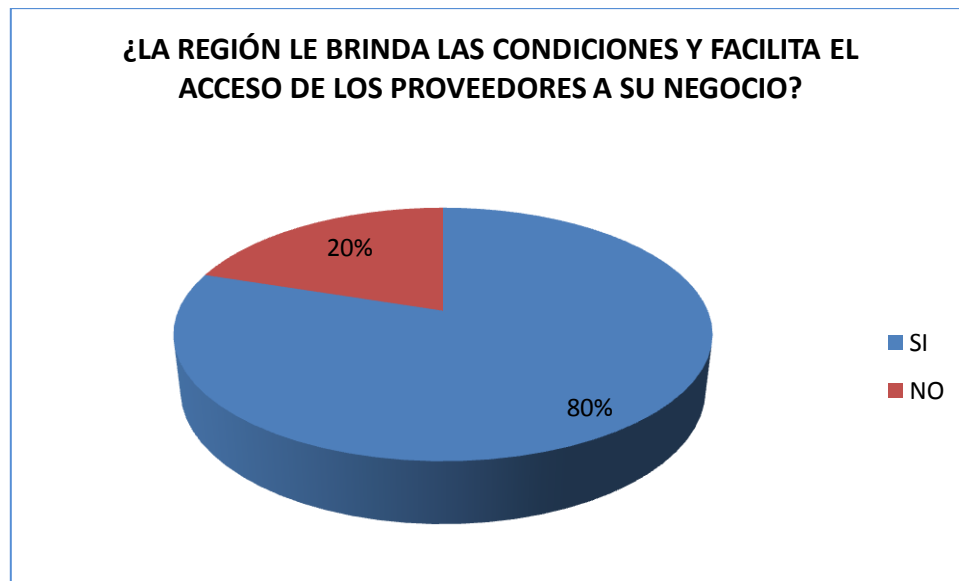


Figura 15. Se le facilita el acceso de Proveedores de su negocio en la región

7. SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO Y ESPARCIMIENTO QUE PRESTA NORMALMENTE SU EMPRESA

Puede observarse en esta respuesta que la mayoría de empresas de la región prestan servicios que tradicionalmente se han prestado durante varios años, son pocos los establecimientos que han ofrecido nuevos servicios de entretenimiento en la región, excepto por aquellos lugares en donde se ha aplicado como innovación la explotación de la naturaleza con el ecoturismo, vale la pena resaltar en el primer orden con un 30,77% los servicios de comidas rápidas y restaurante el cuál para la región es el más representativo y característico dentro de los establecimientos de entretenimiento y esparcimiento existentes.

Como segundo lugar con un 29,74% sobresalen la combinación de servicios de Bar y piscina, lo cual es también muy característico de la región, en cuanto a lo que se refiere el servicio de piscinas gracias al clima de esta zona del país, y el servicio de bar el cual ha tenido un aumento significativo en los últimos años. Es de gran importancia para el centro de entretenimiento conocer que los dos servicios que ocupan el primer lugar en la oferta de negocios de esparcimiento y entretenimiento, presentan gran aceptación en la región, pero otra parte puede ser un factor negativo ya que existe una gran cantidad de competidores que harán que la labor de la constitución de la empresa y la sostenibilidad sea

más complicada, para ello es fundamental el desarrollo y aplicación efectiva de estrategias de mercadeo; por último es importante señalar que para el tercer tipo de servicio que se pretende ofertar por parte del centro de entretenimiento, el CINE, no existe competencia ya que tan solo son dos los establecimientos que ofrecen el servicio de alquiler de videocintas.

Tabla 22. Cuáles servicios de entretenimiento y esparcimiento presta en su empresa

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
CINEMA – ALQUILER DVD	3	1,54%
BAR, PISCINA	58	29,74%
COMIDAS RÁPIDAS - RESTAURANTE	60	30,77%
PISCINA - DEPORTES	31	15,90%
RESTAURANTE - ECOTURISMO - PESCA	5	2,56%
RESTAURANTE - PISCINA - BAR	28	14,36%
BAR - KARAOKE	10	5,13%
TOTAL	195	100%

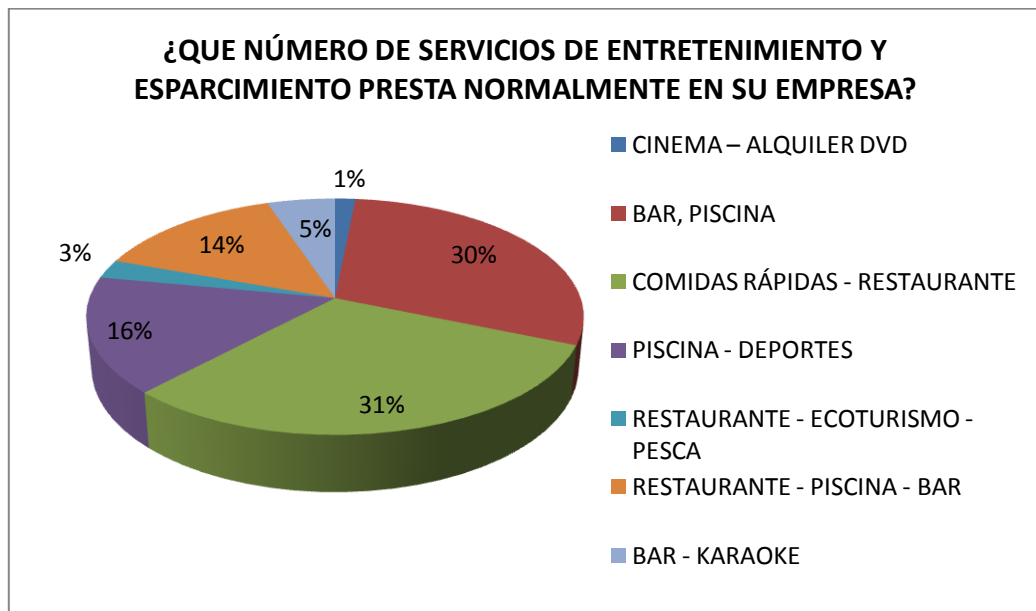


Figura 16. Cuáles servicios de entretenimiento y esparcimiento presta en su empresa

8. PRECIOS MANEJADOS POR LOS SERVICIOS DE CINE – COCTEL BAR – COMIDAS RÁPIDAS DENTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Según los datos obtenidos a través del análisis de la población oferente se concluyó en una hipótesis que toma fuerza, ya que servirá para apoyar el análisis de precios que serán manejados por el centro de entretenimiento, en base a la pregunta anterior (Nº 7) donde se enumeraban la clase de servicios que ofertaban cada establecimiento, se pretendió hacer relación con aquellos que prestan servicios iguales a los de la propuesta empresarial, con el fin de validar precios reales de oferta, para lo cual se analizaron sobre los servicios de: Cine, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas.

En cuanto al servicio de Cine puede observarse un precio estándar entre \$3.000 y \$4.000, ya que tan solo son 3 establecimientos los que prestan este servicio, se conoce que son de alquiler y ninguno de presentación o proyección de videocintas, en realidad son precios bajos sobre los cuales se ajustará el centro de entretenimiento ya que ofrecerá valor agregado significativo para atraer los nuevos clientes.

Los precios de los establecimientos que ofrecen servicios de Cóctel – Bar en su mayoría tienden a promediar entre los \$6.000 y los \$5.000 lo que servirá al centro de entretenimiento para ajustarse a esas cifras.

En lo que respecta a los servicios de Comidas Rápidas los precios de la mayoría de establecimientos, con un 31% equivalen al valor de los \$6.000 lo que demuestra que los habitantes de la región se caracterizan por manejar precios relativamente económicos.

Tabla 23. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de CINE

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 3.000	1	33%
\$ 4.000	2	67%
\$ 5.000	0	0%
\$ 6.000	0	0%
\$ 7.000	0	0%
TOTAL	3	100%

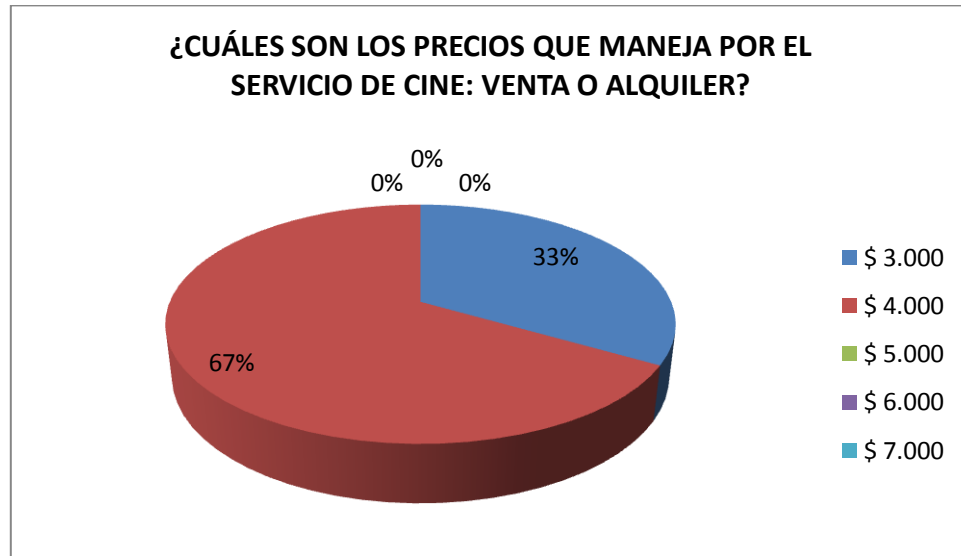


Figura 17. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de CINE

Tabla 24. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Coctel Bar

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 4.000	29	31%
\$ 6.000	41	44%
\$ 8.000	16	17%
\$ 10.000	4	4%
\$ 12.000	3	3%
TOTAL	93	100%

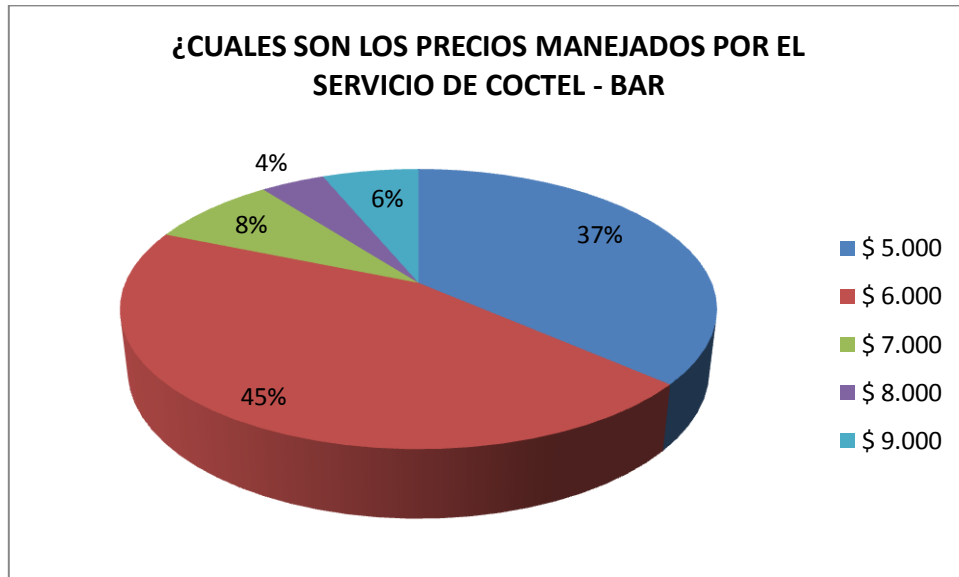


Figura 18. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Coctel – Bar

Tabla 25. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Comidas Rápidas

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 4.000	29	31%
\$ 6.000	41	44%
\$ 8.000	16	17%
\$ 10.000	4	4%
\$ 12.000	3	3%
TOTAL	93	100%

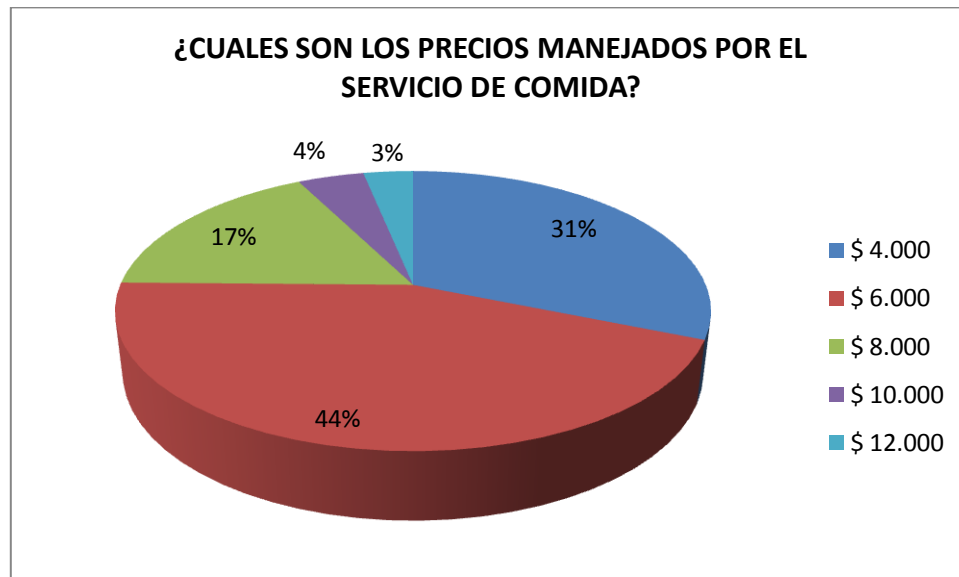


Figura 19. Precios manejados por las empresas que prestan servicio de Comidas Rápidas

2.4.4. Análisis de la situación actual de la competencia

La competencia actual del centro de entretenimiento que pueda presentar mayor similitud respecto de los servicios prestados, en cuanto al objetivo primordial de la empresa, se puede nombrar como centros vacacionales o recreacionales, los cuales si presentan una similitud en cuanto a la prestación de los servicios, ya que la combinación de servicios también es su especialidad.

Los competidores actuales del centro de entretenimiento, deben ser medidos por separado es decir negocio por negocio, ya que la mayoría de establecimientos, se dedican a una sola actividad.

Los competidores del **Centro de entretenimiento y de esparcimiento** en la región se caracterizan por ofrecer diversión y entretenimiento a precios muy económicos.

En cuanto al cine la empresa no presenta ningún rival directo en la región, pero si presenta un rival indirecto, que a pesar de ser un negocio de tipo informal, mueve gran cantidad de clientes debido a la venta de películas ilegales, negocios que crean un tipo de clientes dependientes de dicha economía y siempre tendientes a buscar servicios de baja gama.

2.4.4.1. Clases de establecimientos competidores

El servicio complementario y unificado como tal no existe en el mercado Barboseño y en la región, se conoce de la existencia de:

- La presencia de alrededor de 55 bares en el municipio de Barbosa y la región, y alrededor de 9 discotecas, todos prestan servicios con carácter informal.
- Existen alrededor de 55 establecimientos que prestan servicios de comidas rápidas y 51 que prestan el servicio de restaurante en la región, en su mayoría servicios informales.
- La proyección de videocintas no ha sido una empresa desarrollada dentro del mercado regional, se conocen algunos brotes de alquiler de videocintas pero no se ha registrado en los últimos años ante la cámara de comercio de algún municipio de la región, ni un solo proyecto empresarial que tenga el objetivo de difundir el arte a través de videocintas, de igual manera no se han presentado proyectos de esta índole en el sector informal.
- Como lugares donde se manifiesten los servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo se pueden clasificar los distintos centros recreacionales y atractivos turísticos de la región:

Atractivos Turísticos Artificiales

- ✓ Campo alegre - **BARBOSA**
- ✓ Piscina Mirador del Oriente - **BARBOSA**
- ✓ Portales del Country - **BARBOSA**
- ✓ Agua Rumba - **BARBOSA**
- ✓ Villa María – **MONIQUIRÁ**

Centros Vacacionales

- ✓ Centro recreacional COEDUCADORES - **BARBOSA - CITE**
- ✓ Centro recreacional Villa Yolanda – **BARBOSA - CITE**
- ✓ Club del Comercio – **BARBOSA - CITE**
- ✓ Comfaboy - **MONIQUIRÁ**
- ✓ Canapro – **MONIQUIRÁ**
- ✓ Agua blanca – **PUENTE NACIONAL**

2.4.5. Proyección de la oferta

Los competidores del centro de entretenimiento y esparcimiento, han presentado en los últimos años un estancamiento en materia de la formulación e instalación de nuevos centros de esparcimiento. Los centros de entretenimiento presentan una proyección prometedora, ya que los altos índices turísticos que se están presentando en los últimos años, harán indispensable la creación de nuevos tipos de establecimientos, que permitan la estadía de un visitante por más de un día.

Según la Cámara de Comercio de Barbosa y Moniquirá y mediante análisis de campo, ya que tan solo un 60% de los establecimientos se encuentran registrados ante la cámara de comercio en la región existen los siguientes establecimientos que se identifican de una u otra forma por lo menos con una de las características propias del proyecto:

Tabla 26. Establecimientos comerciales de entretenimiento y esparcimiento

CONCEPTO	MUNICIPIO	BAR DISCOTECA	PISCINAS	COMIDAS	CINE ALQUILER	OTROS	TOTAL
BARBOSA		32	17	40	1	1	91
PUENTE NAL.		6	6	12	0	1	25
VÉLEZ		11	5	18	0	1	35
MONIQUIRÁ		10	11	21	1	1	44
TOTAL		59	39	91	2	4	195

Fuente: Cámaras de comercio de Bucaramanga, seccional Barbosa, Cámara de Comercio de Tunja, seccional Moniquirá y conteo visual.

En total existen 195 establecimientos que prestan servicios similares a los de la propuesta empresarial, analizando las preguntas N° 7 – 8 las cuales brindan frecuencia, cantidad y número de servicios, además los establecimientos que

realmente prestan los mismos servicios de la propuesta empresarial se puede observar que:

- **Bar - Discotecas 59** empresas las cuales según conteo de campo prestan la siguiente cantidad de servicios:

Tabla 27. Empresas de Cine y Discotecas

ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD PROMEDIO	ROTACIÓN(*) DÍA	DIAS DE SERVICIO	TOTAL SERVICIOS SEMANA
50 BAR	30	3	4	18.000
9 DISCOTECAS	50	2	3	2.700
TOTAL SERVICIOS BAR - DISCOTECA				20.700

(*) Factor de rotación que indica N° de veces que es tomado un servicio por día

- **Comidas rápidas restaurantes 91** empresas las cuales según conteo de campo prestan la siguiente cantidad de servicios:

Tabla 28. Empresas de comidas

ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD PROMEDIO	ROTACIÓN(*) DÍA	DIAS DE SERVICIO	TOTAL SERVICIOS SEMANA
46 COMIDAS RAP.	20	3	5	13.800
45 RESTAURANTES	28	3	5	18.900
TOTAL SERVICIOS COMIDAS RÁPIDAS - RESTAURANTES				32.700

(*) Factor de rotación que indica N° de veces que es tomado un servicio por día

- **Alquiler Cine 2** empresas las cuales según conteo de campo prestan la siguiente cantidad de servicios:

Tabla 29. Empresas de servicios de Cine - alquiler, venta

ESTABLECIMIENTO	ALQUILER - VENTA DIARIA PROMEDIO	DIAS DE SERVICIO	TOTAL SERVICIOS SEMANA
2 ALQUILER - VENTA	50	5	500
TOTAL ALQUILER – VENTA CINE			500

Para un total de:

- Bar – Discotecas: 20.700 servicios / semana
- Restaurante – Comidas Rápidas: 32.700 servicios / semana
- Cine – Alquiler: 500 servicios / semana
- Total servicios 53.900 servicios semanales²⁶

➤ Servicios mes: 215.600

➤ Servicios año: 2'587.200

Según los datos obtenidos en las seccionales de las Cámaras de Comercio de la región, la evolución de los establecimientos formales prestadores de servicios de entretenimiento, ha tenido un progreso lento en la región, donde se han presentado mayor tendencia a los negocios de tipo informal, con poca organización y muy lejos de llegar a establecerse como empresas legalmente constituidas.

“...Establecer un conteo exacto de las empresas que realmente prestan servicios con características similares a las empresas de entretenimiento, esparcimiento y recreación en el municipio, se dificulta enormemente dada la razón de que se estima que tan solo el 40% de las empresas o establecimientos existentes, aparecen registradas en la Oficina de la Cámara de Comercio, es decir el negocio informal es característico en la región y dar estimativos exactos podría arrojar datos engañosos....”²⁷

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CINE, COCTEL – BAR Y COMIDAS.

Tabla 30. Proyección de la oferta

PERIODO ANUAL	CREC. OFERTA SERVICIOS (%)	OFERTA SERVICIO	OFERTA PROYECTADA (5%)
2009		2.587.200	2.664.816
2010	3	2.664.816	2.798.057
2011	3	2.744.760	2.881.999
2012	3	2.827.103	2.968.458
2013	3	2.911.916	3.057.512
2014	3	2.999.274	3.149.238

²⁶ Cámara de Comercio de Barbosa, Moniquirá y análisis de campo del mercado regional.

²⁷ Cámara de Comercio de Bucaramanga, seccional Barbosa Santander, Director General.

2.5. RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA

En la actualidad según los datos obtenidos a través del estudio de mercados en la región se presenta una demanda insatisfecha frente a los servicios prestados por los establecimientos existentes, lo cual hace notar una escasez de centros de entretenimiento y esparcimiento, según un análisis minucioso a través de un conteo sobre la capacidad de cada uno de los establecimientos que prestan estos servicios se pudo determinar un cubrimiento del servicio así:

HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS REFERENCIA DEL PROYECTO

Tabla 31. Índice poblacional municipios de cobertura del proyecto / 2005

MUNICIPIO	POBLACIÓN
MONQUIRÁ	21.852
PUENTE NAL.	14.538
VÉLEZ	19.755
BARBOSA	25.768
TOTAL	81.913

Fuente: Censo General 2005 DANE

Tabla 32. Relación entre demanda y oferta

AÑO	DEMANDA	OFERTA	RELACIÓN (%)
2009	6.958.080	2.587.200	37
2010	7.118.116	2.664.816	37
2011	7.281.833	2.744.760	38
2012	7.449.315	2.827.103	38
2013	7.620.649	2.911.916	38
2014	7.795.924	2.999.274	38

- En relación al total de la población existen 81.913 personas de los cuales **21.535** son los clientes potenciales de los estratos 3 y 4 años de los municipios sobre los cuales tendrá cubrimiento la empresa.
- A través del estudio de mercado realizado se pudo determinar una demanda por los servicios de entretenimiento, esparcimiento y recreación de: **6'958.080 servicios / año**
- Se conoce la existencia de 195 establecimientos comerciales que prestan servicios de entretenimiento y esparcimiento en la región, sobre

los cuales se analizaron aquellos que prestan servicios similares a los de la propuesta empresarial: Cine, Cóctel – Bar y establecimientos de comidas.

Los cuales tienen una capacidad para prestar **2'587.200 servicios/año**.

- Al cruzar demanda y oferta se puede determinar que en cuanto a servicios de entretenimiento, esparcimiento y recreación tan solo un **37%** de la demanda presenta cubrimiento por los establecimientos existentes en la región.

En Razón de este análisis se puede determinar que existe una **demanda insatisfecha del 63%** por parte de los oferentes de los servicios, lo cual le representa al proyecto un punto a favor debido a que existe un mercado para la empresa de servicios de entretenimiento y que la necesidad está presente.

La oferta en la actualidad se somete a satisfacer las necesidades de los clientes de forma diferente, ya que el modelo de los servicios prestados se da de manera informal y además es poco o casi nulo el esfuerzo técnico que presentan estos establecimientos.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta la comunidad regional presenta un alto grado de aceptación por esta nueva propuesta de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y de recreación pasiva con una aceptación del 99% dada la necesidad de estos servicios para los municipios de la región.

2.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Un canal de distribución es una combinación de las instituciones a través de las cuales se comercializa el servicio desde la prestación de los servicios hasta el beneficiario.

2.6.1. Estructura de los canales actuales

En la actualidad el único canal de comercialización que se presenta por parte de los establecimientos existentes es el canal directo, ya que la prestación de los servicios se da directamente con el cliente, los canales con intermediarios son más utilizados en la comercialización de productos, pero en la actualidad

para la prestación de los servicios de entretenimiento es una labor que se desarrolla directamente con el cliente, puesto que la labor de todos los establecimientos que prestan esta clase de servicios, es propiciar la prestación del servicio y realizar un seguimiento directo que permita cumplir con los requerimientos de los clientes y obtener información de las necesidades para innovar constantemente.

2.6.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

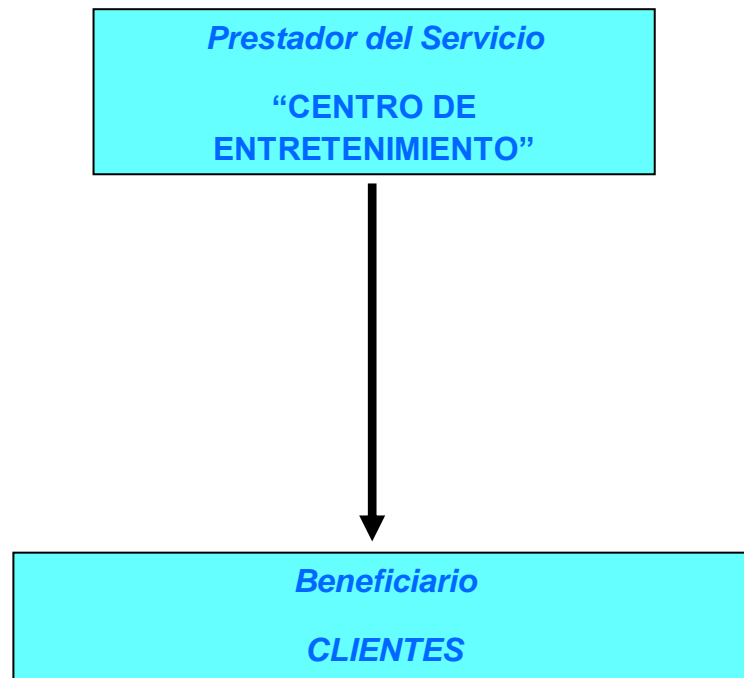
2.6.2.1. Ventajas

- ✓ Se presenta un seguimiento directo a los clientes, lo que permite identificar con facilidad sus necesidades
- ✓ Los canales con intermediarios pueden presentar en cuanto a la prestación de los servicios, en el canal directo existente los establecimientos con los directos responsables y quienes obtienen el crédito de la labor prestada.
- ✓ Permite la comunicación directa con el cliente para establecer lazos que permitan, el compromiso entre cliente y empresa.

2.6.2.2. Desventajas

- ✓ Total responsabilidad de los errores cometidos
- ✓ Demanda mayor esfuerzo en el equipo de trabajo
- ✓ Necesidad de estricto cumplimiento en el tiempo de la prestación del servicio

En este caso el canal de comercialización solamente está conformado por el prestador del servicio y el Beneficiario ya que no cuenta con establecimientos intermediarios por lo cual recibe el nombre de “canal directo”; en razón de que los servicios se prestan exclusivamente dentro de las instalaciones.



2.6.3. Selección del canal de comercialización

Por la naturaleza de los servicios que se van a presta a través del centro de entretenimiento, se utilizará únicamente un canal de distribución directo, el cual consiste en la prestación del servicio por parte de la empresa, directamente hacia el cliente; dicho canal fue seleccionado ya que se observó que la mejor forma de conocer y agradar a los clientes de la empresa es realizar la labor directamente en todas las áreas durante todo su ciclo de vida y no contratar ningún tercero, que en algún momento llega a distorsionar el propósito, las políticas y métodos empleados por la empresa, que es general pretende realizar una labor que distinga a la empresa de las demás gracias a su excelente servicio al cliente.

2.7. PRECIO

2.7.1. Análisis de precios

Los precios son fijados según el resultado del juego que se logró obtener entre oferta y la demanda, por la competencia dada entre los establecimientos de la región por los servicios prestados y además por el valor agregado que se ofrecerá a través de cada uno de los servicios prestados dentro de las instalaciones del centro de entretenimiento,

En el año 1982 el gobierno nacional estableció en la constitución política, Decreto 3466, Artículo 18: Obligación de fijar los precios máximos al público. *“Todo Proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes y servicios que ofrezca, para lo cual puede elegir, según la reglamentación de la autoridad competente o, a falta de esta, según sus posibilidades o conveniencia, el sistema de fijación en lista o el de fijación en los bienes mismos”.*

En consecuencia, por regla general los distribuidores y expendedores podrán fijar libre y autónomamente los precios de acuerdo con su estructura de costos y su margen de utilidad, en esa medida el precio debe estar determinado por el libre juego de la oferta y la demanda.

Decreto 34/66/1982 Artículo 19: Sistema de fijación de precios en lista. *“La fijación de precios máximos al público, por el sistema de listas, deberá hacerse en caracteres perfectamente legibles y en sitio visible al público”.*

El análisis de precios para el centro de entretenimiento se debe realizar por separado en razón de cada uno de los servicios prestado así:

Los precios cada uno de los servicios del centro de entretenimiento, se establecerán en razón de los resultados obtenidos a través del estudio de mercado y de acuerdo al estudio realizado a la competencia, ya que los precios deben estar dentro de lo posible en el rango que se están presentando en el mercado; además a través de la encuesta se lograron obtener resultados de los encuestados, del monto de dinero del cual podrían disponer para invertir en entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo.

Por medio de esta investigación se logró determinar que la empresa de entretenimiento que presta múltiples servicios debe armar precios por cada uno de los servicios en base a los precios de mercado que maneja la competencia, sin dejar de lado que se incluirá un valor agregado a cada uno de los servicios lo que elevará el costo pero que lo hará más atractivo.

- Los precios manejados por la competencia para el servicio de **Cine** oscilan entre:

Tabla 33. Análisis de precios empresas de la región sobre el servicio de Cine: alquiler - venta

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 3.000	1	33%
\$ 4.000	2	67%
\$ 5.000	0	0%
\$ 6.000	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 34. Precios Competidor CINE

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ALQUILER	\$ VENTA
MUSICA SI	\$3.000	\$4.000

- ✓ Se logró a través de la investigación obtener información sobre el margen de ganancia de la competencia que oscila entre un 28% y 33%.

En base a los precios manejados la empresa pretende acomodarse a dichos precios sin dejar de lado el hecho de los adicionales que ofrecerá el servicio de Cine, además la propuesta del servicio de la empresa tiene que ver con la proyección de videocintas y no de venta ni alquiler, para ello se hace un análisis de los precios de las salas de cine de las grandes ciudades, se estipulan precios de acuerdo al día de la semana así:

Tabla 35. Precios CINE COLOMBIA: BOGOTÁ

DIA DE LA SEMANA	PRECIOS
LUNES Y MIERCOLES	\$9000
MARTES Y JUEVES	\$7000
VIERNES Y SÁBADOS	\$10000
DOMINGOS	\$12000
PROMEDIO	\$9500

- ✓ El promedio de precios en la región comparados con los de las grandes ciudades es considerablemente desigual, (\$3.500) Regional, (\$9.500) Bogotá; Esto se debe a factores como costo de vida, salarios, entre otros.

El centro de entretenimiento se desea ajustar a los precios que maneja el mercado y los pocos establecimientos de la región con precios que oscilen alrededor de lo \$5.000 y \$7.000 así:

Tabla 36. Precios ajustados a la competencia según día de la semana

DIA DE LA SEMANA	PRECIOS
LUNES Y MIERCOLES	\$6.000
MARTES Y JUEVES	\$5.000
VIERNES , SÁBADOS Y DOMINGOS	\$7.000
PROMEDIO	\$6.000

- Los precios manejados por la competencia para el servicio de **Bar y Discotecas** oscilan entre:

Tabla 37. Análisis de precios empresas del servicio de Bar y Discotecas

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 4.000	29	31%
\$ 6.000	41	44%
\$ 8.000	16	17%
\$ 10.000	4	4%
\$ 12.000	3	3%
TOTAL	93	100%

Se logró determinar que los establecimientos de Bar y Discotecas manejan unos precios promedio que oscilan en su mayoría como puede observarse en la tabla 34, entre \$5.000 y \$6.000 para productos como Cócteles, licores entre otros, vale la pena resaltar que estos establecimientos brindan una serie de productos que pueden presentar precios superiores, sobre los cuales la el centro de entretenimiento pretende manejar un porcentaje de ganancia que oscile entre un 50% y 60% sobre precio costo; lo anterior en base a lo que se pudo determinar a través de la investigación pues se obtuvo información sobre el margen de ganancia de la competencia que oscila entre un 40% y 50%.

- Los precios manejados por la competencia para el servicio de **Comidas** oscilan entre:

Tabla 38. Análisis de precios empresas del servicio de Comidas

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
\$ 4.000	29	31%
\$ 6.000	41	44%
\$ 8.000	16	17%
\$ 10.000	4	4%
\$ 12.000	3	3%
TOTAL	93	100%

Se logra observar que los precios para servicio de comidas de forma generalizada oscila entre los \$4.000 y los \$6.000 y gracias a la investigación se pudo determinar que manejan un margen de ganancia entre el 30% y 40% sobre precio de costo; para lo cual el centro de entretenimiento ha determinado que gracias a los valores agregados que se incluirán en cada uno de los servicios presentará precios con un margen de ganancia del 40% y 50% según precio de costo.

2.7.2. Estrategia de fijación de precios

- ✓ **ESTABLECER PRECIOS SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA:** Estableciendo valores dependiendo de los días en los que la mayoría de las personas descansan.

Los fines de semana los valores serán superiores a los de cualquier día en el transcurso de la semana.

- ✓ **REALIZAR DESCUENTOS:** Realizar promociones y descuentos en los días en que se presente menor afluencia de público.
 - Martes y jueves: 75% de valor fin de semana
 - Miércoles y Viernes: 80% de valor fin de semana
 - Sábado, Domingo y Festivos : 100%

- ✓ **PRECIOS ESPECIALES CINE MOVIL:** Se establecerán precios especiales cuando el Cine desee salir de sus instalaciones, para llevar este espacio de cultura a las instituciones y empresas de la región, así como a todos los establecimientos educativos existentes en la región.

Los precios estipulados para los servicios de **COCTEL – BAR y de COMIDAS RÁPIDAS** serán suministrados en base a los precios establecidos en el mercado, similares a los precios que se manejan en la mayoría de los establecimientos de bebidas como el Bar y establecimientos de comidas existentes en la región, con el fin de poder entrar a competir en un mercado que a pesar de presentar escasez de establecimientos, si cuenta con un nivel competitivo en cuanto a calidad y experiencia en los servicios; todo con objetivos claros, buscando obtener un margen de ganancia al 30%, promedio que manejan los competidores en el comercio nocturno.

2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En el corto plazo la publicidad se realizará a través de los canales comunitarios, cadenas radiales, medios impresos de la región y perifoneo, con el fin de hacer conocer la existencia del Centro de Entretenimiento; a través de mensajes cortos donde se demuestren las ventajas y nuevas propuestas de modelos de servicios, con características específicas en materia de entretenimiento y esparcimiento que brindará este nuevo proyecto en la región.

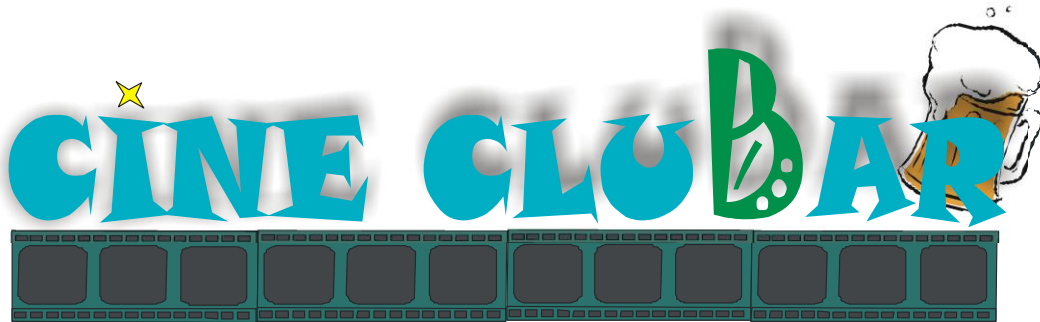
En el mediano plazo se buscará seguir promoviendo las ventajas del Centro de Entretenimiento a través de volantes, donde se demostrará los beneficios de asistir a un nuevo lugar de entretenimiento y esparcimiento, que marcará la diferencia en cuanto a la presentación, elegancia y formalidad de sus servicios.

2.8.1. Objetivos

- ✓ Desarrollar estrategias publicitarias que permitan el reconocimiento de la empresa en los habitantes de la región de Vélez y Ricaurte.
- ✓ Proyectar a través de los medios las características de innovación y fortalezas de la empresa en materia de entretenimiento y esparcimiento.

- ✓ Utilizar las herramientas que brindan los medios publicitarios para acortar la distancia entre la empresa y los beneficiarios.
- ✓ Aplicar estrategias y técnicas de persuasión que permitan establecer lazos de familiaridad, confianza y de seguridad entre la empresa y el cliente.
- ✓ Lograr la recordación de la marca en el mediano y largo plazo por cada uno de los clientes.

2.8.2. Logotipo



El logotipo del centro de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y recreación pasiva, pretende mostrar la cara fresca e innovadora de un nuevo proyecto en la región, con un diseño sugestivo que busca atraer la observación de los transeúntes y futuros clientes.

- ✓ **TEXTO:** Refleja el nombre del proyecto con un diseño atractivo y unas grafías que pretenden impresionar y conquistar el interés del cliente; donde se señala en la primera palabra el servicio principal el CINE y la palabra CLUBAR que desglosada significa: CLUB por la aglomeración de servicios y por la elegancia de un centro para el encuentro, por último en esa misma palabra se encuentra palabra Bar que no solo hace referencia a uno de los servicios BAR, sino que además es la abreviación de la palabra Barbosa, lugar donde se llevará a cabo la construcción de las instalaciones del centro de entretenimiento.

- ✓ **EL GRÁFICO:** El logo presenta un gráfico de una película que muestra el servicio principal del proyecto debido a la inexistencia de este en la región (El CINE), complementado con la imagen de uno de los servicios que se prestará en el COCTEL – BAR.
- ✓ Los colores claros representan la frescura, innovación de la empresa y a su vez la seguridad que debe mantener con miras al futuro.

2.8.3. Lema

“LA NUEVA IMAGEN DE LA REGIÓN SE VE EN LAS PANTALLAS DEL CINE CLUBAR”

El lema representa la innovación de un lugar de entretenimiento y esparcimiento en la región, gracias a la presentación de una alternativa diferente a los lugares de dispersión, entretenimiento y esparcimiento característicos de la región.

Además hace influencia total en el hecho de que Barbosa cambiará gracias a estos proyectos y también se empezará a demostrar una nueva imagen del municipio.

2.8.4. Análisis de medios

La característica principal de los medios de la región es el modelo tradicional que se maneja a la hora de transmitir la información; los medios publicitarios presentan una cobertura regional y los contenidos se caracterizan por la difusión en su mayoría, de información acompañada y enriquecida de los componentes de la cultura típica de la región.

Medios publicitarios existentes en la región:

- ✓ **Canales Comunitarios**
 - Contacto 3
 - Tele activa
 - Canal Comunitario Moniquirá

✓ **Medios Impresos**

- Vanguardia Liberal
- Periódico el Clarín
- Páginas Amarillas

✓ **Cadenas Radiales**

- Rumba Estéreo 98.2 Fm
- Hit Etéreo 100.6 Fm
- Cadenas Religiosas Fm
- Cadena Radial Vélez Fm
- Cadenas Nacionales RCN y CARACOL Am

✓ **Medios Publicitarios Informales**

- Volantes
- Perifoneo
- Puerta a Puerta
- 2 Vallas publicitarias

2.8.5. Selección de medios

Para poder determinar cuáles serían los medios para llevar a cabo la difusión de las características del Centro de Entretenimiento, se eligieron aquellos que presentaban mayor aceptación y de mayor reconocimiento por la población potencial del proyecto es decir las familias de los estratos 3 y 4 de los municipios de Barbosa, Puente Nacional, Vélez y Monquirá, junto con la población flotante que visita al municipio, entre ellos se eligieron:

✓ **Canales Comunitarios**

- Tele activa

✓ **Medios Impresos**

- Vanguardia Liberal: Mensajes cortos de gran recordación y de gran impacto.
- Páginas amarillas: Mediante este medio de consulta se dará a conocer la razón social de la empresa y su ubicación.

✓ **Cadenas Radiales**

- Rumba Estéreo 98.2 Fm: Programación de cuñas publicitarias en emisoras que tengan mayor sintonía y programas de interés familiar.
- Hit Etéreo 100.6 Fm: Cuñas publicitarias

✓ **Medios Publicitarios Informales**

- Volantes: Se diseñara un volante, que se pondrá en circulación en los diferentes sitios estratégicos en los que exista gran afluencia de público.
- Perifoneo: Comunicación de la empresa por todas las calles de cada uno de los municipios de la región.
- Tarjetas de presentación: Será un medio de identificación que servirá de medio de comunicación para que el consumidor en determinado momento localice el centro de entretenimiento.
- 2 Vallas publicitarias: Ubicadas una vía Tunja – Barbosa ubicada al sector derecho de la vía a 2 km del municipio de Barbosa, la segunda vía Bucaramanga – Barbosa ubicada en el sector derecho de la vía a 2 km del área urbana del municipio de Barbosa – sector el cable.

2.8.6. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias a implementar por el centro de entretenimiento, se caracterizan por llevar implícita información llena de innovación, esto se llevará a cabo a través de los medios publicitarios quienes serán los encargados de armar la pauta o mensaje publicitarios.

La empresa a fin de lograr un mejor posicionamiento buscará estar presente con publicidad en eventos:

- ✓ Deportivos
- ✓ Culturales

- ✓ De carácter social
- ✓ Eventos políticos legales

Se pretende realizar campañas publicitarias a través del Cine móvil, realizando no solo aprovechamiento ala máximo de los equipos con los que cuenta la empresa para la proyección y difusión de videocintas; lo que se pretende es que la imagen del Cine móvil a través de todas las instituciones y empresas públicas o privadas, existentes en la región.

Por último se pretende instalar una gran valla a las afueras del municipio en algunas de las carreteras que comunican al municipio con el resto del país; convirtiéndose está en una herramienta publicitaria que le permita a los turistas tener conocimiento de que existe una alternativa más para disfrutar en Barbosa.

2.8.7. Presupuesto de publicidad y promoción

En la región, estos son los medios más conocidos referentes a la divulgación de la información lo que permitirá a la población conocer los servicios prestados por la empresa.

2.8.7.1. De lanzamiento

Tabla 39. Presupuesto publicidad de lanzamiento

PUBLICIDAD	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Canales Comunitarios			
Tele activa	4 Día - 120 mes	\$ 5.000	\$ 600.000
Medios Impresos			
Vanguardia Liberal	8 Informes mensuales	\$ 50.000	\$ 400.000
Páginas Amarillas	1 Aviso anual		\$ 400.000
Cadenas Radiales			
Rumba Estéreo 98.2 Fm	5 Cuñas día - 150 mes	\$ 3.333	\$ 500.000
Hit Etéreo 100.6 Fm Comunitaria	5 Cuñas día - 150 mes	\$ 2.222	\$ 333.000
Medios Publi. Informales			
Volantes	5000 en 2 tintas	\$ 100	\$ 500.000
Perifoneo	7 horas sem. - 28 mes	\$ 9.375	\$ 262.500
Tarjetas de Presentación	2.000	\$ 150	\$ 300.000
2 Vallas de 4 metros x 2 metros	2 Avisos	\$500.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 4.295.500

2.8.7.2. De operación

Tabla 40. Presupuesto publicidad de operación

PUBLICIDAD	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Cadenas Radiales			
Rumba Estéreo 98.2 Fm	5 Cuñas día - 150 mes	\$ 3.333	\$ 500.000
Hit Etéreo 100.6 Fm Comunitaria	5 Cuñas día - 150 mes	\$ 2.222	\$ 333.000
Medios Impresos			
Páginas Amarillas	1 Aviso anual		\$ 350.000
Medios Publi. Informales			
2 Vallas de 4 metros x 2 metros	2 Avisos	\$500.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 2.183.000

2.8.7.3. Total presupuesto

Tabla 41. Total presupuesto publicidad

PUBLICIDAD	VALOR
DE LANZAMIENTO	\$ 4.295.500
DE OPERACIÓN	\$ 2.183.000
TOTAL	\$ 6.478.500

2.9. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- ✓ Durante todo el desarrollo del estudio de mercados se pudo evidenciar la necesidad y aceptación por parte de los habitantes de la región, que presentan por la creación de un centro de entretenimiento y esparcimiento que brinde nuevas alternativas para el aprovechamiento del tiempo libre; este es un aliciente enorme para llevar a cabo la realización del proyecto ya que el respaldo de la sociedad y la aceptación entre los futuros clientes, pronostican un servicio con gran demanda y capaz de brindarle a los habitantes de la región en especial del municipio de Barbosa Santander, un aporte de orden turístico que mejore aún las cualidades del municipio como centro turístico y comercial.
- ✓ Los sectores en los que se encuentra inmerso el proyecto presentan gran movimiento en la región, el comercio en el municipio de Barbosa es una de las economías más fuertes, el sector servicios presenta un buen

modelo organizacional dentro del municipio que va tomando mayor fuerza cada día, el sector entretenimiento y recreación es la característica primordial para dinamizar el turismo del municipio.

- ✓ Los servicios que presentará el centro de entretenimiento tienen una característica fundamental: La novedad y formalidad de unos servicios que basados en la combinación de factores, pretenden mostrar un nuevo modelo de hacer una empresa de recreación y esparcimiento.
- ✓ Los servicios de entretenimiento, esparcimiento y recreación presentan un demanda insatisfecha del 63%, ya que los establecimientos presentes en la región tan solo cubren un 37% de la demanda, lo que le da grandes oportunidades al centro de entretenimiento de penetrar el mercado y aprovechar aquella necesidad presente en los habitantes de la región, cuyos municipios en su mayoría son presentados como destinos turísticos, pero que aun presenta falencias en cuanto a infraestructuras y establecimientos que puedan brindar nuevas alternativas de esparcimiento a los turistas y habitantes propios de la región.
- ✓ La empresa cuenta con un nivel de aceptación del 98% dentro de los habitantes de la región, quienes además coinciden que hacen falta centros de entretenimiento y esparcimiento, además los servicios que presentan los establecimientos existentes en su mayoría prestan servicios de manera informal, tradicionales y costumbristas, relegando la posibilidad de ofrecer nuevas alternativas de esparcimiento que son necesarias en una región que ha venido avanzando en materia urbanística y que necesita de la generación de nuevas empresas.
- ✓ Los establecimientos y empresas competidoras presentan servicios con bajo grado de innovación y generalmente presentan modelos de servicios tradicionales de la región, en cuanto al servicio de Cine presenta un competidor indirecto como lo es el alquiler de Cine, que está muy lejos de alcanzar la satisfacción que presenta el disfrutar de una cinta de video proyectada en una sala de Cine la cual brinda comodidad y agrado, además los servicios de Cóctel – Bar y Comidas Rápidas tendrán presente un valor agregado que se caracterizará por la calidad del servicio y la formalidad de la atención de todo un personal que estará dispuesto a brindar lo que realmente necesita el cliente.
- ✓ Los oferentes presentan un servicio incompleto para quienes buscan entretenimiento y esparcimiento, ya que los servicios que prestan en algunos casos como los alquileres presentan la duda si la película en su totalidad es buena o si presenta una buena imagen, los de venta que la

mayoría de películas tienen problemas sobre todo de orden legal; en estos puntos comienza a existir mayor viabilidad para el proyecto, ya que los anteriores requisitos y problemas los suple y los mejora el servicio del Centro de Entretenimiento.

- ✓ En cuanto a proyecciones se conoce que el mayor competidor se encuentra en la constante y evolutiva aparición en el mercado de equipos que son capaces de prestar servicios similares al CINE pero dentro de casa, como son: TV de plasma, LCD de gran tamaño y gama de colores, Teatros en Casa, DVD entre otros.
- ✓ La demanda proyectada con un crecimiento del 5% será una tarea ardua pero necesaria para la ampliación de infraestructura y de cobertura del servicio y será aún mejor para la inclusión a futuro de nuevos servicios para el Centro de Entretenimiento.
- ✓ Los servicios de COCTEL- BAR Y COMIDAS RÁPIDAS SON viables ya que la gran demanda que existe en la región por los lugares de esparcimiento va más allá de los habitantes del municipio Barboseño, puesto que son visitados por muchos clientes de municipios aledaños.
- ✓ El proyecto es viable con respecto al análisis trabajado en el estudio de mercado, ya que existe la aceptación de los clientes, se cuenta con datos concretos de que es lo que se desea crear y cuanto debe ofrecerse.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento, la operatividad y la posibilidad técnica para la prestación de los servicios de entretenimiento y de esparcimiento en la empresa; a través de un análisis efectivo del servicio ofrecido, del tamaño y de la localización óptima del proyecto, además se lleva a cabo una investigación minuciosa de los equipos y la adecuación de las instalaciones que permitan prestar un servicio de calidad.

Se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué recursos se puede prestar el servicio.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el centro de entretenimiento el tamaño del proyecto se determina de acuerdo a la dimensión y capacidad de los tres diferentes servicios prestados, así:

Servicios cine:	4.400 S/mes
Servicios cóctel – bar:	6.264 S/mes
Servicios comidas Rápidas:	<u>12.600 S/mes</u>
	23.264 S/mes

En total la empresa cuenta con un tamaño de hasta **23.264 S/mes**, para el primer año de funcionamiento.

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto

3.1.1.1. Servicio de cine

Teniendo en cuenta los datos obtenidos a través del estudio de mercado donde se presentan los días de mayor confluencia y la frecuencia de visitase logró determinar:

✓ Funciones: 11 Semanales 44 Mensuales

La estimación de 11 funciones junto a la determinación de horarios por semana se logra gracias al análisis y caracterización de los clientes lograda en el estudio de mercado quienes tienen preferencia hacia los fines de semana (viernes, sábados y Domingos); lo que sirvió para conformar el número de funciones diarias y la intensidad.

Tabla 42. Capacidad servicio de Cine

SELECCIÓN DE MEDIOS	SELECCIÓN DE MEDIOS	INTENSIDAD SEMANAL							TOTAL FUNCIONES	TOTAL SERVICIOS
		L	M	MM	J	V	S	D		
Función Trío	100 ESPECT.						X	X	6	600
Función Dúo	100 ESPECT.					X			2	200
Función Sencilla	100 ESPECT.			X					1	100
Convenio - Promoción	100 ESPECT.	X			X				2	200
TOTALES									11	1.100

- Total servicios mes: 4.400
- Total servicios Año: 52.800

3.1.1.2. Servicio de Cóctel – Bar

Para la determinación de la prestación del servicio de Cóctel – Bar, una de las tres secciones en que se divide el Centro de Entretenimiento, se analizaron e incluyeron los datos obtenidos del estudio de mercado:

- ✓ Capacidad de alojamiento de **58** personas dentro del local.
- ✓ Rotación de clientes durante el transcurso de la noche: **3** personas por cada unidad de servicio.
- ✓ El número de productos ofrecidos por el Bar en total son **3**: Coctel, Cerveza, Licor; además se señala que la intensidad semanal es menor en aquellas intermedias a las quincenas de pago.

Tabla 43. Capacidad servicio de Bar

CAPACIDAD BAR	ROTACIÓN CLIENTES	INTENSIDAD SEMANAL							Nº PRODUCTOS OFRECIDOS BAR	TOTAL SERVICIOS
		L	M	MM	J	V	S	D		
58	3				X	X	X	X	3	2.088
58	2					X	X	X	3	1.044
58	3				X	X	X	X	3	2.088
58	2					X	X	X	3	1.044
TOTAL SERVICIO MES									6.264	

- Total servicios año: 75.168

3.1.1.3. Servicio de comidas rápidas

La determinación del tamaño de la sección de Comidas Rápidas se analiza desde las perspectivas de la capacidad de las instalaciones y la variedad de productos ofrecidos, que fueron resultado de la investigación del estudio de mercados, así:

Tabla 44. Capacidad servicio de Comidas Rápidas

CAPACIDAD CÓMIDAS R.	ROTACIÓN CLIENTES	INTENSIDAD SEMANAL							Nº PRODUCTOS OFRECIDOS COMIDAS RÁPIDAS	TOTAL SERVICIOS
		L	M	MM	J	V	S	D		
35	3				X	X	X	X	10	4.200
35	2					X	X	X	10	2.100
35	3				X	X	X	X	10	4.200
35	2					X	X	X	10	2.100
TOTAL SERVICIO MES									12.600	

- Total servicio año: 151.200

El centro de entretenimiento presenta un tamaño de proyecto en cantidad de servicios:

- ✦ Total servicios Anual Cine: 52.800
- ✦ Total servicios Anual Cóctel: 75.168
- ✦ Total servicio Anual Comidas: 151.200

3.1.2. Capacidad del proyecto

La capacidad del proyecto se define en cuanto a la totalidad de servicios que podrá prestar el centro de entretenimiento, de acuerdo a cada una de las secciones en las cuales se encuentra dividida la empresa; en razón de que la capacidad se encuentra definida por prestación de servicios deben tenerse en cuenta factores tales como la rotación diaria de cada uno de los servicios prestados, el volumen de clientes que acuden en un fin de semana respecto de los demás días de la semana.

Para ello debe hacerse análisis sobre: la capacidad total diseñada, la capacidad instalada, la capacidad utilizada y proyectada.

3.1.2.1. Capacidad total diseñada

Esta capacidad hace referencia al máximo nivel de prestación de servicios que se pueden generar en base a las necesidades reales de la demanda por la prestación de servicios de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo, donde dicha demanda haciende a 21.535 habitantes de la región de la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte, que convertidos en servicios en el estudio de mercados se logró determinar que se prestará un total de:

$$\checkmark \quad \underline{579.840 \text{ servicios / mes}} \times 12 = 6'958.080 \text{ servicios / año}$$

De los cuales para cada servicio son:

- ✓ 50% Cine: 3'479.040 Serv. / año
- ✓ 35% Cóctel – Bar: 2'435.328 Serv. / año
- ✓ 15% Cine: 1'043.712 Serv. / año

También se pudo determinar a través del estudio de mercado que existe una demanda insatisfecha del 63% la cual determinará la capacidad total diseñada del proyecto sobre los servicios que generará el centro de entretenimiento utilizando su máxima capacidad en base a la demanda:

$$\checkmark \quad 6'958.080 \text{ Serv. / año} \quad \times \quad 63\% = 4'383.590 \text{ Serv. / año}$$

En conclusión existe una capacidad total diseñada de **4'383.590** Serv. /año; que prestará el centro de entretenimiento en sus tres secciones de la empresa.

3.1.2.2. Capacidad total instalada

Esta capacidad es determinada en base al nivel de generación de servicios posible dentro del tiempo real de producción del centro de entretenimiento, su jornada laboral, el número de empleados y la maquinaria disponible que corresponden a:

- Tiempo real laborado mes: 26 días
- Jornada laboral: 8 horas
- Número de empleados: 15 empleados
- Maquinaria: 5

✓ Cine

- Total servicios Mes: 4.400
- Total servicio Año: 52.800

(*) Datos obtenidos de la tabla N° 42

✓ Servicio de Cóctel – Bar

- Total servicios mes: 6.264
- Total servicios año: 75.168

(*) Datos obtenidos de la tabla N° 43

✓ Servicio de Comidas Rápidas

- Total servicio mes: 12.600
- Total servicios año: 151.200

(*) Datos obtenidos de la tabla N° 44

El centro de entretenimiento presenta una capacidad instalada de proyecto en cantidad de servicios utilizando el 100% de los recursos instalados:

✚ Total servicios Mes:	52.800
✚ Total servicios mes:	75.168
✚ Total servicio mes:	<u>151.200</u>
TOTAL:	279.168 Serv. / Año

Se presenta un grado de participación del 6.4% con respecto a la capacidad total diseñada.

3.1.2.3. Capacidad utilizada y proyectada

La capacidad utilizada del proyecto para el primer año será del 80% sobre la capacidad instalada ya que se pretende tener una gran afluencia de clientes; indudablemente se pretende que este nivel de capacidad utilizada ascienda al 100% de los servicios que se pueden prestar teniendo en cuenta la capacidad instalada y la utilización máxima de los recursos.

En cuanto a la competencia debe tenerse presente que el aumento de los establecimientos ha tenido un crecimiento razonable en el sector comercial ya que Barbosa no se presenta como una economía netamente industrial ni agropecuaria, dicho índice de crecimiento asciende en un 15% en los últimos 5 años²⁸ del cual se conoce que por parte de aquellos establecimientos informales se presenta en un 60% y de los formales tan solo de un 40%²⁹.

En el estudio de mercado se presentó un nivel de crecimiento en base a esfuerzos promocionales y publicitarios que permitirá aumentar la capacidad utilizada, mejorar el posicionamiento de la empresa en la región y proyectar el centro de entretenimiento como una de las empresas líderes de la región en materia de recreación y esparcimiento, capaz de hacerse participe en el sector turístico, colaborando con los proyectos administrativos de la región; la capacidad utilizada se generará en base a dichos esfuerzos como lo muestra la tabla 38.

²⁸ Cámaras de comercio de Bucaramanga

²⁹ Cámaras de comercios Bucaramanga, Tunja

Total capacidad instalada: 279.168 Serv. / Año

Total capacidad utilizada 80%: 223.335 Serv. / Año

Tabla 45. Capacidad utilizada proyecta

PERIODO ANUAL	PROYECCIÓN ANUAL (%)	DEMANDA SERVICIO
2009		223.332
2010	5	234.499
2011	5	246.224
2012	5	258.535
2013	5	271.462
2014	5	285.035

Toda esta capacidad demanda necesariamente esfuerzos por parte de todo el talento humano de la empresa, y son justificables dentro de un presupuesto de producción que permita hacer realidad dicha proyección para aumentar la capacidad utilizada a un 100%, por ello se presenta un presupuesto de producción durante 5 años:

3.2. LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica del centro de entretenimiento familiar y esparcimiento colectivo se definirá en base a factores que permitan generar mayores beneficios empresariales, factores tales como el acceso de los clientes, lugares de gran afluencia pública (especialmente zonas comerciales), cercanía al mercado más representativo de entretenimiento y esparcimiento de la región buscando la ampliación del mismo y la disponibilidad de los clientes en su tiempo libre.

Otro factor determinante es la localización en base a la facilidad de acceso de los proveedores, además un punto fundamental es la disminución de los costos en cuanto a gastos publicitarios, traslados y movilización tanto del personal como de los clientes; el objetivo es estar en el centro del mercado en el lugar donde todas las fuerzas confluyen y permiten el desarrollo dinámico del objetivo empresarial.

3.2.1. Macro-localización

En términos geográficos la ubicación de la empresa se decidió en base a factores representativos de cada uno de los municipios como:

- ✓ Nivel comercial
- ✓ Ubicación geográfica en vías nacionales
- ✓ Índice Poblacional
- ✓ Región turística
- ✓ Cercanía a capitales principales

Se eligió el municipio de Barbosa Santander, Colombia lugar que cuenta con las mejores condiciones y características previamente nombradas de la región, para la localización del centro de entretenimiento familiar.



Figura 20. Mapa ubicación Barbosa (Santander)

3.2.2. Micro-localización

La ubicación específica de la empresa corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma beneficiarían o perjudicarían el desarrollo óptimo de los objetivos de la empresa; Como método de obtención se analizaron los factores más críticos buscando obtener la mayor satisfacción y el mínimo de costos.

Es fundamental realizar una evaluación del lugar en donde definitivamente se llevará a cabo el proceso empresarial; existen unas series de entidades y normatividad que regulan la ubicación de las empresas dentro o fuera de las ciudades, de forma particular y en base a los proyectos adelantados la empresa debe acogerse a las disposiciones dictadas en el **Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Barbosa 2002 – 2009** y además se realizó un profundo análisis de la situación de la empresa en materia de ubicación de acuerdo a lo estipulado en la **ley 388 de 1997 decretada por el Congreso de la República de Colombia**.

Los sitios de ubicación del CINE CLUBAR:

- ❑ Zona rosa de Barbosa Discoteca (**STUDIO 56**) Carrera 9º N° 8 - 16
- ❑ Parque Emilio Ulloa, (**CINE BARBOSA**) Calle 9ª N° 7 - 25
- ❑ Carrera 9^{na} N° 10 - 30, (**URBECAR**)

Para la determinación óptima del lugar de instalación del CINE CLUBAR se hará uso de herramientas técnicas como el método de puntos; los factores considerados con sus correspondientes definiciones y ponderaciones se analizaron así:

Cuadro 3. Selección y definición de factor

FACTOR CRÍTICO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
F1. Costos de arrendamiento	Son los gastos mensuales causados por el uso de las instalaciones para prestar el servicio.
F2. Costos de servicios públicos	Tener en cuenta la disponibilidad de los servicios y los gastos ocasionados por estos.
F3. Disponibilidad de recursos.	Se basa en la facilidad y cercanía con que se cuenta par adquisición de los recursos.
F4. Impacto sobre el medio ambiente	Molestias o daños sobre el medio ambiente.
F5. Horario de Trabajo	Se refiere a los horarios en que se prestará el servicio.
F6. Impacto social	Grado de interés despertado en el público.
F7. Cercanía al sector comercial	Que tan cerca deberá encontrarse la empresa del sector comercial.
F8. Costo de infraestructura	Disponibilidad de recursos para la construcción y adecuación de locales.

3.2.2.1. División de los factores en grados

✓ **F1. Costos de arrendamiento**

- Muy costoso arrendamiento mensual, mayor a \$1.300.000
- Moderadamente costoso arrendamiento mensual (\$800.000 A \$1.000.000)
- Buen arrendamiento mensual, menor a (\$800.000)

✓ **F2. Costos de servicios públicos**

- Muy costoso mensualmente \$800.000
- Costoso mensualmente \$400.000 A \$600.000
- Buen costo mensualmente \$400.000

✓ **F3. Disponibilidad de insumos**

- **Poca disponibilidad:** Baja disponibilidad para la obtención de recursos en la región.
- **Mediana disponibilidad:** Existe disponibilidad para la obtención de recursos en un 50%.

- **Buena disponibilidad:** Existe suficiente oferta de recursos para la prestación eficaz y eficiente del servicio en la zona.

✓ **F4. Impacto sobre el medio ambiente**

- **Medianas molestias:** Produce contaminación acústica, originada por altos volúmenes de sonido, contaminación visual por las adecuaciones y publicidad del local, produce contaminación por residuos sólidos.
- **Pequeñas molestias:** Produce mínima contaminación acústica, visual, de ubicación y por residuos sólidos.
- **No presenta molestias:** No trae consecuencias negativas al medio ambiente.

✓ **F5. Horario de trabajo**

- **Jornada de trabajo limitado:** Existen algunas condiciones de seguridad o se presentan obstáculos para la utilización de los servicios.
- **Jornada normal:** Se puede laborar en un horario normal
- **Jornada amplia y cómoda:** Existe la facilidad para la prestación del servicio en horarios Diurno y Nocturno, sin que se presenten problemas de inseguridad o falta de servicio públicos.

✓ **F6. Impacto social**

- **Despierta poco interés.**
- **Afluencia normal de público:** Por encontrarse en una zona central.
- **Despierta gran interés.**

✓ **F7. Cercanía al sector comercial**

- **Distante:** a más de 400 mts. de distancia
- **Cerca:** entre 200 mts. y 400 mts. de distancia
- **Muy cerca:** a menos de 200 mts de distancia

✓ **F8. Costo de infraestructura**

- *Costosa* infraestructura para la compra o adecuación del local.
- *Costos moderados* para la adquisición o adecuación de locales.
- *Buen costo* para la adquisición y adecuación de los locales.

Cuadro 4. Ponderación de factores críticos

FACTORES	PONDERACIÓN CONCEPTO	PUNTAJE		PONDERACIÓN
F1	COSTO DE ARRENDAMIENTO			20%
	Grado 1: Muy costoso	25		
	Grado 2: Moderadamente costoso	60		
	Grado 3: Bueno	100	100	
F2	COSTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS			13%
	Grado 1: Muy costoso	12		
	Grado 2: Costoso	38		
	Grado 3: Bueno	65	65	
F3	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS			12%
	Grado 1: Poca disponibilidad	10		
	Grado 2: Mediana disponibilidad	35		
	Grado 3: Buena disponibilidad	60	60	
F4	IMPACTO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE			7%
	Grado 1: Medianas molestias	7		
	Grado 2: Pequeñas molestias	20		
	Grado 3: No presenta molestias	35	35	
F5	HORARIO DE TRABAJO			10%
	Grado 1: Jornada de trabajo limitado	15		
	Grado 2: Jornada normal	30		
	Grado 3: Jornada amplia y cómoda	50	50	
F6	IMPACTO SOCIAL			8%
	Grado 1: Despierta poco interés	19		
	Grado 2: Afluencia normal de público	31		
	Grado 3: Despierta gran interés	40	40	
F7	CERCANÍA AL SECTOR COMERCIAL			10%
	Grado 1: Distante	8		
	Grado 2: Cerca	32		
	Grado 3: Muy cerca	50	50	
F8	COSTO DE INFRAESTRUCTURA			20%
	Grado 1: Costoso	45		
	Grado 2: Costos moderados	75		
	Grado 3: Buen costo	100	100	
TOTAL		500	500	100%

Cuadro 5. Determinación de la ubicación

FACTOR	Carrera 9º Nº 8 - 16 STUDIO 56		Calle 9ª Nº 7 – 25 CINE BARBOSA		Carrera 9 ^{na} Nº 10 – 30 URBECAR	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	2	60	2	60	2	60
2	2	38	3	65	2	38
3	2	35	2	35	3	60
4	1	7	3	35	2	20
5	2	30	2	30	2	30
6	3	40	2	31	3	40
7	3	50	2	32	3	50
8	1	45	1	45	1	45
TOTAL		305		333		343

De acuerdo a los análisis previamente desarrollados en el estudio técnico se pudo concluir que a pesar de que los tres lugares presentaban óptimas condiciones para la ubicación del CINECLUBAR, este debe ubicarse en la carrera 9^{na}. (**URBECAR**) por presentar mayores y mejores condiciones según los factores críticos optados.

El sitio corresponde a una edificación central ubicada en la **Carrera 9^{na} Nº 10 – 30** - diagonal al establecimiento de servicio CAJASAN, un lugar sobre el cual deben hacerse modificaciones para la adecuación de los locales; este es un lugar ubicado en el corazón de la zona comercial Barboseña y donde se concentran mayor número de personas en las horas nocturnas.

La respectiva evaluación de la ubicación del municipio a fin de no interrumpir, ni afectar el normal desarrollo de la vida social del municipio de Barbosa Santander, arrojó datos fundamentales para la elección del sitio donde puede llevar a cabo sus actividades comerciales la empresa, entre ellas se destacan:

- I. **Determinación del impacto sobre el medio ambiente:** A partir de los estudios desarrollados en la evaluación ambiental, referenciados en el numeral 6.2 de este proyecto se demostró que la localización de la empresa no presenta consecuencias negativas al medio ambiente en razón a que se produce una mínima contaminación acústica y visual, ya que se adoptaron medidas previas para la disminución de estos efectos que serían originados por la empresa.

- II. Impacto social:** Se determinó que el centro de entretenimiento despierta un gran interés entre los ciudadanos de la región lo cual además de ser favorable para la empresa, es importante para el desarrollo de modelo urbanístico presentado en el plan de ordenamiento territorial del municipio de Barbosa 2002 – 2009.
- III. La ubicación** de la empresa debe tener en cuenta la distribución del suelo en el municipio de Barbosa, ya que debe tenerse pleno conocimiento de las áreas que permitan además de aprovechar las aglomeraciones de público, también de conseguir una localización dentro de suelos aptos para las actividades comerciales; en primer lugar se debe tener en cuenta el uso potencial del suelo en el municipio Barboseño.

Tabla 46. Uso potencial del suelo

USO POTENCIAL	ÁREA (ha)
PROTECCION	
Protección absoluta	6.65
USOS FORESTALES	
Forestal protector	846.33
USOS AGROPECUARIOS	
Cultivos permanentes y ganadería semi-intensiva	2562.28
Cultivos limpios y ganadería intensiva	985.49
USOS URBANOS	
Suelo urbano e infraestructuras	244.12

Fuente. Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente.

Es necesario tener en cuenta aquellas áreas en donde no puede llevarse a cabo la construcción ni el desarrollo de actividades comerciales, como es el caso de las áreas de conservación del municipio la cual se estableció como área propiamente dicha el área correspondiente al humedal o pantano de “La Laguna”, dada la importancia estratégica que tiene para la provisión de agua para el municipio de Barbosa en el mediano y largo plazo.

Tabla 47. Área de conservación

LUGAR	EXTENSIÓN AREA TOTAL (Ha)	TIPO DE PROTECCIÓN
Humedal o Pantano La Laguna	6,65	Protección total

También debe tenerse en cuenta aquellas áreas de protección: Áreas que por sus condiciones geográficas, paisajísticas o ambientales, o por formar parte del

sistema de provisión de servicios públicos domiciliarios o de disposición de desechos, o ser parte de las áreas de amenaza y riesgo no mitigables, tienen restricción para urbanizar o desarrollar actividades productivas tales como explotación agrícola, ganadera, forestal; lugares que necesariamente debe conocer la empresa que tienen total prohibición para la ubicación del proyecto.

Tabla 48. Áreas de protección

VEREDAS	EXTENSIÓN AREA TOTAL (ha)	TIPO DE PROTECCIÓN
Buenavista, Centro, Cristales, Amarillo, Francisco de Paula, La Palma, Pozo Negro, Santa Rosa	759,23	Forestal protectora.
Buenavista, Pozo Negro, La Palma	100,37	Recarga hídrica abastecedora de agua.
Casco Urbano de Barbosa, Buenavista, Centro, Cite, Cristales, Amarillo, Francisco de Paula Santander, La Palma, Pozo Negro, Santa Rosa	366,78	Áreas periféricas a nacimientos, cauces de ríos y quebradas, arroyos y pantanos.

Tabla 49. Áreas de amenaza

VEREDA	POR RIESGOS SISMICOS		POR PROCESOS DE DEGRADACION REMOCIÓN EN MASA	POR EROSION MEDIA		POR CONTAMINANTES
	S. MEDIA	S. BAJA		MEDIA	BAJA	
Buenavista		493,19		386,79		
Cite	18,31	0,08			18,39	
Cristales		470,34	13,59	306,89	177,46	19,89
El Amarillo		370,27		359,19	11,13	
El Centro	405,63	179,46	31,92	94,67	490,42	56,97
Francisco		318,70	0,30	276,38	42,32	1,78
La Palma	9,76	895,17		753,54	37,23	
Pozo Negro		575,72		415,27		
Santa Rosa	286,59	396,29		91,93	472,82	44,93
Casco Urbano	176,32	48,09	1,71		224,41	

IV. Por último la empresa debe apoyarse en la formulación que propone el plan de ordenamiento territorial, de ofrecer nuevas estructuras e

instalaciones tanto para el turista como para el mismo poblador del municipio, en dicho plan se tiene en cuenta el desarrollo de una estructura simbólica de atractivo urbano: “En la medida en que se estableció una vocación turística para el Municipio, a la ciudad debe dotársele de elementos simbólicos de alto reconocimiento popular que le permita tener hitos urbanos organizadores del espacio público y que se conviertan en atractivos turísticos”.³⁰

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

A través de la ingeniería del proyecto se busca resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la propuesta empresarial, desde la descripción del producto principal, de los procesos, la adquisición de equipo y maquinaria y además se determina la distribución óptima de planta de la empresa.

3.3.1. Ficha técnica del servicio

La propuesta empresarial cuenta con una actividad económica donde ofrece la prestación de múltiples servicios en tres secciones de la empresa, sobre los cuales sobresale un servicio principal: **El Cine**.

Siendo este sobre el que se realizarán los mayores esfuerzos y para el cual los dos servicios adicionales: **Cóctel – Bar y Comidas Rápidas** se presentarán como complemento de la propuesta empresarial.

³⁰ Plan de ordenamiento territorial Barbosa 2002 - 2009

Tabla 50. Ficha técnica del servicio principal

SERVICIO PRINCIPAL	CINEMA – Servicio de entretenimiento familiar en el municipio de Barbosa Santander
DISEÑO	<p>Una empresa que presenta una sala de Cine, con diseños urbanísticos modernos, donde adicionalmente se ofrecen 2 tipos de servicios los cuales se convierten en complemento del Cinema: Cóctel – Bar y Comidas Rápidas, que forman un esquema de innovación, elegancia, diversión y recreación.</p> <p>Con un horario de atención de 6:00 pm a 2:00 am</p>
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	<p>-Video proyección de cintas en formato digital.</p> <p>-Calidad de proyección y de sonido.</p> <p>-Diseños propios de la región que permitan identificación cultural y beneficio turístico para la región.</p>
VIDA ÚTIL	<p>El proyecto tiene una vida útil presupuestada de 5 años, en las condiciones iniciales a partir de allí, según análisis se pueden modificar o ampliar con los planes a futuro de aumento en la prestación de los servicios.</p>

3.3.2. Descripción técnica del proceso

El proceso básico aplicado en la prestación de los servicios de Cinema, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas. Del proyecto se da de la siguiente manera:

✓ CINE

La empresa de entretenimiento presentará un modelo modernista en cuanto a sus instalaciones, con características uniformes en los tres tipos de establecimientos, pero con retoques culturales típicos de la región, a fin de enaltecer el sentido de pertenencia por la tierra y sus propias empresas.

a) Obtención de recursos: Básicamente un distribuidor le envía a RAIN una película para que la digitalice.

El archivo es encriptado (protegido por un código) y luego queda disponible en un gran servidor.

El distribuidor autoriza a RAIN para que envíe el archivo por internet a ciertas salas y determine con ellas los horarios de exhibición.

b) Clasificación e inspección: Las películas son clasificadas de acuerdo a: clase de película (*humor, drama, suspenso, acción, terror, etc...*), estreno o clásico, clase de cine (*cine arte o cine comercial*), por edades entre otras; con el fin de armar y prepara la cartelera, que será solicitada al proveedor a través de la red y la que será expuesta a los clientes.

c) Programación: La organización y orden de la cartelera es determinado de acuerdo a la afluencia de público de cada día en la semana, es decir las películas recientes serán las elegidas para las funciones en las que confluyen más espectadores (*sábados y domingos*); y las películas de cine arte y las de mayor antigüedad se proyectaran los días de menor audiencia según estudio de mercados (*miércoles y viernes*).

d) Logística: adecuación de escenario (*filas e instalaciones*), arreglos de boletería, preparación de equipos (*pruebas de sonido, ensayos de proyección y luces*).

e) Cartelera: La cartelera es ubicada en el lugar elegido para publicidad específicamente en la fachada de la empresa de entretenimiento y esparcimiento colectivo.

f) Taquilla: La boletería es numerada, registrada y entregada a la persona encargada de la venta de boletas.

g) Venta: En este proceso se entra en contacto con los clientes, la boletería es puesta a la venta, el cliente se acerca a la taquilla para obtener su boleto que le permita acceder a alguna de las películas expuesta en cartelera.

h) Recepción e inspección de público: En este proceso las personas son recibidas en la entrada de la sala por el celador, quien se encarga de la revisión de la boleta y de los clientes en busca de que no se presenten fraudes inconvenientes y se evite cualquier clase de problemas.

i) Organización del público: Después de la recepción del público el celador se encarga de acomodar al espectador en su respectiva silla, según la numeración de la boletería.

j) Proyección: Una vez instalados los espectadores se procede a llevar a cabo el proceso de proyección, la persona encargada de este proceso da inicio a la película por medio del nuevo equipo de Cine Digital el Video proyector.

k) Inspecciones sala: Durante la emisión de la película el celador se encarga de hacer revisiones temporales, en la sala para asegurar el funcionamiento correcto del servicio.

l) Inspecciones proyección: La persona encargada del Video proyector también realiza inspecciones temporales, con el fin de verificar el buen funcionamiento de la presentación.

m) Evacuación: Al concluir la película se procede a ejecutar el proceso de evacuación de los espectadores, de manera ordenada y eficiente para dar paso a los demás espectadores si está programada otra función.

n) Repetición de pasos: f, g, h, i, j, k, l y m: En el caso de que existan varias funciones durante el día se hace necesario repetir estos pasos.

✓ EI COCTEL – BAR

El establecimiento de Coctel – Bar hace referencia a la prestación de un servicio donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas (vírgenes), y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

a) Comercialización: De las bebidas embriagantes como: El Whiskey, Aguardiente, Ron, Vodka, Cerveza, Aperitivos entre otros y las sustancias para la preparación de cocteles (Mezcla de licores), estos son de fácil adquisición ya que se encuentran dentro del municipio, se adquieren de los camiones transportadores y en los autoservicios cercanos, este proceso presenta menor problema que el requerido para la obtención de los recursos en el CINE.

b) Almacenamiento: Los insumos como son los Licores, Aperitivos, Bebidas no embriagantes, entre otros del COCTEL - BAR deben ser recibidos y almacenados en las instalaciones del mismo. Se almacenan en los enfriadores y nevera del BAR.

c) Logística: En este proceso se procede a la adecuación de las instalaciones del COCTEL - BAR, con el fin de acomodar la silletería y todos los muebles del local, además se preparan los equipos de sonido para la prestación del servicio de sonido.

d) Instalar sonido: en este proceso se inicia la reproducción del sonido con el fin de atraer a los clientes.

e) Recepción de clientes: Los clientes son acogidos de manera cordial a la entrada del COCTEL - BAR por el mesero quien se encarga de acomodar los clientes en sus respectivas ubicaciones.

f) Servicio de venta: En este proceso cliente ordena su pedido y el empleado se encarga de hacer cumplir el deseo del consumidor.

g) Despacho servicio: EL barman se encarga de despachar la solicitud del consumidor, sirviendo las bebidas deseadas, cocteles o licores preferidos.

h) Pago del servicio: En este paso el cliente cancela las bebidas deseadas y la prestación del servicio, es decir se realiza el intercambio monetario por la adquisición de las bebidas.

i) Inspección sonido: Este es un paso que debe realizarse temporalmente con el fin de prestar la mejor calidad en sonido.

j) Inspección de clientes: El mesero está encargado de realizar inspecciones temporales a través del establecimiento, para averiguar por medio de los clientes si se necesita algún servicio adicional, buscando brindar la mayor comodidad posible.

k) Evacuación: Si la ley exige horarios determinados, para la prestación y venta de bebidas embriagantes, se hace necesario que los trabajadores del COCTEL - BAR hagan evacuar los clientes con anterioridad a las horas establecidas por la ley, para evitar inconvenientes de orden legal y social.

l) Arreglos: Después de evacuado el local se procede al mantenimiento general del COCTEL - BAR, al levantamiento de equipos y de silletería del mismo.

✓ **COMIDAS RÁPIDAS**

Son un tipo de negocio muy conocido por la mayoría de personas en el municipio de Barbosa, Santander.

Se pretenden ofertar gran variedad de platos de comida similares a los de cualquier establecimiento en la región, es decir, se ofrecerán platos como: Hamburguesas, Perros calientes, Tacos mexicanos, Pinchos, Pizza entre otros.

a) Almacenamiento: Se reciben los insumos tales como carnes, embutidos, pan, vegetales, esencias, salsas, aceites, hortalizas, frutas, lácteos, refrigerios, los cuales se almacenan en lugares aptos para su conservación.

b) Preparación: El talento humano procede a transformar los insumos en productos terminados.

c) Recepción del cliente: Los clientes son acogidos de manera cordial a la entrada de la sección de Comidas Rápidas por el mesero quien se encarga de acomodar los clientes en sus respectivas ubicaciones.

La presentación para con el cliente será realizada con un servicio formal, característica fundamental de todos los servicios de la empresa, además se contará con gran variedad en la presentación y preparación de las diferentes alternativas que se puedan presentar entre el servicio.

d) Servicio de venta: En este proceso cliente ordena su pedido y el empleado se encarga de hacer cumplir el deseo del consumidor.

e) Despacho servicio: La Jefe de cocina se encarga de despachar la solicitud del consumidor, sirviendo los alimentos deseados y refrigerios.

f) Pago del servicio: En este paso el cliente cancela los alimentos consumidos y la prestación del servicio, es decir se realiza el intercambio monetario por la adquisición del servicio.

g) Evacuación: El cliente satisfecho abandona la sección de alimentación y puede dirigirse a tomar servicio en alguna de las dos secciones adicionales de la empresa.

La edificación del centro de entretenimiento será diseñada de manera que proteja el medio ambiente de la producción de desechos e impida la

entrada de polvo, lluvia, suciedad y otros contaminantes. Al igual que el ingreso de plagas y animales domésticos.

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

3.3.3.1. Diagramas de flujo

La representación gráfica de los procesos para la prestación de los servicios del centro de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo son analizados a través de los diagramas de operación y de proceso de flujo.

CINE CLUBAR

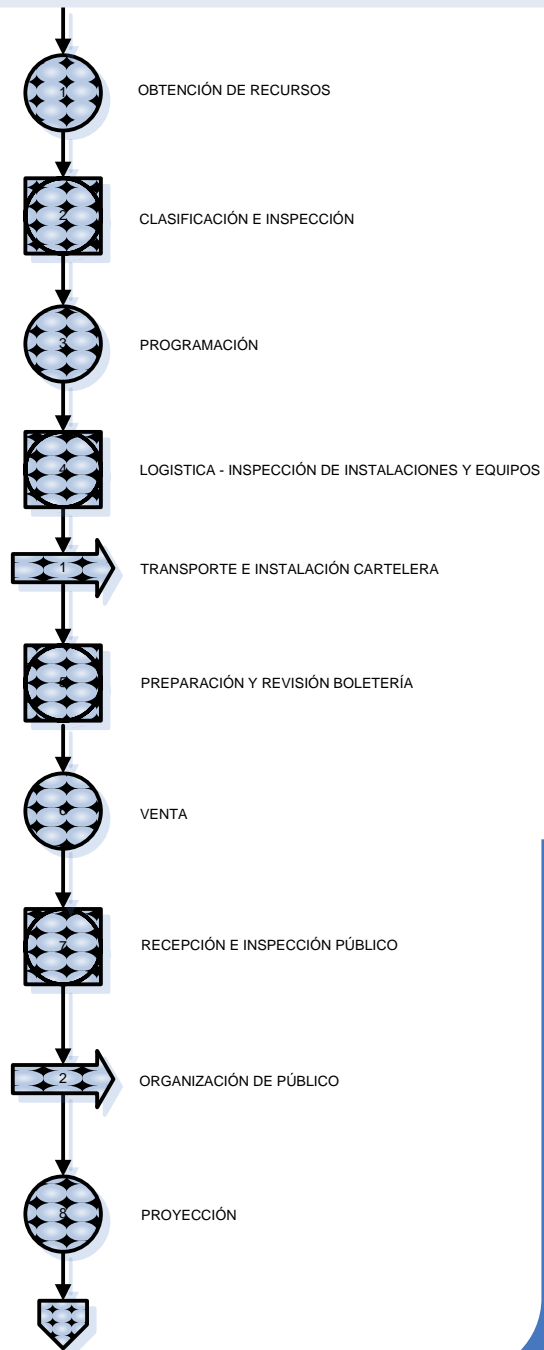
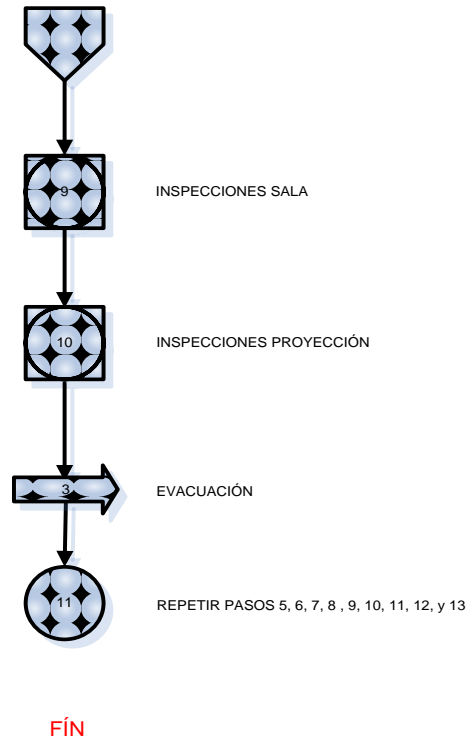


Figura 21. Diagrama de flujo Cine (continua)

CINE CLUBAR



RESUMEN

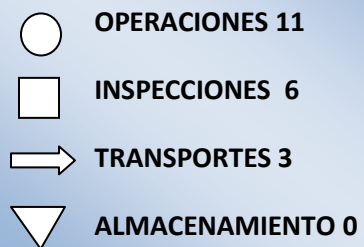


Figura 22. Continuación Diagrama de flujo Cine

CINE CLUBAR

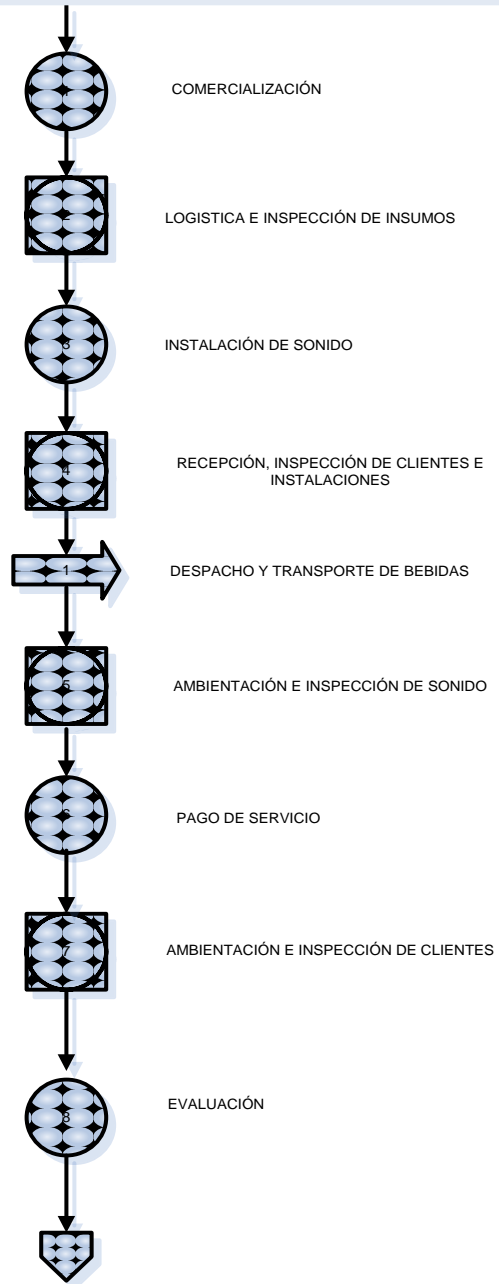


Figura 23. Diagrama de flujo Cóctel – Bar

CINE CLUBAR

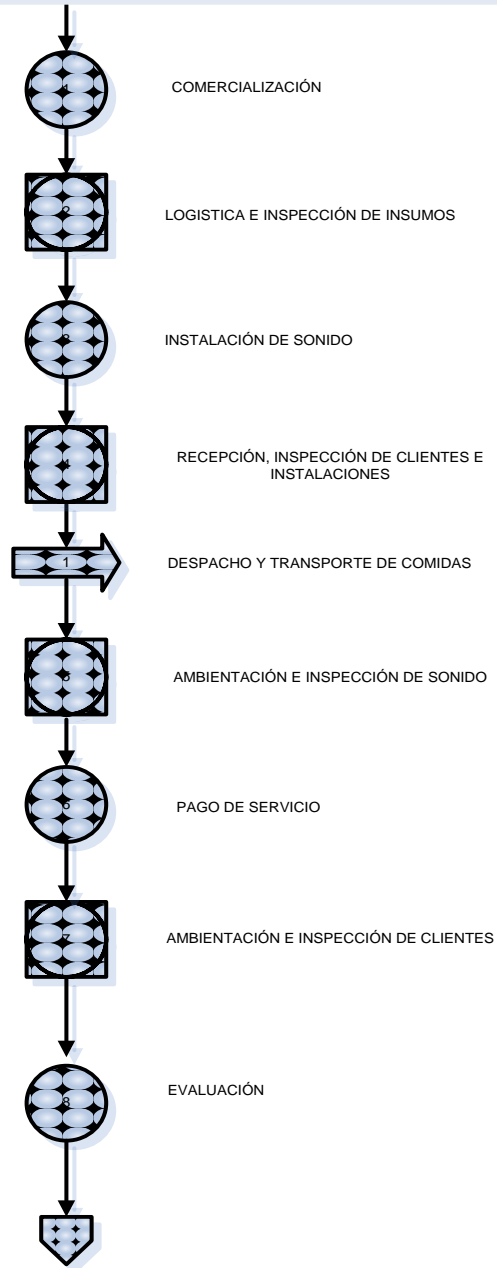


Figura 24. Diagrama de flujo Comidas Rápidas

3.3.3.2. Diagrama de procesos

Cuadro 6. Diagrama de procesos de flujo

DIAGRAMA DE PROCESOS DE FLUJO						
CONCEPTO DE DIAGRAMA: CINE – CENTRO DE ENTRETEN.						
DIAGRAMA COMIENZA: BODEGA DE ALMACENAMIENTO EQUIPOS						
DIAGRAMA TERMINA: EVACUACIÓN DE PÚBLICO						
HOJA 1 DE 1			FECHA _____			
DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	DISTANC					
OBTENCIÓN DE RECURSOS			10 minutos			
CLASIFICACIÓN			5 minutos			
INSPECCIÓN					5 minutos	
PROGRAMACIÓN			5 minutos			
LOGÍSTICA: INSTALACIONES Y EQUIP.	20 m.		5 minut.			
TRANSPORTE E INSTALACIÓN CART.	5 m.				5 minutos	
PREPARACIÓN, REVISIÓN BOLETERÍA			5 minut.			
VENTA			10 minutos			
RECEPCIÓN E INSPECCIÓN PÚBLICO			5 minut.			
ORGANIZACIÓN PÚBLICO	10 m.				5 minutos	
PROYECCIÓN					60 minutos	
INSPECCIONES SALA			5 minutos			
INSPECCIONES PROYECCIÓN			5 minutos			
EVACUACIÓN	10 m.				10 minutos	
TOTAL DISTANCIAS	45 m.					
TOTAL N° DE PROCESOS		8 ●	3 ➡	3 ■		
TOTAL TIEMPO PROCESOS		140 MINUTOS				

✓ Manejo de desechos

El centro de entretenimiento presentará una serie de desechos que deberán cumplir con el debido tratamiento tal y como lo exige la ley, para ello se acogerá

a las disposiciones dadas por las entidades competentes en los decretos: 1713 de 2002 Gestión integral de residuos sólidos, 2104 del 26 de julio de 1983 reglamentación residuos sólidos y la resolución 541 del 14 de diciembre de 1994 resuelta por el ministerio del medio ambiente.

- I. Es obligación para todo usuario (quien se beneficia de la prestación de un servicio público) incluido el centro de entretenimiento, el almacenamiento y la presentación de los residuos sólidos, acogiéndose a los respectivos programas implementados por los prestadores del servicio de aseo en el municipio.; vale la pena aclarar que el incumplimiento de esta norma por el centro de entretenimiento le generaría sanciones establecidas en la normatividad vigente.
- II. El centro de entretenimiento debe necesariamente presentar o entregar los residuos sólidos para la recolección de forma tal que se evite su contacto con el medio ambiente y con las personas encargadas de la actividad y deben colocarse en los sitios determinados para tal fin, con una anticipación no mayor de tres (3) horas a la hora inicial de recolección establecida para la zona.

Entre los residuos a almacenar por el centro de entretenimiento se encuentran:

- Latas
 - Vidrios
 - Plásticos
 - Cartón
 - Residuos Orgánicos (Originados por el servicio de comidas)
- III. Es necesario implementar por parte de la empresa tareas de recuperación y aprovechamiento a través del reciclaje, la reutilización entre otros que le permitirá no solo al centro de entretenimiento si no también a la comunidad en general de la región:
 - ✓ Racionalizar el uso y consumo de las materias primas provenientes de los recursos naturales.
 - ✓ Recuperar valores económicos y energéticos que hayan sido utilizados en los diferentes procesos productivos.
 - ✓ Reducir la cantidad de residuos a disponer finalmente en forma adecuada.

El centro de entretenimiento no es ajeno a la generación de vertimientos de tipo **DOMÉSTICO**, para lo cual se acogerá a las exigencias y normatividad expuesta en el **decreto 1594 de 1984 sobre el uso del agua y residuos líquidos**.

- IV. La ley prohíbe completamente los vertimientos de residuos líquidos en las calles, calzadas o sistemas de alcantarillado para aguas públicas, en base a lo anterior debe realizarse los respectivos conductos que permitan conducir dichos vertimientos a los sistemas de alcantarillados de aguas negras o al sistema de control exigido.
- V. Se utilizará un sistema de control de trampa de grasas ya que la ley exige a los centros comerciales que presten servicios de comidas, la utilización de una de estas a fin de separar aquellas grasas que no pueden verse libremente en el ambiente.

3.3.4. Control de calidad

El centro de entretenimiento Cine clubar desarrollará procesos bajo un estricto control de calidad, que serán implementados desde la cabeza administrativa de la empresa y por todos y cada uno de los trabajadores de la organización.

La vigilancia del estricto control de calidad será establecida por el gerente de la empresa, a fin de constatar que los procedimientos se están realizando a cabalidad y según las exigencias de los clientes; se hace necesaria la aplicación de procesos de control donde se incluyan: Normas ISO 9001:2000, buenas prácticas de manufactura (BPM), y las HACCP, Teoría y estrategia de las 5 S's, (*Ver recomendaciones*).

El gerente buscará mitigar las diferencias que se pueden presentar entre el personal de trabajo y por el contrario fomentará el desarrollo de un ambiente sano laboral con la delegación equitativa y justa de responsabilidades, ambiente digno de una empresa de entretenimiento y esparcimiento y además pretende con esta posición desarrollar bienestar para las clientes y contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados.

-Controles de calidad:

- ✓ *Creación del comité de calidad:* El cual estaría integrado por miembros de la empresa y se contratará un Asesor de la calidad, el cual

representará un costo adicional para el proyecto, que será retribuido en la bondades del servicio prestado, este realizará:

- Capacitaciones al personal sobre la implementación de la calidad en los servicios ofrecidos por la empresa.
- Programas de divulgación de la calidad total.
- Comunicación interna y externa de la calidad total.
- Coordinación del manual de calidad.

✓ *Controles de audición para mejor servicio al cliente:* Uno de los efectos que tendrá mayor impacto en la sociedad Barboseña por parte del centro de entretenimiento son las emisiones de ruido, por lo cual se ha establecido la necesidad de acogerse a los parámetros que expresa la norma decretada por el **MINISTERIO DE SALUD** en la resolución 8321 del 4 de Agosto de 1983, *“Por la cual se dictan normas sobre protección y conservación de la audición de la salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos”*.

- El centro de entretenimiento ubicado en el municipio de Barbosa presentará niveles de sonido entre los 60 y 90 dentro de las instalaciones de la empresa, para lo cual se realizarán estrategias que permitan equilibrar el sonido a niveles máximos de 60 y 70 dB lo cual se encuentra establecido dentro de los parámetros de la zona de ubicación de la empresa: Zona Comercial. En cuanto al CINE se implementaran paneles aislantes de sonido que permiten concentrar el sonido dentro de la sala, lo cual es además una ventaja en la prestación del servicio, el COCTEL-BAR y las COMIDAS RAPIDAS manejarán niveles de sonido acordes a la zona comercial entre un 65 y 70 dB ya que se presenta como un ambiente familiar.
- Se deben realizar con obligatoriedad: Análisis de medición del ruido en la empresa, Programas de conservación de la audición, Exámenes audio métricos a trabajadores.

✓ *Renovación y monitoreo de equipos de tecnología:* Con el fin de poder brindar un mejor servicio a la comunidad con calidad total, se hace necesario aplicar controles periódicamente al monitoreo y análisis de cada uno de los equipos tecnológicos y mecánicos de la empresa, este control se realizará periódicamente cada 6 meses y el proceso de

renovación de equipos cada 3 años, ya que la industria tecnológica del cine y del sonido se encuentran evolucionando a diario.

- ✓ *Registro y análisis de tiempos:* Se realizará periódicamente por un técnico en calidad, análisis de los tiempos en cada uno de los procesos y en los tiempos de espera, con la finalidad de corregir cuellos de botella que puedan afectar la prestación del servicio.
- ✓ *Aplicación del mejoramiento continuo:* En busca del logro de resultados positivos para la empresa y progresivos, es fundamental y no puede dejarse de lado la aplicación del ciclo de la mejora continua o círculo de Deming, con lo cual se busca establecer mecanismos que permitan en cualquier momento solucionar dificultades y en cualquiera de sus etapas empezar a implementar el mejoramiento continuo.

Planear, Hacer, Verificar y Actuar, todo con el fin de poder renovar, adecuar y mejorar procesos, cada vez que el mercado y las exigencias de los clientes lo exijan.

-Propósitos de los controles de calidad

- ✓ Ampliar el nivel de acción y la segmentación del mercado con el fin de brindar los servicios a más personas en la región.
- ✓ Mejorar y adecuar las instalaciones de la empresa para ampliar la capacidad en cuanto a prestación de servicios y para mantener un ambiente renovado constantemente.
- ✓ Adquirir tecnología que permitan enfrentar a la competencia con la prestación de un servicio diferente, cautivador, novedoso y de gran calidad.
- ✓ Optimizar las actitudes del talento humano mediante capacitaciones y mejorar la maquinaria de los recursos físicos.
- ✓ Lograr establecer ventajas competitivas en cuanto a precios, valor agregado y preferencia por el servicio.
- ✓ Implementar los procesos de control que permitan desarrollar y generar el mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa.

- ✓ Satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de clientes, ofreciendo productos de calidad.
- ✓ Inducir la toma de decisiones en el área de trabajo orientados al servicio del cliente interno y externo.
- ✓ Crear y operar sistemas de trabajo que oriente los esfuerzos a la mejora continua.
- ✓ Fomentar y reconocer los valores de honestidad, lealtad, iniciativa y creatividad.
- ✓ Capacitar continuamente al personal, desarrollar sus habilidades y promover el trabajo en equipo.
- ✓ Administrar efectivamente los recursos, generando utilidades y flujo de efectivo.

-Reglas generales de los controles de calidad

- ✓ Todo el personal del centro de entretenimiento Cine Clubar Ltda. debe observar las reglas de seguridad establecidas dentro de la empresa, así como la ejecución del reglamento interno de trabajo.
- ✓ Los avisos y letreros de seguridad se colocaran para prevenir accidentes y deben ser obedecidos.
- ✓ Antes de ejecutar cualquier trabajo desconocido, todo el talento humano de la empresa debe consultar previamente a su supervisor, no debe improvisarse.
- ✓ Operar y reparar las herramientas de trabajo, así como la maquinaria únicamente si tienen autorización para ello.
- ✓ Nunca dejar marchar un cliente sin habersele prestado el servicio.
- ✓ Sonreír siempre a la hora de entablar una conversación con el cliente, su nivel de satisfacción es nuestro índice evaluador de la calidad.

Se formulará un manual de recomendaciones que incluirá el proceso de control de calidad aplicado por el centro de entretenimiento sobre el establecimiento de la **teoría de las 5 S's**. (Ver recomendaciones)

Es fundamental la aplicación de técnicas para la mejora de las condiciones de salubridad de acuerdo a las normas **HACCP** (Técnica americana para la normalización y priorización de factores de riesgo en la producción. Aplicada regularmente en la manipulación de alimentos) y normatividad de la Secretaria Municipal de Salud, el INVIMA y el Ministerio de Salud, para el beneficio de los clientes y responder sus expectativas.

En cuanto a los **requisitos higiénicos** se estipula que todas las materias primas y demás insumos requeridos para la preparación de alimentos y bebidas, deben cumplir con todos los requisitos que garanticen la inocuidad y salubridad del alimento, según lo estipulado por la **ley 399 de agosto de 1997 del INVIMA**.

3.3.5. Recursos

Los recursos necesarios para la prestación del servicio de CINE CLUBAR se resumen en:

- ✓ *Recursos humanos*
- ✓ *Recursos físicos*
- ✓ *Recursos de insumos*

3.3.5.1. Recurso humano

El centro de entretenimiento familiar tiene claro que su herramienta más importante es sin lugar a dudas el talento humano, para ello debe realizar grandes esfuerzos en la selección de personal, en busca de contratar trabajadores idóneos, con experiencia en ventas y con gran conocimiento del servicio al cliente.

Para determinar la mano de obra directa, indirecta, de producción y administrativa de la empresa necesaria para la prestación de los servicios de Cine, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas, se tienen en cuenta los procedimientos

que se realizan en cada uno de los servicios; donde se presenta la posibilidad de que un trabajador tenga a cargo más de un proceso con el fin de utilizar solamente la mano de obra necesaria para no incurrir en mayores costos.

Cabe resaltar que la jornada laboral equivale al tiempo transcurrido en las funciones que se lleven a cabo durante el día de trabajo; teniendo como base la jornada laboral legal de máximo 8 horas, y teniendo en cuenta los recargos nocturnos que se presentarán en algunas de las jornadas establecidas, que serán debidamente remunerados.

El personal administrativo estará integrado por:

- ✓ **Un gerente**
- ✓ **Una secretaria - auxiliar contable**
- ✓ **Un administrador**
- ✓ **Un contador externo**

El personal del área operativa está integrado por:

- ✓ **Un taquillero**
- ✓ **Un operario proyección**
- ✓ **Un barman**
- ✓ **Tres meseros**
- ✓ **Una jefe de cocina**
- ✓ **Una auxiliar de cocina**
- ✓ **Una empleada de servicios generales**
- ✓ **Un vigilante**

Cuadro 7. Requerimientos de recurso humano para el Cineclubar

REQUERIMIENTOS DE RECURSO HUMANO PARA EL CINECLUBAR

CANTIDAD	AREA DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	CANTIDAD	AREA ADMINISTRATIVA
1	TAQUILLERO- CINE	1	GERENTE
1	OPERARIO ENCARGADO PROYECCIÓN	1	SECRETARIA - AUXILIAR CONTABLE
3	MESERO	1	ADMINISTRADOR
1	EMPLEADA DE SERVICIOS GENERALES	1	CONTADOR EXTERNO
1	BARMAN		
1	JEFE DE COCINA		
1	AUXILIARES DE COCINA		
1	VIGILANTE		

Cabe señalar que los trabajos de los operarios fueron definidos en base a las necesidades para la prestación de un buen servicio y no se utilizaron bases de determinación de tiempo, ya que la prestación del servicio no es un proceso continuo sino un procedimiento de calidad.

3.3.5.2. Recursos físicos

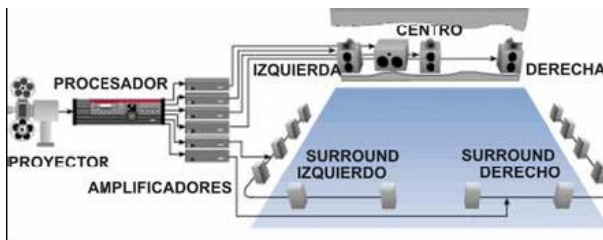
La infraestructura con la que contará la idea empresarial será una construcción nueva, ya que no existe instalación alguna en el municipio que pueda servir para la instalación del Cinema, debido a las especificaciones técnicas que debe reunir.

Los equipos esenciales para el funcionamiento de la empresa son el Video proyector, un servidor PC, los amplificadores de sonido y los equipos para la reproducción de música del Bar.

Tabla 51. Recursos físicos Cine, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas

RECURSO FÍSICO CINE, CÓCTEL - BAR, COMIDAS RÁPIDAS	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
UN VIDEO – PROYECTOR	Video Proyector LCD con panel XGA, Con un alcance de 7 mt. X 15 mt, capacidad de 3000 a 5000 lúmenes.
UN SERVIDOR PC	Computador, Pentium IV, monitor Flatron ez, teclado, mouse.
UN EQUIPO REPRODUCCIÓN MÚSICA – BAR	Plantas amplificadoras de 500w.
2 MÁQUINAS REGISTRADORAS	Casio 45hz
ENFRIADOR PARA BEBIDAS	Indufrial 200
TELÓN PARA PROYECCIONES DIGITALES	
AMPLIFICADORES DE SONIDO	Sonido digital con potencia 500w, 1 Mix 12 canales, 4 bajos 18”, 16 cabinas estéreo 12”
COCINA INDUSTRIAL	Cocina GENERAL ELECTRIC de 8 puestos

✓ **Sistema de sonido digital completo**



El sonido y la imagen será uno de los puntos fundamentales en los que el Cinema debe hacerse fuerte, mostrando su valor agregado y la diferencia ante los sistemas tradicionales; el Centro de entretenimiento familiar en la sección de Cinema contará con un sistema de sonido digital surround de alta capacidad que permitirá brindar un gran espectáculo a los clientes de este servicio.

Para la reproducción de música en el Cóctel - Bar se utilizarán dos plantas de sonido y amplificadores, e igualmente un PC que compila y almacena toda la música a reproducir en el BAR.

✓ **Área administrativa**

Cuadro 8. Muebles y enseres

CANTIDAD	CONCEPTO
1	ESCRITORIO DE GERENCIA
1	ESCRITORIO SECRETARIA
2	SILLA GIRATORIAS
1	SILLA ESTÁTICA
2	ARCHIVADOR
1	ESCRITORIO DE MADERA - SECRETARIA

Cuadro 9. Equipo de cómputo y comunicaciones

CANTIDAD	CONCEPTO
1	COMPUTADOR, PENTIUM IV, MONITOR, TECLADO, MOUSE
2	IMPRESORAS HP DESKJET 3920
1	TELEFAX PANASONIC KX FT - 77
2	ESTABILIZADORES 1000 VA
1	CALCULADORA CASIO DR - 120 LB
1	CELULAR NOKIA 1100

✓ **Área operativa**

Cuadro 10. Muebles y enseres

CANTIDAD	CONCEPTO
100	SILLETERÍA ESPECTADORES-CINE
58	SILLETERIA - BAR
40	SILLETERIA – COMIDAS RÁPIDAS
20	MESAS
1	SILLA ESTATICA - ADMINISTRADOR - BAR
6	SILLAS PARA LA BARRA
2	MESA METALICA - TAQUILLERO

Cuadro 11. Equipo de cómputo y comunicaciones

CANTIDAD	CONCEPTO
1	COMPUTADOR, PENTIUM IV, MONITOR, TECLADO, MOUSE
1	CELULAR NOKIA 1108
2	CAJA REGISTRADORA
2	ESTABILIZADOR 1000 VA
1	TELÉFONO - FIJO
1	CALCULADORA CASIO DR - 120 LB

Cuadro 12. Botiquín

CANTIDAD	CONCEPTO
30	ACETAMINOFEN
30	DOLEX
30	ASPIRINAS
15	ALKASETZER
50	CURAS
1	ALGODÓN
1	ALCOHOL
1	GASA
5	VENDAS

Cuadro 13. Herramientas y utensilios de trabajo

CANTIDAD	CONCEPTO
4	EXTINTOR – 30 LIBRAS
1	PLANTA ELECTRICA

3.3.5.3. Recursos de insumos

Tiene por objeto identificar el mercado de las materias primas que se requieren, para la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa, el cual para efectos del presente proyecto no tendrá limitantes en cuanto a calidad y adquisición de los insumos.

Los recursos de insumos que utilizará el centro de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo, para la prestación de los servicios ofrecidos son:

✓ **Para llevar a cabo el servicio de Cinema**

- I. En primer lugar se necesita contar con una conexión de mínimo 2 Mbps (Fácil de conseguir en Colombia y en el municipio de Barbosa con la llegada de la Banda Ancha al municipio), ya que el proveedor de las videocintas digitales RAIN NETWORK, posee un servidor Máster HD, y a través de una conexión IP, monta la videocinta en la red y la ofrece a sus diferentes salas.
- II. Adquirir los insumos de papelería (Boletería) a través del proveedor quien cuenta con la “plancha” (lamina que se monta sobre los rodillos de las máquinas impresoras) con el logo de la empresa para imprimir y adecuar la boletería para vender en la taquilla, se ha pensado en diseñar la boleta plastificada o forrada para ser reutilizable.
- III. Para efectos de costo se propone otra idea con respecto a los insumos de boletería quien vende la taquilla puede poseer una caja registradora, que imprime la boleta que es mucho más económica, y luego es entregada al espectador pero no es reutilizable.
- IV. Adquisición de las crispetas en los almacenes proveedores para brindar la opción de refrigerio a los espectadores.
- V. Adquisición de las bebidas de consumo para acompañar las crispetas, en los carros repartidores.
- VI. Se debe comprar todos los implementos desechables para la venta de los refrigerios, vasos para la gaseosa, bolsas para las crispetas, pitillos.

✓ **Para llevar a cabo el servicio de Cóctel - Bar**

- I. Con el fin de ofrecer bebidas alcohólicas y no alcohólicas (vírgenes), de los cuales se desprenden un sinnúmero de cocteles de acuerdo a la mezcla de saborizantes y alcoholes, también se ofrecerán diversidad de cafés, para ello el centro de entretenimiento hace necesaria la consecución de los siguientes insumos.
- II. En primer lugar se deben adquirir las bebidas no alcohólicas en los camiones repartidores o depósitos con el fin de evitar altos costos, como son aperitivos, zumos de frutas, leche, colorantes.
- III. Se necesita la adquisición de 6 canastas de gaseosas mensuales en los respectivos camiones repartidores.

- IV. Compra de 136 canastas mensuales en los camiones repartidores.
- V. Es fundamental para la compañía de las bebidas embriagantes la compra de 16 botellones de agua mensuales.
- VI. Es necesario adquirir en los supermercados o autoservicios los productos que son vendidos adicionalmente a la venta de una bebida embriagante como son: 24 bolsas de hielo, 25 docenas de limón, 15 docenas de naranjas, 10 bolsas de maní, todas estas de forma mensual.
- VII. Se necesita comprar las bebidas embriagantes de mayor costo a los proveedores principales de los productos para reducir costos en compra de materiales, como son: aguardiente, ron, whiskey, brandy, vino, whisky, vodka, ron, ginebra, entre otros.
- VIII. Es necesario adquirir todo los implementos desechables necesarios para la venta de licores tales como: copas y vasos desechables, jarras, bandejas, servilleta recipientes para el hielo.
- IX. Compra de saborizantes de café líquido y pulverizado.

✓ **INSUMOS TOTALES BAR**

Tabla 52. Insumos totales

INSUMOS	CANTIDAD MES
Cóctel 6 Variedades	280
Litro de Whisky	28
Canastas de Cerveza	136
½ de Aguardiente	112
Litros de Aguardiente	40
½ de Ron	96
Litros de Ron	36
Paquetes de cigarrillos	144
Litros de agua	160

✓ **Para llevar a cabo el servicio de comidas rápidas**

- I. Para la elaboración de tortas calientes, sándwiches, hamburguesas, croissants, pizzas, perros calientes, lasaña, Pankey, pinchos,

salchipapas y choripapas se hace necesario la compra de productos cárnicos mensualmente así:

- 30 libras de Jamón
- 400 unidades de carnes para hamburguesas
- 250 salchichas
- 30 libras de pollo desmenuzado
- 25 libras de carne
- 20 chorizos

II. Para la complementación de los servicios a ofrecer es fundamental que se adquieran los siguientes insumos - productos adicionales mensuales:

- 400 panes para hamburguesas
- 200 panes para perros
- 30 libras de Queso
- 20 tarros de salsas: mayonesa, mostaza, tomate, piña, tártara.
- Vegetales: lechuga, tomates, cebolla, pimentón
- 1000 Huevos de codorniz
- Frutas
- 4 bultos de papa

III. Utensilios desechables: Porta – comidas, bandejas, cajas, palillos, palos para pinchos, vasos, bolsas, aluminio, servilletas.

IV. Compras de ingredientes necesarios para la elaboración y preparación de las comidas mensualmente así:

- 25 litros de aceite de cocina
- 10 libras de sal
- 10 libras de Azúcar
- Harina
- Condimentos

V. Compras 30 canastas de gaseosas en camiones repartidores que permitan la adquisición del producto al menor precio posible del mercado.

✓ **Insumos para la prestación de los 3 servicios**

Tabla 53. Herramientas y utensilios de la empresa

UN.	DESCRIPCIÓN
1	Paneles aislantes de sonido – CINE x 260m2
2	Linternas Para Vigilante – Celador
50	Vasos De Vidrio m55x3 – Cóctel
30	Copas - Cóctel
1	Licuadaora
1	Cafetera
40	Platos pequeños
40	Platos medianos
1	Cuchillo De Acero Inoxidable
6	Hieleras
20	Ceniceros
1	Cartel (Exhibidor De Las Funciones)
1	Planta Eléctrica
4	Extintores
1	Botiquín

3.3.6. ESTUDIO DE PROVEEDORES

Para llevar a cabo el estudio de proveedores se implemento la estrategia de realizar una entrevista a cada uno de las empresas que brindan sus productos y servicios al centro de entretenimiento familiar.

La entrevista se llevó a cabo para todos y cada uno de los proveedores de los insumos de las diferentes secciones de la empresa se realizó de forma personalizada, excepto la entrevista del proveedor de Cine digital ya que esta se realizó de forma telefónica con sus representantes en Colombia. Para ver formato de encuesta (Ver anexos).

✓ Proveedor Cinema



-Información básica de la empresa: **RAIN NETWORK**
 Empresa Brasileira
 Sao Paulo, Brasil
www.rain.com.br

- Proveedor Insumo:** Cine digital
- Número de sedes:** Brasil: 170
Estados Unidos: 50
Colombia: 6
- Experiencia:** 8 años
- Representante – persona contacto:** Gabriel Giandinoto
Jefe de negocios
Colombia y América latina

- Los proveedores de la boletería: se encuentran ubicados dentro del municipio, el proveedor principal de papelería impresa.

Dependiendo de si la boletería se realiza de forma plastificada para su reutilización o si la boletería se imprime directamente en la caja registradora.

GRÁFICAS – MARBE

- Información básica de la empresa:** Carrera. 9na # 9-78
Barbosa, Santander
Tel: 7485910 – 7484146

- Proveedor Insumo:** Papelería y Boletería
- Número de sedes:** Barbosa (Fábrica principal)
Moniquirá (seccional de corte)
Vélez (Distribuidor)
- Experiencia:** Más de 30 años
- Representante – persona contacto:** Gildardo Bernal Castro
Gerente general

- Los proveedores para las crispetas y gaseosas: son los supermercados del municipio y los carros expendedores de bebidas (COCA-COLA, POSTOBÓN).

✓ **Proveedores Cóctel - Bar:**

- Los proveedores para los insumos del servicio de Bar se encuentran todos ubicados en la región, son de fácil adquisición en cantidad y calidad.

AUTOSERVICIO ALMACEN TODO MENOS

-Información básica de la empresa: Carrera. 8Va # 7 - 30
Barbosa, Santander
Tel: 7482040

-Proveedor Insumo: Licores

-Número de sedes: Barbosa
Puente Nacional
Vélez (Distribuidor)

-Experiencia: Más de 15 años

-Representante – persona contacto: Andrea García Cáceres
Representante legal
Barbosa

AUTOSERVUCI Y LICORERA MAXIVENTAS

-Información básica de la empresa: Carrera. 7 Va # 9 - 15
Barbosa, Santander
Tel: 7486201

-Proveedor Insumo: Licores y aperitivos

-Número de sedes: Barbosa

-Experiencia: Más de 10 años

-Representante – persona contacto: John Esteban Rodríguez

Representante legal
Barbosa

- Los proveedores de las gaseosas y cerveza: serán adquiridos en los carros repartidores o en las bodegas (COCA-COLA, POSTOBÓN, CERVEZA AGUILA – BODEGA), todas ubicadas dentro del municipio lo que facilita su adquisición y economía.

PLASTISAN

- Información básica de la empresa:** Carrera 8va N° 10 - 20
Diagonal antigua escuela centro.
Tel: 7481158 – 3124321617
Barbosa
- Proveedor Insumo:** Insumos desechables
- Número de sedes:** Barbosa
- Experiencia:** Más de 10 años
- Representante – persona contacto:** Deybi Sted González
Representante legal
Barbosa

✓ **Proveedores Comidas Rápidas**

- Los proveedores de los productos cárnicos que se tendrán en cuenta para la preparación de los alimentos serán: Rica y Zenú.

RICA

- Información básica de la empresa:** Carrera 9Na N° 12 - 10
Tel: 7481998
Barbosa
- Proveedor Insumo:** Cárnicos

-Número de sedes: Presencia en todo el país
Sede Barbosa

-Experiencia: Más de 40 años
5 años en Barbosa

-Representante – persona contacto: Iván Díaz Ariza
Representante legal
Barbosa

- Las carnes como la de Cerdo, de Res y pollo, serán adquiridas en:

CARNES SANTAISABEL

-Información básica de la empresa: Cra 7ma. N° 8 – 10 Esquina
Cel.: 3164688919
Barbosa

-Proveedor Insumo: Cárnicos

-Número de sedes: Presencia en todo el país
Sede Barbosa

-Experiencia: 3 años

-Representante – persona contacto: Gustavo Becarías
Representante legal
Barbosa

- El proveedor de implementos desechables: El proveedor principal es:

PLASTISAN

- Los proveedores de los refrescos, serán adquiridos en los carros repartidores o en las bodegas (COCA-COLA, POSTOBÓN).

3.3.7. Distribución en planta

La distribución en planta es el conjunto de procedimientos y conceptos por los cuales todos los elementos físicos de la empresa se coordinan con el fin, que el proceso de la prestación del servicio se lleve a cabo en la forma más sencilla y económica.

El tamaño de las diversas áreas que conforman la idea empresarial, ya sea en el área administrativa o en el área operativa debe planearse lo suficiente de modo que le permita a la empresa crecer si las condiciones del mercado lo facilitan.

La infraestructura para la instalación del Centro de entretenimiento familiar se adquirirá por arriendo el terreno tiene un área disponible de **35** metros de fondo por **16** metros de frente **560 M²**, para adecuar las instalaciones según los requerimientos del proyecto.

✓ DIMENSIONES DE LA EMPRESA POR ÁREA

Cuadro 14. Dimensiones de la empresa

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	DIMENSIONES	ÁREA EN M ²
ÁREA ADMINISTRATIVA		
Oficina administrativa	3 X 4	12
Oficina General - secretaria	3 X 4	12
Servicios generales	3 X 2	6
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA		30 M²
ÁREA OPERATIVA		
Salón Cóctel Bar	5 X 9	45
Sección Comidas Rápidas	5 X 9	45
Sector fila taquilla	2 X 6	12
Servicios generales – Cóctel Bar	3 X 3	9
Pasillo Cine y boletería	2 X 10	20
Cuarto proyección	4 X 3	12
Sala de Cine	25X 15	375
Servicios generales - Cine	4 X 3	12
TOTAL ÁREA OPERATIVA		530 M²
TOTAL ÁREA DE LA EMPRESA		560 M²

✓ DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

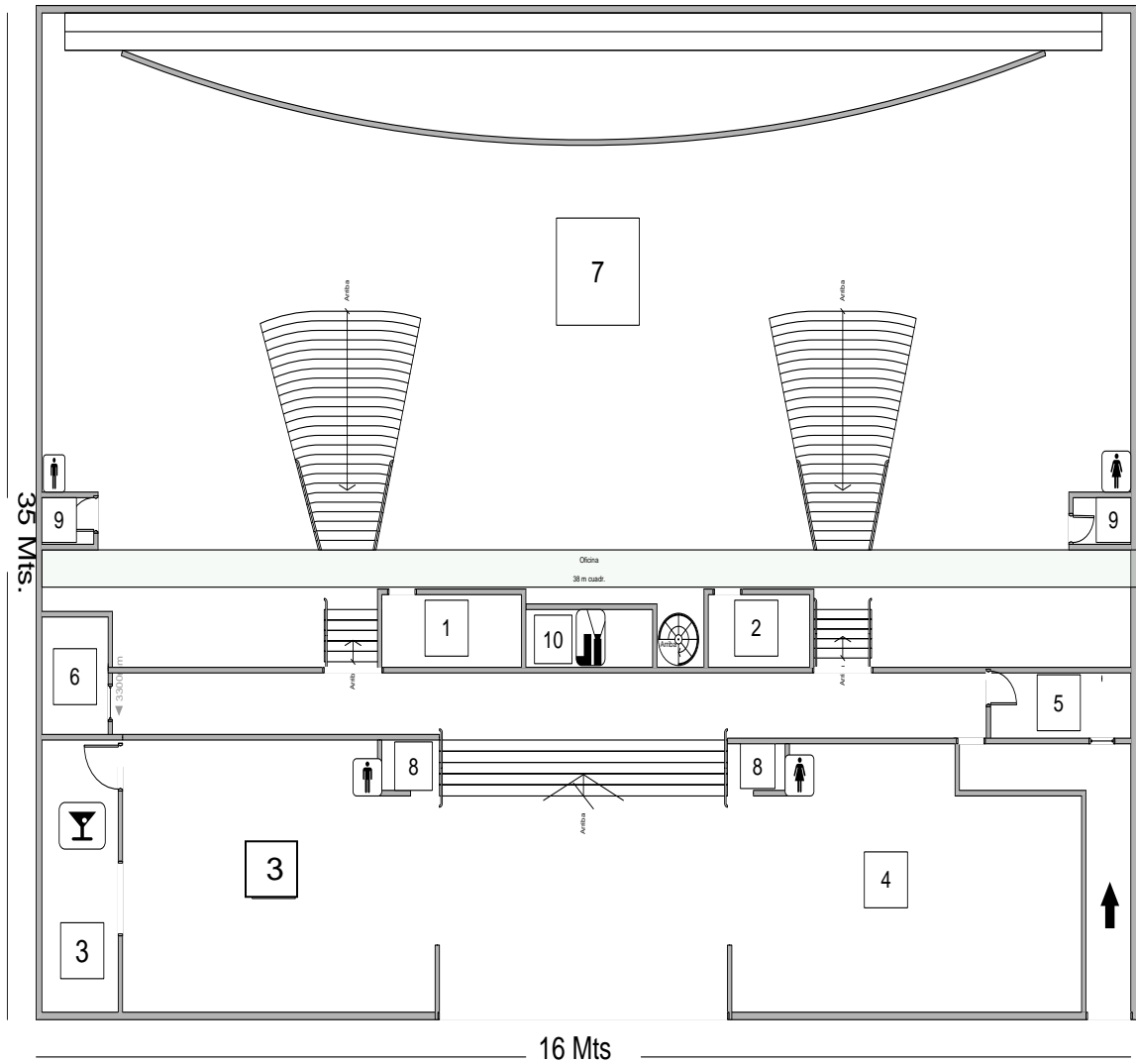


Figura 25. Distribución de planta

Cuadro 15. Especificaciones distribución planta

Nº	NOMBRE
1	OFICINA ADMINISTRATIVA
2	OFICINA SECRETARIA
3	SALON COCTEL – BAR
4	SECCIÓN COMIDAS RÁPIDAS
5	TAQUILLA
6	ZONA DE ALIMENTACIÓN
7	SALA DE CINE
8	BAÑOS COCTEL - BAR
9	BAÑOS CINE
10	SALA DE PROYECCIÓN

Es importante tener en cuenta algunos aspectos de diseño que faciliten el flujo normal de los insumos y ahorro en tiempos de recorrido. Los más importantes son:

- ✓ **FLEXIBILIDAD:** Las instalaciones deben ser suficientemente flexibles para adaptar la prestación de los servicios a los requerimientos futuros; se tendrá una instalación semi – fija de los equipos.
- ✓ **ESPACIOS CÓMODOS:** El espacio juega un papel fundamental dentro del proyecto, ya que una de las fortalezas del CINE y el BAR es brindar una alternativa de esparcimiento agradable que aisle a las personas de las rutinas de sus trabajos o estudios.

3.3.8. Logística de distribución

Por tratarse de una empresa relativamente pequeña la logística de distribución es simple, y por ser además prestadora de servicios la distribución debe darse en base a la comodidad y satisfacción del cliente, ya que este tiene la capacidad de ingresar a las instalaciones de la empresa; los procesos para llevar a cabo la prestación de los servicios están a cargo de todos y cada uno de las personas que trabajan dentro de la empresa.

Para que las actividades de prestación de los servicios de Cinema, Cóctel – Bar y de Comidas Rápidas, se lleven a cabo de manera eficaz se hace necesario

que la empresa adopte un cronograma de tareas donde se especifiquen las tareas y todas aquellas normas de presentación ante el cliente.

Respecto al recurso humano la actividad de prestación de los servicios con calidad amerita la responsabilidad desde la alta gerencia hasta todas y cada una de las secciones del sector operativo, ya que las empresas de servicios presentan una cadena de valores que deben ir descendiendo desde el más alto dirigente hasta los empleados del sector operativo, El taquillero, el vigilante, el mesero, el administrador son todos estos los encargados de presentar la imagen y la cara amable de la empresa ya que son ellos quienes están en mayor contacto con los clientes dispuestos a recibir quejas, necesidades, expectativas y reclamos.

3.3.8.1. Logística de mercado

Aunque el presente de las empresas en cuanto a utilidades depende enormemente de su habilidad para desarrollar la tarea del Marketing, el futuro de toda organización depende de su habilidad para introducir con éxito nuevos productos o servicios y esta empresa no es la excepción.

La promoción es particularmente importante en la etapa de introducción, porque el mercado no está relacionado con el servicio. Después de un par de días de encontrarse el CINE CLUBAR desarrollando la etapa promocional de lanzamiento, el Gerente debe dirigirse al comercio a fomentar las fortalezas y ventajas diferenciadoras del servicio, a crear conocimiento de la existencia del servicio de tal forma que aumente la presencia de clientes y logre demostrar los atributos diferenciadores creando interés en visitar las instalaciones del servicio que se ofrece.

En este orden de ideas la empresa CINE CLUBAR en cabeza de su Gerente debe realizar las funciones específicas de Mercadeo, observando de cerca las ventas para determinar qué sectores o segmentos del mercado son los que están adquiriendo y tomando el servicio, cómo reaccionan los clientes ante el servicio y que hacen los competidores, para contrarrestarlo.

3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- ✓ Mediante el estudio técnico se pudo demostrar que se puede traer el Cine a aquellas regiones en donde nunca antes se había podido presentar, gracias al cine digital los costos de los sistemas análogos disminuyeron hasta un 10% del valor total que normalmente debía presupuestarse para la consecución y creación de una sala de Cine, en la actualidad en Colombia específicamente en Bogotá, existen alrededor de 6 salas de Cine que trabajan con esta tecnología y que han hecho posible abrir las puertas a toda la comunidad, mejorando el nivel de culturización, de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo.
- ✓ Se conoce la existencia de una demanda insatisfecha del 63% sobre 21.535 habitantes, donde se presenta una capacidad instalada de un 6.4% es decir que existe un mercado para satisfacer, además se pretende tener una capacidad utilizada de un 80% del total de la capacidad que puede albergar el centro de entretenimiento, razón por la cual el centro de entretenimiento podrá ingresar a un mercado, buscando mejorar el porcentaje de participación hasta lograr el 100% de la capacidad a sabiendas de que existen unos clientes por satisfacer y que las condiciones están dadas para hacer empresa en la región
- ✓ Se pudo concluir que la empresa cuenta con una capacidad instalada de **279.168 Serv. / Año** que podrán ser aprovechados al máximo para la prestación de servicios por todo el recurso humano del centro de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo.
- ✓ Según toda la información recolectada la localización más adecuada para la instalación de la empresa es el municipio de Barbosa Santander, después de un análisis detallado de factores críticos y fundamentales de estudio se finiquitó que el lugar ideal estaba dado dentro del casco urbano en la conocida CASA URBECAR diagonal a la Supermercado CAJASAN, ubicado en la principal calle comercial de Barbosa la cra. 9^{na}.
- ✓ Se pudo concluir que los procesos manejados por la empresa se pueden ejecutar de forma adecuada, organizada, con tecnología y que deberán ser respaldados por el servicio al cliente prestado por todos y cada uno de los integrantes de la empresa en cuanto a la recepción, atención y prestación adecuada de cada uno de los servicios ofrecidos.
- ✓ Se pudo analizar detalladamente los recursos necesarios para la prestación de los servicios y se pudo concluir que en cuanto a

disponibilidad y economía son accesibles ya que no es tan compleja su obtención; en la región se cuenta con un buen recurso humano, conocido tradicionalmente por ser emprendedor, que con algunas capacitaciones sobre atención al cliente puede mejorar para el bienestar de la empresa en general, en cuanto a los recursos físicos y de insumos no se presenta mayor dificultad para su obtención ya que los recursos existen en la región y los más complejos se pueden obtener en las ciudades capitales.

- ✓ Por último el acceso a los proveedores no presenta mayores dificultades, en cuanto al servicio de Cinema existe el proveedor y a precios accesibles, además se cuenta con una red de internet sobre la cual el proveedor puede trabajar y ofrecer sus servicios, para las secciones de Cóctel – Bar y de Comidas, los proveedores existen en la región y no presentan ninguna dificultad para hacer llegar los productos a la empresa.
- ✓ La distribución en planta se realizó de forma detallada con el fin de aprovechar al máximo los espacios dentro de la empresa; todo esto determina que el proyecto si es viable en el estudio técnico.
- ✓ Podemos concluir que la operatividad del proyecto es viable técnicamente, ya que se cuenta con la tecnología adecuada, los recursos físicos, talento humano, y existe un fácil acceso a los insumos que ofrecen los proveedores.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio permite definir la situación legal de la empresa, su constitución y todos los aspectos que sintetizan su estructura organizacional, básicamente se tratan los siguientes aspectos:

- ✓ Formas de constitución
- ✓ Constitución de la empresa
- ✓ Estructura organizacional

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1. Forma jurídica

La empresa a constituir será de responsabilidad limitada; es la forma de sociedad más común en Colombia entre las pequeñas y medianas empresas, debido principalmente a que permite la colaboración directa de los socios en las actividades de la empresa cuya relación está basada en el conocimiento y confianza mutua.

Las sociedades de responsabilidad limitada están sujetas a un máximo de 25 socios. En ella todos son responsables por las operaciones sociales que realice la empresa, solo hasta el monto de sus aportes y exige además que el capital este pagado totalmente cuando la sociedad es constituida.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Ltda." (Limitada).

Por lo tanto, su razón social será: **Cine Clubar Ltda.**, y su objeto social será la prestación de los servicios de entretenimiento familiar, esparcimiento colectivo y recreación pasiva: Cine, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas.

4.1.2. Constitución legal

Toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos legales establecidos por el gobierno nacional a los cuales debe someterse toda persona natural, jurídica o sociedad de hecho, como requisito fundamental para desarrollar libremente sus operaciones y actividades mercantiles.

Constitución legal es el acto mediante el cual se da vida legal a una nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesarios para su funcionamiento legal.

Dichos requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, labora y tributario, y rigen para empresas creadas de forma individual o colectiva.

4.1.3. Legalización comercial

La legalización comercial de la empresa conlleva a la inscripción y obtención del registro y Matricula Mercantil ante la seccional de la Cámara de Comercio del municipio de Barbosa Santander. Tratándose de personas jurídicas adicionalmente debe registrarse ante notario público.

El procedimiento para la legalización comercial de las sociedades de responsabilidad limitada como lo es la del Cine Clubar Ltda. Es la siguiente:

- ✓ Carta de estudio del *nombre comercial*, ante la respectiva Cámara de Comercio.
- ✓ Realización ante notario público de la correspondiente Escritura Pública, debidamente autenticada; dicha escritura debe contener como mínimo: Razón Social del nuevo negocio, nombres completos de los socios, domicilio social, capital social aportado, facultades del representante legal y nombramientos respectivos.
- ✓ Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública, el Representante Legal debe presentar en la Oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio los siguientes documentos:
 - Copia notarial de la Escritura Pública de Constitución.
 - Formulario de Matrícula Mercantil correctamente diligenciado.

- Carta de aceptación de los representantes legales y miembros de la Junta Directiva con firma autenticada, indicando el número de documento de identidad.
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
- ✓ Una vez se haya obtenido la aprobación se procederá a solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la Sociedad.
 - ✓ Realizada la correspondiente Matricula Mercantil, se procede a la inscripción y registro de los libros mercantiles. Estos libros están conformados por:
 - Libros de actas de la Junta de Socios
 - Libros de contabilidad: Caja, Diario, Mayor, Balance e Inventarios
 - ✓ Para la inscripción y registro de los libros mercantiles, el Representante Legal debe solicitar y diligenciar el formulario respectivo en la Oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

4.1.4. Legalización de funcionamiento

- ✓ El permiso de funcionamiento del nuevo negocio debe ser solicitado a la oficina de Planeación Municipal de Barbosa Santander, el cual otorga un concepto sobre el manejo y uso de suelo del lugar donde se instalará la empresa para ser presentado en la Cámara de Comercio.
- ✓ Concepto técnico de Bomberos si existiere la entidad en el municipio, en este caso en particular del municipio Barboseño al no contar con esta entidad, debe adquirirse el concepto en planeación municipal donde se certifique la no existencia de un cuerpo de bomberos debidamente reglamentado y avalado que pudiese otorgar el permiso.
- ✓ Obtener el paz y salvo de la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO)

4.1.5. Legalización tributaria

Hace referencia a las obligaciones tributarias, a las cuales está sujeto el centro de entretenimiento familiar Cine Clubar Ltda., que desarrollará actividades de comercio y de servicios. Para dar inicio y cumplimiento a estas obligaciones se debe tramitar la obtención del RUT, cuyo procedimiento para su obtención es el siguiente:

Diligenciamiento por parte del representante legal ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), División de Recaudación de los siguientes formularios:

- Formulario de inscripción del R.U.T. (Registro Único Tributario)
- Fotocopia de la Escritura Pública autenticada
- Certificado de Existencia y Representación Legal, expedida por la Cámara de Comercio
- Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía del representante legal.

En esta etapa del proceso, la oficina respectiva le asignará inmediatamente un certificado provisional del número del NIT.

Una vez obtenido el NIT e incluidas legalmente las actividades mercantiles, el nuevo empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación del nuevo negocio, las cuales son:

- ✓ Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.): es el tributo exigido por el Estado a productores, importadores y comerciantes con respecto a los artículos que ellos produzcan, importen o comercialicen.
- ✓ Retención en la Fuente: todas las personas jurídicas y sociedades de hecho, deben efectuar retención en la fuente sobre: pagos o abonos que se hagan por concepto de dividendos, participaciones, honorarios, comisiones, servicios, arrendamientos y demás pagos susceptibles de constituir ingresos. Los porcentajes de retención son los señalados por la ley a través de los denominados agentes retenedores.
- ✓ Impuesto de Industria y Comercio: los trámites para el cumplimiento de esta obligación tributaria consiste en solicitar en la Alcaldía Municipal el Formulario de Declaración y pago del Impuesto de Industria y Comercio y realizar los pagos anualmente dentro de los plazos y fechas estipulados por la ley.

El impuesto de Industria y Comercio es el tributo exigido a aquellas personas naturales y jurídicas, que realizan actividades industriales, comerciales y de servicios. Se liquida de acuerdo a los ingresos brutos, correspondientes al año gravable, presentados por el contribuyente.

- ✓ Declaración y pago del Impuesto sobre la Renta: es el tributo exigido a las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades mercantiles, independientemente del monto de los ingresos obtenidos durante el año gravable correspondiente o de su patrimonio a 31 de diciembre del año respectivo.

Los plazos para la presentación de la declaración, son decretados por el Gobierno Nacional y fijados al contribuyente, a través de la Administración de impuestos Nacionales.

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- ✓ Razón Social: Una vez constituida legalmente toma la forma de persona jurídica distinta de los socios, originando una sociedad con obligación de tipo limitado resultando: Cine Clubar Ltda.
- ✓ Constitución: Cine Clubar Ltda. se constituye mediante escritura pública, inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se estipulará la responsabilidad de los socios y sus aportes.
- ✓ Socios: Los empresarios que constituyen la sociedad son:

Socio 1: Alexis Camacho Suárez identificado con la C.C. N° 80.102.024 de Bogotá aporta el 26,5% incluida la autoría y realización del proyecto por un valor del 10% del total del proyecto y 16,5% en capital.

Socio 2: Ana Mercedes Cepeda de Cifuentes identificada con la C.C. N° 20.112.308 de Bogotá, empresaria del municipio de Monquirá propietaria de la E.D.S. Miravalles TERPEL, Tel: (097)7486168-2952 aportará el 30% en capital.

Socio 3: Blanca Luz Guerrero de Rodríguez identificada con la C.C. N° 23.777.115 de Monquirá, Docente pensionada del magisterio, Tel: (098) 7282143 aportará el 30% en capital.

- ✓ Aportes Sociales: Los aportes de cada socio serán de la siguiente manera:

Teniendo en cuenta que el costo aproximado del proyecto presenta un valor alrededor de: \$222.612.922⁰⁰

Alexis Camacho Suárez: El 26.5% - \$58.992.425⁰⁰

Ana Mercedes Cepeda de Cifuentes: El 30% - \$66.783.876⁰⁰

Blanca Luz Guerrero de Rodríguez: El 30% - \$66.783.876⁰⁰

Crédito Bancario 13.5% con una de las entidades financieras contactadas previamente en la región.

- ✓ Responsabilidad: Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, aunque cabe anotar que se pactará que uno de los socios tenga una responsabilidad mayor, prestaciones, garantías, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- ✓ Duración de la sociedad: 5 años.
- ✓ Representante legal: Alexis Camacho Suárez identificado con la C.C. N° 80'102.024 de Bogotá.
- ✓ Funciones de los socios:
 - Fijar objetivos, políticas y estrategias de la empresa, además serán el núcleo que oriente y guíe la acción de la misma en la toma de decisiones.
 - Establecer normas, estatutos, así como estudiar y aprobar las reformas.
 - Examinar, aprobar o desaprobado en fin de ejercicio las cuentas que debe rendir la empresa, por medio de su gerente o representante legal.

- Constituir las reservas que debe hacer la sociedad e indicar su inversión provisional.
- Ordenar las acciones que correspondan a los administradores de los bienes sociales, gerente contador o cualquier persona que hubiere incumplido sus funciones o causado daño a la sociedad.
- Reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determine los estatutos.
- Examinar, aprobar o desaprobar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores y disponer de las utilidades sociales.
- En cuanto a la distribución de utilidades se hará de forma proporcional a la parte pagada o en cuotas o partes de interés social de cada uno de los socios. Para distribuir utilidades se deberán justificar por medio de balances reales y fidedignos, no podrán distribuirse utilidades mientras no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.

✓ Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social
- Por reducción del número de asociados
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios
- Por revisión de autoridad
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando alguno de los socios no quiera continuar.

4.2.1. Misión

La empresa Cine Clubar Ltda., tiene como prioridad conquistar el mercado del entretenimiento y la recreación en la provincia de Vélez y el bajo Ricaurte, ofreciendo servicios de alta calidad y eficiencia, logrando la formalización para el sector con nuevas alternativas de esparcimiento; todo esto apoyado en un equipo de trabajo idóneo que labora en pro de satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes de la región.

4.2.2. Visión

El Cine Clubar Ltda., será en el año 2013 una empresa a la vanguardia de los procesos de modernización de los centros de recreación y de esparcimiento, además estará posicionada en el mercado del entretenimiento familiar como una de las mejores propuestas de esparcimiento para la población de la provincia de Vélez y del bajo Ricaurte; a través de las alianzas establecidas con entidades educativas desarrollará y difundirá los servicios ofrecidos por la empresa: el servicio de cine, sobre el cual se pretende en el largo plazo generar una cultura de generación de arte y de personas que disfruten de nuevas alternativas de esparcimiento.

4.2.3. Objetivos empresariales

La empresa prestadora de los servicios de Cinema, Cóctel – Bar y Comidas Rápidas tendrá como objetivo general en el corto plazo, lograr una participación en el mercado del 40% de la demanda insatisfecha para el sector del entretenimiento y esparcimiento de la región. En un mediano plazo se desea incrementar la demanda insatisfecha de los servicios que ofrece el centro de entretenimiento en un 50% e incrementar gradualmente la participación hasta lograr conquistar el mercado regional, por último tratar de mantener la estabilidad en cuanto a la prestación de todos y cada uno de los servicios proyectados para el 2012.

Los objetivos específicos serán implementados con base al diagnóstico estratégico de la empresa, en base a la organización y la motivación que genera la creación de una empresa importante para el desarrollo turístico de la región:

- ✓ Ampliar el nivel de acción y la segmentación del mercado con el fin de brindar los servicios a más personas en la región.

- ✓ Mejorar y adecuar las instalaciones de la empresa para ampliar la capacidad en cuanto a prestación de servicios y para mantener un ambiente renovador constantemente.
- ✓ Adquirir tecnología que permitan enfrentar a la competencia con la prestación de un servicio diferente, cautivador, novedoso y de gran calidad.
- ✓ Optimizar las actitudes del talento humano mediante capacitaciones y mejorar la maquinaria de los recursos físicos.
- ✓ Lograr establecer ventajas competitivas en cuanto a precios, valor agregado y preferencia por el servicio.
- ✓ Implementar los procesos de control que permitan desarrollar y generar el mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa.

4.2.4. Políticas

Las políticas empresariales son para las decisiones corporativas mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización hacia aspectos específicos; Se convierten en pautas de comportamiento, de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto fundamental de la empresa.

Las políticas del centro de entretenimiento serán los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formularán para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados de la nueva empresa.

Las políticas adoptadas por la empresa son referentes a:

- ✓ **Políticas del talento humano**
- ✓ **Políticas de compras**
- ✓ **Políticas de ventas**

➤ **Propósitos de las políticas**

- ✓ Ampliar el nivel de acción y la segmentación del mercado con el fin de brindar los servicios a más personas en la región.
- ✓ Mejorar y adecuar las instalaciones de la empresa para ampliar la capacidad en cuanto a prestación de servicios y para mantener un ambiente renovado constantemente.
- ✓ Adquirir tecnología que permitan enfrentar a la competencia con la prestación de un servicio diferente, cautivador, novedoso y de gran calidad.
- ✓ Optimizar las actitudes del talento humano mediante capacitaciones y mejorar la maquinaria de los recursos físicos.
- ✓ Lograr establecer ventajas competitivas en cuanto a precios, valor agregado y preferencia por el servicio.
- ✓ Implementar los procesos de control que permitan desarrollar y generar el mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa.
- ✓ Satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de clientes, ofreciendo productos de calidad.
- ✓ Inducir la toma de decisiones en el área de trabajo orientados al servicio del cliente interno y externo.
- ✓ Crear y operar sistemas de trabajo que oriente los esfuerzos a la mejora continua.
- ✓ Fomentar y reconocer los valores de honestidad, lealtad, iniciativa y creatividad.
- ✓ Capacitar continuamente al personal, desarrollar sus habilidades y promover el trabajo en equipo.
- ✓ Administrar efectivamente los recursos, generando utilidades y flujo de efectivo.

4.2.4.1. Políticas del talento humano

Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir la rotación de personal y sobre costos en el proceso de selección.

La Empresa **Cine Clubar Ltda.** Necesita reclutar, seleccionar y contratar personal idóneo que le permitan brindar un servicio con calidad y que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes.

4.2.4.1.1. Políticas para el reclutamiento

Esta política busca encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles en la empresa se inicia con el conocimiento y requisitos concernientes al perfil de los cargos que se necesitan.

Teniendo en cuenta que el Cine Clubar Ltda. Es una empresa nueva en la región y con pocos antecedentes de actividades económicas del mismo orden a la propuesta empresarial en la región, es indispensable que se tenga en cuenta para el reclutamiento el soporte que brindan las fuentes e instituciones externas de la región.

En el análisis de las hojas de vida se debe tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión, referencias) con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplen con las aspiraciones y requisitos para ser seleccionado.

4.2.4.1.2. Políticas para la selección del personal

Es fundamental la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma (*según el cargo a desempeñar*), buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual, de habilidades y de respuesta a la enseñanza.

Se considera primordial que no todo aspirante que desea aprender un oficio tiene aptitudes para el mismo; La empresa pretende adaptarse a las exigencias del mercado buscando empleados que cuenten con las aptitudes pero mejor aún que posean la actitud de trabajo que es de vital importancia en las empresas del presente, que sus empleados tengan sentido de pertenencia con la empresa.

4.2.4.1.3. Políticas para la contratación del personal

Para la contratación del personal se aplicaran de la siguiente forma:

- ✓ **A término fijo** (*1 año de duración*): Para La secretaria – Auxiliar contable, Administrador, Taquillero, Operario de proyección, Meseros, Vigilante, Jefe de cocina y sus Auxiliares. Los cuales tendrán opción de prórroga de sus respectivos contratos por periodos iguales a quienes demuestren las aptitudes y habilidades favorables según las políticas de la empresa.
- ✓ **Trabajo ocasional o transitorio** Para la contratación de la Empleada de Servicios Varios.
- ✓ **El Contador externo** recibirá pagos por honorarios, de acuerdo a la labor realizada.

El periodo de prueba será de 2 meses de conformidad con el artículo 76 del código sustantivo del trabajo; se especificará que los empleados están sujetos a todos los requerimientos y condiciones dadas en el periodo de prueba según el código sustantivo del trabajo.

4.2.4.1.4. Políticas sobre inducción y orientación

La empresa suministrará capacitación a los empleados en las diferentes tareas o cargos de la empresa, de manera que se cuente con empleados idóneos y capacitados.

Los programas de inducción y orientación deben contar como mínimo, de los tres elementos siguientes:

- ✓ *Orientación general en la organización*: Se da una visión sobre la organización del Cine Clubar Ltda. Se manifiestan los objetivos planteados por la empresa con el fin de introducir y encaminar a los nuevos trabajadores con la causa empresarial, además se hacen especificaciones y aclaraciones sobre todo lo relacionado con las normas, reglamentos, políticas, beneficios entre otros. Está orientación está a cargo del Gerente.
- ✓ *Inducción al puesto de trabajo*: El administrador será el encargado de orientar al trabajador en su lugar de trabajo, será quien enseñe el área laboral, horarios y demás especificaciones.

- ✓ *Programas de esparcimiento:* Para disminuir las cargas de trabajo, el administrador debe buscar la prosperidad constante de las relaciones de trabajo.

4.2.4.1.5. Políticas para la capacitación del personal

Para que la capacitación funcione dentro de la empresa Cine Clubar Ltda., Debe ligarse a las necesidades estratégicas de la misma, por esta razón, el objetivo de las políticas de capacitación de la empresa, es que todo el recurso humano adquiera conocimientos que le permitan desempeñar eficiente y efectivamente sus funciones, por ello es importante que se divulguen e interpreten correctamente las normas de trabajo para el fortalecimiento del ambiente laboral.

Una de las características principales de las empresas de servicio es la excelente presentación tanto de su infraestructura física como la de su equipo de trabajo, quién se distinguirá por su buena presentación, atención, capacitado para dar un trato especial y preferencial, amabilidad, cortesía, calor humano y eficiencia.

4.2.4.2. Política de compras

Las políticas de compras se establecerán teniendo en cuenta principalmente la calidad y legalidad de los productos que ofrecen los proveedores necesarios para llevar a cabo la actividad económica de la empresa, como ejemplo claro es de vital importancia que las videocintas a proyectar cumplan con todos los requerimientos que la ley exige y que sus formatos presenten la calidad adecuada para prestar un buen espectáculo, sin importar que las cintas de video vengan encriptados en un archivo, es necesario realizar este procedimiento para el beneficio de los clientes del centro de entretenimiento familiar; de igual forma con los productos del Cóctel – Bar y de las Comidas, ya que en su mayoría son productos de consumo que necesariamente deben cumplir con los estándares de calidad.

Se manejarán políticas de compra a crédito para las tres secciones de la empresa, por ejemplo para el servicio de Cine y su proveedor RAIN NETWORK ofrece un plazo de 15 días para pago.

Estas políticas también se establecerán teniendo en cuenta los descuentos ofrecidos por los proveedores de los productos e insumos ya sea por el pago de contado o a crédito.

Otra variable a tener en cuenta para la selección de proveedores además de los productos, son la garantía, los precios y descuentos. La papelería y elementos de aseo e insumos complementarios para llevar a cabo la actividad económica, serán comprados a los proveedores locales que ofrezcan los productos con las mejores condiciones de pago y de costos.

4.2.4.3. Políticas de ventas

Las políticas de ventas son de gran importancia en la vida de toda organización, en los momentos de atraer clientela y para manejar de una forma eficiente y sin mayores complicaciones la cartera de la empresa. Como la empresa presta un servicio a bajo costo que supone resultados solo con las ventas en gran cantidad, la política de venta será de contado para quienes quieran acceder al servicio, una de las ventajas importantes de esta empresa es que presentará una cartera con muy bajas cuentas por cobrar, y ventas a crédito.

Las ventas del servicio se realizarán directamente con los clientes sin intermediarios, excepto si se aprueban las políticas de ventas promocionales como las enunciadas en la parte técnica, de realizar convenios con colegios e instituciones interesadas en la adquisición de los servicios, para este caso (servicio de Cine).

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa Cine Clubar Ltda., Implementará una organización *lineo – funcional* que consiste en un conjunto de relaciones de autoridad con criterio de unidad de mando y agrupación de funciones de acuerdo con los departamentos o áreas críticas de la empresa, con plena definición de las líneas de autoridad, control basado en la supervisión y división del trabajo.

4.3.1. Organigrama

Para llevar a cabo con éxito los objetivos de la organización, la nueva empresa debe contar en su estructura organizacional, con el personal necesario y adecuado a las necesidades de la empresa, haciendo un uso racional y óptimo

de este recurso de tal forma que le permita a la empresa ser competitiva.

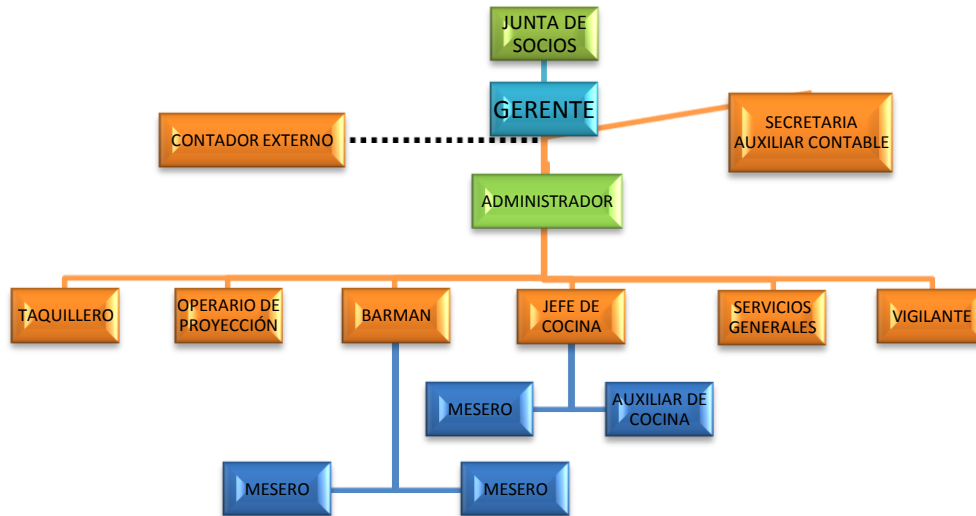


Figura 26. Organigrama

4.3.2. Descripción y perfil de cargos

A continuación se presenta la descripción de funciones y las especificaciones del cargo en relación con el perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de los procesos productivos, Administrativos y de Ventas de la empresa **Cine Clubar Ltda.**

Cuadro 16. Descripción de funciones del gerente

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 1 DE 2			
NOMBRE O CARGO	GERENTE	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA						
SUPERVISA A:	SECRETARIA, CONTABILIDAD, ADMINISTRADOR, CONTADOR				No. DE CARGOS IGUALES	1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Representar legalmente a la empresa y realizar las funciones administrativas (planear, organizar, dirigir, controlar) realizar labores de gestión para el CINE, el BAR, y la sección de comidas que permitan y garanticen el cumplimiento de los objetivos de la empresa.						
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Liderar las acciones que giran en torno a la empresa y los procesos internos a través de decisiones, las cuales deben estar dispuestos a cumplir todo el recurso humano de la organización. -Planear, organizar y dirigir las actividades de la empresa, velando por la aplicación de las políticas, normas y reglamentos de la organización. -Atender todo lo concerniente a los aspectos legales y celebrar contratos inherentes al cumplimiento de los fines sociales. -Realizar gestiones de mercadeo y buen manejo de los recursos con el fin de procurar el crecimiento y participación de la empresa en el comercio. -Coordinar y supervisar los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa para la prestación a cabalidad de los dos servicios prestados. -Manejar adecuadamente las finanzas de la empresa, velando por su crecimiento. -Fomentar una cultura de calidad total en cada uno de los procesos, buscando la adopción de técnicas. -Adquirir, enajenar y limitar el dominio de los bienes muebles e inmuebles. -Diseñar las políticas de la empresa y velar por su cumplimiento. -Diseñar mecanismos que favorezcan la optimización de los recursos. -Recibir analizar y responder los informes reportados por el administrador de las diferentes solicitudes y reclamos de los trabajadores. -Recibir y atender a los proveedores de la empresa, para establecer las diferentes negociaciones en cuanto a precios, descuentos, calidad, promociones y demás asuntos referentes a la actividad. -Formalizar relaciones con las diferentes entidades financieras, para la solicitud de créditos, sobregiros, demás relaciones relacionadas con el sector bancario. 						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 17. Especificaciones del cargo del gerente

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.								
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES					HOJA 2 DE 2			
NOMBRE O CARGO	GERENTE	CC. NO.			FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA							
SUPERVISA A:	SECRETARIA, CONTABILIDAD, ADMINISTRADOR, CONTADOR					No. DE CARGOS IGUALES	1	
PEFIL	<p>-GRADO DE INSTITUCIÓN: Haber terminado estudios universitarios en Gestión Empresarial ó Administración de Empresas.</p> <p>-Experiencia mínima de 5 años en cargos Administrativos.</p> <p>-Tener capacidad para el manejo y desenvolvimiento en los negocios.</p>							
REPONSABILIDAD	<p>-Representar y posicionar a la empresa en eventos empresariales, ofrecer los servicios y ventajas a clientes demostrando las capacidades de la empresa.</p> <p>-Representar legalmente la empresa.</p> <p>-Proteger los bienes muebles e inmuebles.</p> <p>-Cumplir y hacer cumplir las funciones de acuerdo al manual interno de la empresa.</p> <p>-Velar por la buena marcha de los procesos de los servicios prestados dentro de la empresa.</p> <p>-Verificar la correcta operación y cuidado de equipos y herramientas de la empresa.</p> <p>-Hacer cumplir las normas de seguridad industrial.</p> <p>-Velar por el crecimiento corporativo de los dos sectores de la empresa, CINE Y BAR.</p>							
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE			ANÁLISIS			

Cuadro 18. Descripción de funciones del administrador

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 1 DE 2			
NOMBRE O CARGO	ADMINISTRADOR	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA						
SUPERVISA A:	TAQUILLERO, OPER. PROYECCIÓN, MESEROS, VIGILANTE, EMP.SERV.VARIOS, BARMAN, JEFE DE COCINA, AUXILIAR DE COCINA.				No. DE CARGOS IGUALES	1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Velar por la efectiva ejecución de los procesos que se llevan a cabo en el área productiva de la empresa y encaminar e inculcar al grupo humano al logro de los objetivos y resultados propuestos por la organización en el corto plazo.						
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar los diferentes pasos propios de la actividad administrativa, (Planear, organiza, dirigir y controlar). -Responder ante la gerencia con resultados bajo los principios de eficacia y eficiencia. -Motivar al recurso humano para que la realización de tareas se lleve a cabo dentro de un ambiente agradable, donde empleados y directivos trabajen en pro de los objetivos de la Organización. -Realizar la gestión tecnológica y responder por el correcto funcionamiento de los equipos. -Promover la actividad económica de la empresa, y buscar el aumento de las ventas bajo un adecuado manejo de los recursos. -Verificar que se realicen los objetivos planteados y asegurar el cumplimiento de las metas. -Responder conjuntamente con los operarios por la prestación adecuada de los servicios ofrecidos por la empresa. -Mantener un control permanente de inventarios de los productos ofrecidos (BAR - COMIDAS) y el flujo correcto de los insumos y procesos necesarios para la prestación de los servicios (CINE). -Presentar informes al gerente de todas las actividades de la Organización, y de las sugerencias de los empleados. -Reclutar y seleccionar el personal adecuado para los cargos en que sea necesarios, bajo principios tales como, conocimiento científico, habilidades, destrezas, aptitudes necesarias para el cargo. -Coordinar a los empleados tanto del servicio de BAR como el servicio de CINE. -Solicitar, recibir, detallar y verificar los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad económica de la empresa. -Verificar la entrada y salida de los trabajadores de la empresa. -Verificar el manejo adecuado de las herramientas de trabajo, que están bajo su responsabilidad. 						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 19. Especificaciones del cargo del administrador

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 2 DE 2			
NOMBRE O CARGO	ADMINISTRADOR	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA						
SUPERVISA A:	TAQUILLERO, OPER. PROYECCIÓN, MESEROS, VIGILANTE, EMP.SERV.VARIOS, BARMAN, JEFE DE COCINA, AUXILIAR DE COCINA.				No. DE CARGOS IGUALES	1	
PEFIL	<p>-GRADO DE INSTITUCIÓN: Estudios universitarios en Tecnología en Gestión Empresarial, Administración de Empresas ó egresados del SENA en áreas administrativas.</p> <p>-Experiencia mínima de 2 años en cargos Administrativos.</p> <p>-Tener capacidad para el manejo de personal y desenvolvimiento en los negocios.</p> <p>-Ser emprendedor</p>						
REPONSABILIDAD	<p>-Proteger los bienes muebles e inmuebles.</p> <p>-Amparar los derechos de los empleados.</p> <p>-Velar por la correcta prestación de los servicios en la organización por parte de todos los empleados.</p> <p>-Cuidar por mantener un ambiente de trabajo agradable que permita el cumplimiento a cabalidad de la actividad económica de la empresa.</p> <p>-Verificar la correcta operación y cuidado de equipos y herramientas de dotación a cada empleado de la empresa.</p> <p>-Hacer cumplir las normas de seguridad industrial.</p> <p>-Velar por el correcto funcionamiento de los diferentes sectores de la Organización (CINE – BAR – COMIDAS RÁPIDAS).</p>						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 20. Descripción de funciones de la secretaria – auxiliar contable

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 1 DE 2			
NOMBRE O CARGO	SECRETARIA	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA						
SUPERVISA A:	NINGUNO				No. DE CARGOS IGUALES	1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Facilitar el trabajo del gerente y en coordinación con el contador, serán los responsables de la contabilidad y finanzas de la empresa.						
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Presentar informes periódicamente a la gerencia y al contador externo. -Redactar y dirigir las comunicaciones necesarias a clientes, proveedores y demás. -Llevar los libros principales y auxiliares de contabilidad de la empresa. -Coordinar los informes de ventas y compras a proveedores. -Manejar las cuentas deudoras y acreedoras de la empresa. Así como la administración de la base de datos de los mismos. -Facturar los servicios ofrecidos por la empresa. -Elaborar los documentos exigidos por la gerencia y el contador. -Recibir y manejar con las debidas medidas de seguridad los diferentes documentos y libros contables de la empresa. -Mantener actualizados los archivos y demás normas operativas emanadas de la dirección. -Ejecutar las demás labores que le sean asignadas por el gerente, que sean compatibles con el cargo de contabilidad y secretaría. 						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 21. Especificaciones de la secretaria – auxiliar contable

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.								
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES					HOJA 2 DE 2			
NOMBRE O CARGO	SECRETARIA	CC. NO.			FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA							
SUPERVISA A:	NINGUNO					No. DE CARGOS IGUALES	1	
PEFIL	<ul style="list-style-type: none"> - GRADO DE INSTITUCIÓN: haber terminado estudios de contabilidad I y II en el SENA y otra institución educativa especializada. -Experiencia laboral mínima de 1 año en cargos de secretariado. -Tener capacidad para el manejo de equipos tecnológicos y de cómputo. 							
REPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Velar por la dotación, herramientas y equipos de trabajo que le fueron asignados. -Fomentar la imagen positiva de la empresa. - Manejar en forma responsable, los documentos que le sean confiados. -Guardar absoluta reserva de la información que se genere en la empresa producto de su actividad. - Cumplir a cabalidad las reglas propuestas en el manual interno de la empresa. 							
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS				

Cuadro 22. Descripción de funciones del contador externo

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 1 DE 2			
NOMBRE O CARGO	CONTADOR EXTERNO	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA						
SUPERVISA A:	NINGUNO				No. DE CARGOS IGUALES	1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Velar por el cumplimiento a cabalidad de las normas contables y legales exigidas por los organismos del Estado que vigilan el cumplimiento de las leyes; y junto al – auxiliar contable, serán los responsables de la contabilidad y finanzas de la empresa.						
DETALLE DE FUNCIONES	<p>--Revisar, analizar y corregir periódicamente los informes de los estados financieros redactados por la secretaria.</p> <p>- Presentar estados financieros periódicamente y todos los documentos contables que se realicen durante un periodo.</p> <p>-Presentar todas las declaraciones de impuestos y requisitos exigidos por la ley.</p> <p>-Coordinar los informes de ventas y compras a proveedores.</p> <p>-Manejar las cuentas deudoras y acreedoras de la empresa. Así como la administración de la base de datos de los mismos.</p> <p>-Recibir y manejar con las debidas medidas de seguridad los diferentes documentos y libros contables de la empresa.</p> <p>-Ejecutar las demás labores que le sean asignadas por el gerente, que sean compatibles con el cargo de contabilidad.</p> <p>-Revisar periódicamente los libros contables de la empresa y estar al tanto de todos los movimientos financieros realizados.</p> <p>-Aprobar y Firmar los documentos exigidos por la ley.</p>						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 23. Especificaciones del contador externo

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 2 DE 2			
NOMBRE O CARGO	CONTADOR EXTERNO	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	ADMINISTRATIVA						
SUPERVISA A:	NINGUNO				No. DE CARGOS IGUALES	1	
PEFIL	<p>-GRADO DE INSTITUCIÓN: haber terminado contaduría pública o carreras tecnológicas a fines.</p> <p>-Experiencia laboral mínima de 2 años en cargos de contador.</p> <p>-Tener capacidad para el manejo de equipos tecnológicos y de cómputo.</p>						
REPONSABILIDAD	<p>-Estar disponible al servicio de la empresa para eventos extraordinarios donde se necesite de su profesionalismo y de la información que maneja.</p> <p>- Manejar en forma responsable, los documentos que le sean confiados.</p> <p>-Guardar absoluta reserva de la información que se genere en la empresa producto de su actividad.</p> <p>- Cumplir a cabalidad las reglas propuestas en el manual interno de la empresa.</p> <p>-Ocuparse de todos los trabajos relacionados con movimientos contables, financieros, legales y de carácter representativo ante los entes gubernamentales.</p>						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 24. Descripción de funciones de los operarios

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 1 DE 2			
NOMBRE O CARGO	OPERARIOS	CC. NO.			FECHA	D:	M: A:
ÁREA:	PRODUCCION						
SUPERVISA A:	NINGUNO					No. DE CARGOS IGUALES	9
FUNCIÓN PRINCIPAL	Realizar los diferentes oficios que permitan cumplir el objetivo social de la empresa y serán los responsables del buen servicio prestado por la misma.						
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar y almacenar la materia prima necesaria para la prestación del servicio de cine y bar. -Desempeñar las labores indicadas en el reglamento interno de trabajo y el manual de operaciones sobre las diferentes secciones de la empresa en donde laboren -Realizar el mantenimiento preventivo a los equipos y herramientas de la empresa. -Mantener el control en cada uno de servicios prestados con el fin de evitar despilfarros. -Realizar el conteo físico de los productos consumidos y existentes, cuando se realicen los inventarios periódicos. -Mantener las instalaciones de trabajo en perfecto estado y organizadas, con el fin de brindar a los clientes un ambiente agradable. -Cumplir con las demás labores que el gerente les encomiende relacionadas con los servicios prestados por la empresa. -Usar adecuadamente la dotación tanto de herramientas como las de vestido y calzado bajo las normas internas de la empresa. -Prestar un servicio cordial, amable, responsable, de acuerdo a las exigencias de una empresa de servicios. -Velar por el cuidado de la imagen de la empresa. -Acogerse al manual de operaciones o de tareas implantado por la empresa. 						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE			ANÁLISIS		

Cuadro 25. Especificaciones de los operarios

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.								
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES					HOJA 2 DE 2			
NOMBRE O CARGO	OPERARIOS	CC. NO.			FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	PRODUCCION							
SUPERVISA A:	NINGUNO					No. DE CARGOS IGUALES	9	
PEFIL	<p>-GRADO DE INSTITUCIÓN: haber cursado bachillerato.</p> <p>-Experiencia laboral mínima de 1 año en cargos similares a los especificados.</p> <p>-Tener actitud para el trabajo encomendado, al igual que para recibir capacitación.</p>							
REPONSABILIDAD	<p>-Mantener un ambiente de trabajo óptimo para con sus compañeros, respeto hacia todo el equipo de trabajo.</p> <p>-Proteger los bienes muebles e inmuebles.</p> <p>- Responder por los equipos y herramientas que le sean asignadas.</p> <p>-Guardar absoluta reserva de la información que se genere en la empresa producto de su actividad.</p> <p>- Cumplir a cabalidad las reglas propuestas en el manual interno de la empresa.</p> <p>-Ofrecer lo mejor de sí para la consecución y el logro de los objetivos de la empresa, así como aportar en alternativas de solución para los diferentes eventos que puedan presentarse, ya que son el personal más cercano al cliente.</p>							
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS				

Cuadro 26. Descripción de funciones del vigilante

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.							
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				HOJA 1 DE 2			
NOMBRE O CARGO	VIGILANTE	CC. NO.		FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	SERVICIOS						
SUPERVISA A:	NINGUNO				No. DE CARGOS IGUALES	1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Realizar los diferentes oficios que permitan cumplir el objetivo social de la empresa y será el responsable de la seguridad de los usuarios, las instalaciones, los muebles e inmuebles de la empresa						
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Guardar en perfecto estado las instalaciones de la empresa. - Recibir la clientela de forma cordial y amablemente. -Velar por el orden y el respeto tanto de empleados como de los clientes dentro de sus instalaciones. -Verificar la existencia de todos los bienes de la empresa. -Ser responsable con las normas de vigilancia. -Mantener las instalaciones de trabajo en perfecto estado y organizadas, con el fin de brindar a los clientes un ambiente agradable. -Cumplir con las demás labores que el gerente les encomiende relacionadas con los servicios prestados por la empresa. 						
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE		ANÁLISIS			

Cuadro 27. Especificaciones del vigilante

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CINE CLUBAR LTDA.								
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES					HOJA 2 DE 2			
NOMBRE O CARGO	VIGILANTE	CC. NO.			FECHA	D:	M:	A:
ÁREA:	SERVICIOS							
SUPERVISA A:	NINGUNO					No. DE CARGOS IGUALES	1	
PEFIL	<p>-GRADO DE INSTITUCIÓN: haber terminado contaduría pública o carreras tecnológicas a fines.</p> <p>-Experiencia laboral mínima de 2 años en cargos de contador.</p> <p>-Tener capacidad para el manejo de equipos tecnológicos y de cómputo.</p>							
REPONSABILIDAD	<p>-Respetar los controles y mecanismos de vigilancia establecidos por la empresa, ya que son confiados en su totalidad y bajo su responsabilidad.</p> <p>-Proteger los bienes muebles e inmuebles.</p> <p>-Manejar en forma responsable, las herramientas de trabajo que le sean asignadas.</p> <p>-Guardar absoluta reserva de la información que se genere en la empresa producto de su actividad.</p> <p>-Cumplir a cabalidad las reglas propuestas en el manual interno de la empresa.</p> <p>-Realizar su trabajo bajo los principios éticos y morales ya que bajo su cuidado se encuentra los bienes muebles e inmuebles de la empresa.</p>							
VISTO BUENO JUNTA DE SOCIOS		VISTO BUENO GERENTE			ANÁLISIS			

4.3.3. Asignación salarial

El salario será pactado para pagos mensuales, el cual será comprendido en una escala que comenzará en un salario mínimo legal vigente mensual, e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral y características de responsabilidad asignadas al empleado, es decir que los funcionarios administrativos devengarán un sueldo mayor a los funcionarios operativos en razón del trabajo desempeñado ya que la responsabilidad asignada será mayor y además sus estudios realizados representan un agregado para la determinación del monto de su salario.

La administración pactará contratos laborales a término fijo por 1 año ya sea del sector administrativo u operativo, con el fin de consolidar un grupo humano capaz de afrontar situaciones adversas convirtiéndose en la base para generar el desarrollo sostenible en la empresa.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador, por concepto de prestaciones sociales, las cuales tienen la obligación de apropiar la nueva empresa. La escala salarial se presentará de la siguiente manera:

Cuadro 28. Asignación salarial

CARGO	SALARIO
Gerente:	\$1.200.000=
Administrador:	\$900.000=
Operador de proyección	\$750.000=
Secretaria – Auxiliar contable:	\$600.000=
Barman:	\$600.000=
Jefe de cocina:	\$600.000=
Taquillero:	\$496.900=
Meseros:	\$496.900=
Auxiliar de cocina:	\$496.900=
Vigilante:	\$550.000=
Servicios generales	\$496.900=
Contador Externo – Honorarios:	\$180.000=

▣ Prestaciones sociales de pago directo e indirecto a cargo del patrono:

Cuadro 29. Prestaciones sociales de pago directo e indirecto a cargo del patrono

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR
PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO:	
CESANTÍAS	8.33%
INTERESES A LA CESANTÍAS	1%
VACACIONES ANUALES	4.17%
PRIMA DE SERVICIOS	8.33%
DOTACIÓN	7%
TOTAL PRESTACIONES DE PAGO DIRECTO	28.83%
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	
SEGURIDAD SOCIAL	
FONDO DE PENSIONES	12%
SALUD EPS	8,5%
ARP ESTIMADO	3%
TOTAL TRANSFERENCIAS	23,50%
APORTES PARAFISCALES	
SENA	2%
ICBF	3%
SUBSIDIO CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4%
TOTAL APORTES PARAFISCALES	9,0%
TOTAL PRESTACIONES DE PAGO INDIRECTO	32,50%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO	61.33%

4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- ✓ A través del estudio administrativo se pudo determinar que la operatividad del proyecto es factible desde el punto de vista administrativo ya que no presenta ninguna limitante o imposibilidad que no permita la ejecución del proyecto.

- ✓ El centro de entretenimiento cumple con los requisitos mínimos exigidos por la ley para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, además se acoge a las exigencias de los entes regionales para poder llevar a cabo un proyecto que incluye la prestación múltiple de servicios.
- ✓ Se determinó la forma de constitución de la empresa y todo lo relacionado a los aspectos fundamentales que permiten el desarrollo administrativo de la empresa como son: socios, misión, visión, políticas, objetivos.
- ✓ Se determinó la estructura jerárquica de la empresa y se detalló el perfil de cada uno de sus cargos junto a las funciones que deben realizar todos los integrantes del talento humano de la empresa.
- ✓ Por último se estimó la carga prestacional que es de obligatorio cumplimiento para el pago por parte de la empresa a fin de poder brindar un sueldo digno y bajo las exigencias del código sustantivo del trabajo.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se realizará sobre los servicios más representativos del centro de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo: El Cinema y el Cóctel – Bar, sin desvalorar la importancia de la sección de comidas rápidas pero si con la claridad de que este será un servicio complementario a los dos anteriormente propuestos.

5.1. INVERSIONES

Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la empresa CINE CLUBAR LTDA., estas se clasifican de acuerdo a su naturaleza así.

- ✓ Inversiones fijas
- ✓ Inversión diferida
- ✓ Inversión capital de trabajo

5.1.1. Inversiones en activos fijos

Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la empresa prestadora de servicios de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo. Dichos activos están sujetos a depreciación la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

La inversión por concepto de activos fijos para la empresa Cine Clubar Ltda. Contempla los siguientes rubros: *Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres, Equipo de Oficina, Herramientas.*

No se tienen en cuenta los activos fijos: *Terrenos*, ya que la empresa tomará un local en arriendo, aunque si se realizarán algunas remodelaciones en la edificación previamente seleccionada.

5.1.1.1. Maquinaria y equipo

Son todos los equipos de producción que se requieren para la puesta en funcionamiento de la empresa prestadora de servicios.

A continuación se detalla y cuantifican los recursos físicos relacionados con el proceso operativo de la empresa Cine Clubar Ltda. Los cuales fueron analizados previamente en el estudio Técnico.

✓ MAQUINARIA Y EQUIPO OPERATIVO

Tabla 54. Maquinaria y equipo operativo

UN.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Vídeo Proyector LCD panel XGA 3000 a 5000 lúmenes	\$6.000.000	\$6.000.000
1	Telón de Proyección digital	\$500.000	\$500.000
1	PC servidor para almacenamiento cintas digitales	\$2.000.000	\$2.000.000
1	Amplificadores de Sonido - Sistema digital surround	\$10.000.000	\$10.000.000
2	Máquina registradora – Boletería – Cóctel Bar	\$500.000	\$1.000.000
2	Plantas amplificadoras de sonido – Cóctel Bar	\$200.000	\$400.000
2	Enfriadores para bebidas	\$700.000	\$1.400.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$21.300.000

- **Total maquinaria y equipo: \$21.300.000**

5.1.1.2. Muebles y enseres

Está conformado por los muebles, dotación y elementos necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa y de ventas de la empresa.

✓ MUEBLES Y ENSERES - ÁREA ADMINISTRATIVA

Tabla 55. Muebles y enseres - área administrativa

UN.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorio de gerencia - madera	\$300.000	\$300.000
1	Escritorio secretaria - madera	\$200.000	\$200.000
2	Silla giratorias neumáticas	\$120.000	\$240.000
4	Silla estática rimax	\$20.000	\$80.000
2	Archivador - metal	\$120.000	\$240.000
1	Archivador de madera - secretaria	\$70.000	\$70.000
SUBTOTAL			\$1.130.000
IVA 16%			\$180.800
TOTAL MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINIST.			\$1.310.800

✓ **MUEBLES Y ENSERES - ÁREA OPERATIVA**

Tabla 56. Muebles y enseres - área operativa

UN.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
100	Silletería Espectadores-Cine	\$50.000	\$5.000.000
58	Silletería - Bar	\$20.000	\$1.160.000
12	Mesas - Bar	\$60.000	\$720.000
1	Silla Estática - Administrador - Bar	\$40.000	\$40.000
6	Sillas Para La Barra	\$35.000	\$210.000
2	Mesa Metálica - Taquillero	\$60.000	\$120.000
1	Silla Estática - Taquillero	\$40.000	\$40.000
SUBTOTAL			\$7.290.000
IVA 16%			\$1.166.400
TOTAL MUEBLES Y ENSERES ÁREA OPERATIVA			\$8.456.400

- **Muebles y enseres: \$9.767.200**

5.1.1.3. Equipo de oficina

Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa y algunos en la parte operativa; los cuales están representados por los elementos de cómputo y comunicaciones detallados en el siguiente cuadro.

✓ **EQUIPOS DE OFIC. – EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES
ÁREA ADMINISTRATIVA**

Tabla 57. Equipos de oficina área administrativa

UN.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2	PC, Pentium IV, Monitor, Teclado, Mouse, IVA	\$1.800.000	\$3.600.000
2	Impresoras Hp Deskjet 3920, IVA	\$260.000	\$520.000
1	Telefax Panasonic Kx Ft – 77, IVA	\$600.000	\$600.000
2	Estabilizadores 1000 Va, IVA	\$20.000	\$40.000
1	Calculadora Casio Dr - 120 Lb, IVA	\$270.000	\$270.000
1	Celular Nokia 1108, IVA	\$90.000	\$90.000
TOTAL EQUIPO OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA			\$ 5.120.000

✓ **EQUIPOS DE OFIC. – EQUIPO DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES
ÁREA OPERATIVA**

Tabla 58. Equipos de oficina área operativa

UN.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2	PC, Pentium IV, Monitor, Teclado, Mouse	\$1.800.000	\$3.600.000
1	Celular Nokia 1108	\$90.000	\$90.000
2	Caja Registradora	\$500.000	\$1.000.000
2	Estabilizadores 1000 Va	\$20.000	\$40.000
1	Teléfono - Fijo	\$150.000	\$150.000
1	Calculadora Casio Dr - 120 Lb	\$270.000	\$270.000
TOTAL EQUIPO OFICINA ÁREA OPERATIVA			\$5.150.000

- **Total equipo de oficina: \$10.270.000**

5.1.1.4. Herramientas y utensilios de la empresa

Comprende algunos accesorios de uso manual dentro de la empresa, cuyo costo es poco representativo dentro del equipo operativo.

✓ HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS DE LA EMPRESA

Tabla 59. Herramientas y utensilios de la empresa

UN.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
	Paneles aislantes de sonido – CINE x 260m2	\$10.000	\$2.600.000
2	Linternas Para Vigilante – Celador	\$12.500	\$25.000
50	Vasos De Vidrio m55x3 – Cóctel	\$5.000	\$250.000
30	Copas - Cóctel	\$8.000	\$240.000
1	Licuadaora	\$200.000	\$200.000
1	Cafetera	\$150.000	\$150.000
40	Platos pequeños	\$2.400	\$96.000
40	Platos medianos	\$3.600	\$144.000
1	Cuchillo De Acero Inoxidable	\$4.500	\$4.500
6	Hieleras	\$5.000	\$30.000
20	Ceniceros	\$1.500	\$30.000
1	Cartel (Exhibidor De Las Funciones)	\$30.000	\$30.000
1	Planta Eléctrica		\$4.000.000
4	Extintores	\$40.000	\$160.000
1	Botiquín	\$30.000	\$30.000
TOTAL HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS DE FABRICA			\$7.989.500

- **Total herramientas y utensilios: \$7.989.500**

5.1.1.5. Total inversión fija

De acuerdo con los cuadros de diálogo anterior la inversión fija del proyecto equivale a: **\$ 49.326.700**

Tabla 60. Total inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$21.300.000
MUEBLES Y ENSERES	\$9.767.200
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$10.270.000
UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS DE LA EMPRESA	\$7.989.500
TOTAL	\$49.326.700

5.1.2. Inversión diferida

Son los gastos que se realizan antes de la puesta en marcha de la empresa, correspondientes a la compra de servicios o derechos que son necesarios para dar vía libre al proyecto, tales como: El estudio de factibilidad, supervisión del

proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución legal, estudios técnicos, jurídicos y gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad.

Además, asume el costo por concepto de remodelaciones y adecuaciones de propiedades tomadas en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logísticas de la empresa. En este sentido, se proyecta la adecuación del área administrativa y el área operativa de la Organización.

- El valor de la inversión diferida asciende a: **\$ 146.410.000**

5.1.2.1. Gastos de montaje

Según los estudios realizados por el arquitecto *Jaime Alberto Sua*, Jefe de la oficina de planeación de Moniquirá, la construcción en este lugar presentaría un valor de \$ 250.000 por metro cuadrado en promedio, sobre el área previamente establecida en el estudio técnico: **LA CASA URBE CAR** sobre la cual se realizarán adecuaciones y remodelaciones.

Se aclara que sobre el terreno se pacta un contrato de arrendamiento y sobre la edificación se realizarán adecuaciones pertinentes, para concretar dicho valor se pacta mediante anexo N° 1 sobre el contrato de arrendamiento que el valor de la construcción al momento de cesar el contrato será liquidado a favor de la empresa que toma en arriendo por el 40%.

El valor de la construcción disminuye con la depreciación del primer año ya que este valor se cruza en el estado de resultados disminuyendo la utilidad.

La construcción tiene un área de **16 mts. X 35 mts. = 560 m.**

Tabla 61. Construcciones y adecuaciones

DESCRIPCIÓN	DIMENSION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adecuación y Remodelación	560 m.	\$250.000	\$140.000.000
Estudio y Análisis de Ubicación			\$400.000
TOTALES			\$140.400.000

- Remodelación fachadas y techo locales \$ 21.000.000=
- Distribución de oficinas \$ 14.000.000=
- Adecuación sala cine tipo bodega \$ 16.000.000=
- Remodelación pisos, paredes e instalación páneces \$ 12.000.000=
- Adecuación tuberías, vertimientos e instalaciones de energía. \$ 15.000.000=

➤ Diseño de interiores	\$ 19.000.000=
➤ Mano de obra 30%	<u>\$ 43.000.000=</u>
Total:	\$140.000.000=
• Total adecuación y remodelación = \$140.400.000=	

✓ **INVERSIONES DIFERIDAS**

Tabla 62. Inversiones diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
GASTOS DE MONTAJE	
Adecuaciones y remodelaciones	\$140.400.000
PLANEACIÓN E INTEGRACIÓN DEL PROYECTO:	
Estudio de factibilidad	\$2.000.000
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO:	
Gastos de constitución	\$700.000
Gastos notariales	\$150.000
ESTUDIOS TÉCNICOS Y JURÍDICOS	
Plan ambiental para el ahorro del agua	\$200.000
Plan manejo residuos sólidos (Implementos)	\$500.000
Exámenes audio métricos a trabajadores	\$300.000
PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO: Programa publicitario	
2 Vallas publicitarias 4m x 2m	\$1.000.000
1 Aviso fachada	\$400.000
3 Avisos establecimientos	\$510.000
Registro Alcaldía municipal	\$250.000
TOTAL	\$146.410.000

5.1.3. Inversión de capital de trabajo

Corresponde al capital necesario para la operación normal de la empresa en el primer mes de operaciones, de acuerdo a las expectativas de flujo de efectivo de la empresa Cine Clubar Ltda.

Para determinar el monto de capital de trabajo necesario se procede a cuantificar los costos operativos, los gastos de administración y ventas, por último los gastos financieros.

5.1.3.1. Costos del servicio

Los costos del proceso operativo de la empresa representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará, para atender las necesidades u obligaciones del objetivo social del **Cine Clubar Ltda.**

Los costos del servicio se dividen en:

- ✓ INSUMOS DIRECTOS
- ✓ MANO DE OBRA DIRECTA
- ✓ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

5.1.3.1.1. Insumos directos

Son los insumos necesarios que intervienen directamente en la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa. Los materiales directos necesarios para llevar a cabo la presentación de una videocinta en la sala de Cine y para la prestación de los servicios que ofrece el Bar serian:

✓ **PARA EL CINE:**

Toda empresa prestadora de servicios Cinematográficos tiene que incurrir en el pago de una cuota al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico así:

“La exhibición cinematográfica es un espectáculo público y como tal debe tramitar sus permisos ante la respectiva secretaría de gobierno municipal. Para su funcionamiento, las salas de cine deben registrarse en la Dirección de Cinematografía. Cualquier exhibición comercial que realicen causa la cuota del 8.5% sobre la taquilla o sobre la transacción comercial que legalice

la proyección. Este aporte del 8.5% se hace al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico³¹

La sala de CINE cuenta con una capacidad para:

- 44 funciones mensuales
- Capacidad de 100 personas por función
- 4400 servicios prestados en el mes

• FUNCIONES MARTES Y JUEVES:	\$ 3.000
• FUNCIONES MIÉRCOLES Y VIERNES:	\$ 5.000
• FUNCIONES SÁBADO Y DOMINGOS:	\$ 6.000

Funciones Mensuales:

• Nº FUNCIONES MARTES Y JUEVES (Promoción – Convenio):	8
• Nº FUNCIONES MIÉRCOLES Y VIERNES:	12
• Nº FUNCIONES SÁBADO Y DOMINGO:	24

Tabla 63. Volumen de ventas para pago impuestos

DIAS	Nº FUNCIONES	CAPACIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Martes - Jueves	8	100	\$3.000	\$2.400.000
Miércoles - Viernes	12	100	\$5.000	\$6.000.000
Sábados - Domingos	24	100	\$6.000	\$14.400.000
TOTAL				\$22.800.000

³¹ Ley de Cine, Pro imágenes en Movimiento

Es decir que utilizando al máximo la capacidad instalada del proyecto se tendrían ventas anuales del servicio de Cine: **\$ 22.800.000.**

En razón de que se espera obtener ventas reales mensuales del 80% sobre la capacidad instalada se determina: $\$22.800.000 \times 80\% = \mathbf{\$18.240.000.}$

Dicha venta tendrá el descuento de la cuota para el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, así:

- $\$ 18.240.000 \times 8,5\% = \mathbf{\$ 1.550.400}$

Con la llegada del cine digital a lugares en donde nunca antes se había proyectado cintas de video a través de la gran pantalla, se podrá contar con gran variedad de Cine: Independiente, Cine Arte, Colombiano, Comercial y algunos estrenos ya que la compañía Rain Network a diario se encuentra ampliando su biblioteca cinematográfica.

Costo de proyección digital – por función

Tabla 64. Costo de proyección digital – por función

NÚMERO DE SESIONES		VALOR POR SESIONES (R\$)
De	Hasta	
1	100	22,00
101	600	18,00
601	1.200	15,00
1.201	3.600	13,00
3.601	6.000	11,00
6.001	9.600	9,00

Fuente: www.rainnetwork.com.br

La empresa inicialmente trabajará con la adquisición de videocintas en el ítem de 1º a 100 exhibiciones donde presenta un costo de 22,00 (R\$) en moneda brasilera con el tipo de cambio por valor de $\$1.093 = 1R\$,$ el costo de 1 hasta 100 exhibiciones de una videocinta es de **\$24.000.**

Los valores de la tabla pueden ser reajustados en cualquier momento, siendo para esto necesaria la comunicación, por escrito, de parte de Rain par el cliente.

Tabla 65. Costos insumos directos cine

CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
16	Cintas Digitales	\$24.000	\$384.000	\$4.608.000
10	Rollos Papel Para Impresión Boletería En Registradora	\$3.000	\$30.000	\$360.000
TOTAL INSUMOS DIRECTOS CINE			\$414.000	\$4.968.000

Tabla 66. Costo directo cuota de administración cine

CANT.	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Cuota Fondo Para El Desarrollo Cinematográfico	8,5%	\$1.550.400	\$18.604.800

- **Total costos insumos directos Cine: \$23.572.800**
- ✓ **PARA EL CÓCTEL - BAR**

Tal como se estableció en el estudio técnico este establecimiento laborará a partir del día jueves hasta el domingo; Los costos de materiales directos en los cuales incurre el Bar para la prestación de un servicio de calidad, son:

JUEVES:**Tabla 67.** Materiales Cóctel - Bar

INSUMOS	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL ANUAL
Cóctel 6 Variedades	10	\$3.500	\$35.000
Litro de Whisky	1	\$60.000	\$60.000
Canastas de Cerveza	5	\$30.000	\$150.000
½ de Aguardiente	4	\$9.000	\$36.000
Litros de Aguardiente	2	\$17.000	\$34.000
½ de Ron	4	\$10.000	\$40.000
Litros de Ron	2	\$18.000	\$36.000
Paquetes de cigarrillos	5	\$2.500	\$ 12.500
Litros de agua	10	\$500	\$ 5.000
TOTAL INSUMOS DEL DÍA JUEVES			\$408.500

VIERNES:**Tabla 68.** Materiales Cóctel - Bar

INSUMOS	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL ANUAL
Cóctel 6 Variedades	15	\$3.500	\$52.500
Litro de Whisky	2	\$60.000	\$120.000
Canastas de Cerveza	7	\$30.000	\$210.000
½ de Aguardiente	6	\$9.000	\$54.000
Litros de Aguardiente	2	\$17.000	\$34.000
½ de Ron	6	\$10.000	\$60.000
Litros de Ron	2	\$18.000	\$36.000
Paquetes de cigarrillos	8	\$2.500	\$20.000
Litros de agua	10	\$500	\$5.000
TOTAL INSUMOS DEL DÍA VIERNES			\$591.500

SÁBADO:**Tabla 69.** Materiales Cóctel - Bar

INSUMOS	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL ANUAL
Cóctel 6 Variedades	25	\$3.500	\$87.500
Litro de Whisky	3	\$60.000	\$180.000
Canastas de Cerveza	15	\$30.000	\$450.000
½ de Aguardiente	15	\$9.000	\$135.000
Litros de Aguardiente	5	\$17.000	\$85.000
½ de Ron	12	\$10.000	\$120.000
Litros de Ron	5	\$18.000	\$90.000
Paquetes de cigarrillos	15	\$2.500	\$37.500
Litros de agua	15	\$500	\$7.500
TOTAL INSUMOS DEL DÍA SÁBADO			\$1.192.500

DOMINGO:**Tabla 70.** Materiales Cóctel - Bar

INSUMOS	CANTIDAD	V/R UNITARIO	TOTAL ANUAL
Cóctel 6 Variedades	20	\$3.500	\$70.000
Litro de Whisky	1	\$60.000	\$60.000
Canastas de Cerveza	7	\$30.000	\$210.000
½ de Aguardiente	3	\$9.000	\$27.000
Litros de Aguardiente	1	\$17.000	\$17.000
½ de Ron	2	\$10.000	\$20.000
Litros de Ron	0	\$18.000	\$0
Paquetes de cigarrillos	8	\$2.500	\$20.000
Litros de agua	5	\$500	\$2.500
TOTAL INSUMOS DEL DÍA DOMINGO			\$426.500

Con los datos obtenidos de los costos diarios, se pueden obtener fácilmente los costos mensuales y anuales, no obstante debe especificarse que los volúmenes de ventas no siempre serán constantes.

✓ INSUMOS TOTALES BAR

Tabla 71. Materiales totales

INSUMOS	V/R UNITARIO	CANTIDAD MES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cóctel 6 Variedades	\$3.500	280	\$980.000	\$11.760.000
Litro de Whisky	\$60.000	28	\$1.680.000	\$20.160.000
Canastas de Cerveza	\$30.000	136	\$4.080.000	\$48.960.000
½ de Aguardiente	\$9.000	112	\$1.008.000	\$12.096.000
Litros de Aguardiente	\$17.000	40	\$680.000	\$8.160.000
½ de Ron	\$10.000	96	\$960.000	\$11.520.000
Litros de Ron	\$18.000	36	\$648.000	\$7.776.000
Paquetes de cigarrillos	\$2.500	144	\$360.000	\$4.320.000
Litros de agua	\$500	160	\$80.000	\$960.000
TOTAL INSUMOS DEL BAR			\$10.476.000	\$125.712.000

Tabla 72. Total materiales directos

MATERIALES DIRECTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTO MATERIALES DIRECTOS CINE	\$1.964.400	\$23.572.800
COSTO MATERIALES DIRECTOS COCTEL-BAR	\$10.476.000	\$125.712.000
COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS	\$12.440.400	\$149.284.800

5.1.3.1.2. Mano de obra directa

Corresponden a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (de pago directo e indirecto a cargo del empleador según la legislación laboral actual), efectuados a los trabajadores que se utilizan realmente en la consecución de los objetivos de la empresa.

El factor prestacional correspondiente a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones legales estipuladas en la ley 100 de 1993, fue determinado en **61,33%**

✓ COSTO MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL CINE

Tabla 73. Costo mano de obra directa cine

EMPLEADOS	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	PRESTACIONES (61,33%)	TOTAL ANUAL
Operario De Proyección	1	\$750.000	\$9.000.000	\$5.519.700	\$14.519.700
Taquillero	1	\$496.900	\$5.962.800	\$3.656.985	\$9.619.785
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA CINE					\$24.139.485

✓ **COSTO MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL COCTEL - BAR**

Tabla 74. Costo mano de obra directa Cóctel - Bar

EMPLEADOS	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	PRESTACIONES (61,33%)	TOTAL ANUAL
Barman	1	\$600.000	\$7.200.000	\$4.415.760	\$11.615.760
Mesero: Cóctel- Bar	1	\$496.900	\$5.962.800	\$3.656.985	\$9.619.785
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA COCTEL - BAR					\$21.235.545

Tabla 75. Total materiales directos

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA CINE	\$2.011.624	\$24.139.485
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA COCTEL-BAR	\$1.769.629	\$21.235.545
COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$3.781.253	\$45.375.030

5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación (CIF)

También llamados costos generales de fabricación y están relacionados con la función de producción.

- ✓ **Mano de obra indirecta:** Corresponde al 50% del sueldo del Administrador (\$8.711.820) quien realiza la función de supervisión en la actividad operativa del Cine durante las primeras cuatro horas de trabajo, en un horario que corresponde a:

- ENTRADA: 4:00 pm.
- SALIDA: 8:00 pm

El restante 50% del sueldo será cargado como gastos de administración, en proporción al tiempo empleado mientras desempeña sus labores de supervisión en el Cóctel – Bar.

Otras de las personas que laboran en la empresa Cine Clubar Ltda., y que no influyen directamente en la prestación del servicio son:

- El vigilante
- La empleada de servicios generales

✓ **COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA CINE – CÓCTEL-BAR**

Tabla 76. Costo mano de obra indirecta cine – Cóctel-bar

EMPLEADOS	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	FACTOR PRESTAC. (61,33%)	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$900.000	\$10.800.000	\$6.623.640	\$17.423.640
Vigilante	1	\$550.000	\$6.600.000	\$4.047.780	\$10.647.780
Empleada Servicios G.	1	\$496.900	\$5.962.800	\$3.656.985	\$9.619.785
+ EL VIGILANTE RECIBE RECARGO NOCTURNO HOR. 10:00 pm A 6:00 pm					\$2.310.000
SUBTOTAL					\$40.001.205
(-) EL VALOR CARGADO X GASTO ADMINISTRATIVO – (Administrador): 50%					\$8.711.820
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA					\$31.289.385

- ✓ **Materiales indirectos:** Hacen referencia a los elementos para mantenimiento de los equipos, protección e higiene, aseo de equipo e instalaciones.

Tabla 77. Costo materiales indirectos

CONCEPTO	CANTIDAD MES	COSTO UNIDAD	CONSUMO UNID / AÑO	COSTO ANUAL
Linternas	-----	\$20.000	2	\$40.000
Escobas	-----	\$5.000	3	\$15.000
Hieleras	-----	\$2.000	5	\$10.000
Cuchillos	-----	\$10.000	1	\$10.000
Jabón Detergente	5	\$2.800	60	\$168.000
Maní	5	\$2.000	60	\$120.000
Limón	3 Docenas	\$1.000	36	\$36.000
Velas	15	\$500	180	\$90.000
Limpiadores	1	\$6.000	12	\$72.000
Recipiente de Almacenam.		\$50.000	4	\$200.000
Bolsas Biodegradables.	10 Paquetes	\$1.000	120	\$120.000
TOTAL COSTO MATERIALES INDIRECTOS				\$ 881.000

✓ **Costos generales de fabricación:**

Así mismo, existen otros costos de fábrica relacionados con el valor del seguro de los equipos operativos, la depreciación de los equipos y cargos diferidos.

En este rubro también se tienen en cuenta el valor por concepto de impuesto de industria y comercio, el costo de arriendo, el mantenimiento de los equipos y los servicios públicos correspondientes a energía eléctrica y agua.

El cálculo de los costos generales de producción se estableció de la siguiente manera:

- **Arrendamiento:** El lugar donde será ubicado el centro de entretenimiento familiar Cine Clubar Ltda., se encuentra dentro de la zona comercial del municipio de Barbosa Santander y presenta un costo mensual de: **$\$1.800.000 \times 12 = \$21.600.000$**
- **Seguro todo riesgo:** Calculado en el 3% con base a la maquinaria y equipo de la empresa, equivalente a $\$21.300.000 = 639.000$
- **Depreciación:** Se realizó el cargo en sistema de línea recta, con base al valor de la maquinaria y equipo, utensilios de la empresa. Ver tabla depreciación.
- **Diferidos:** La amortización de diferidos correspondiente a los intangibles de la empresa, equivalente a **$\$6.010.000$** obtenida del 20% de estas **$\$1.202.000$** .
- **Mantenimiento:** Equivalente al 2% para reparaciones, reposición y mantenimientos preventivos del valor del equipo clave operativo, cuyo costo total asciende a $\$21.300.000 = \426.000
- **Servicios públicos:** Se estimaron costos de servicios aproximados según los antecedentes de los locales que laboran en este sector comercial, un tanto elevados ya que en este sector el costo de vida es muy alto; En total se estimaron servicios por **$\$1.000.000 \times 12 = \$12.000.000$** , Divididos en costo fijo y variable.
- **Impuestos:** Correspondientes al impuesto de Industria y Comercio. Según la teoría municipal de acuerdo a la actividad propia de la empresa, este impuesto se calcula en 3×1000 sobre los ingresos brutos

resultantes en cada año del proyecto, incluyendo el impuesto de avisos y tableros. **\$ 323.000.**

✓ **COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN**

- **Depreciación**

Tabla 78. Depreciación

CONCEPTO	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	V.S*(40%)
CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES	140.400.000	20%	28.080.000	28.080.000	28.080.000	28.080.000	28.080.000	56.160.000
MAQUINARIA Y EQUIPO OPERATIVO	21.300.000	10%	2.130.000	2.130.000	2.130.000	2.130.000	2.130.000	10.650.000
UTENSILIOS DE FÁBRICA	7.989.500	20%	1.597.900	1.597.900	1.597.900	1.597.900	1.597.900	
DEPRECIACIÓN DE FÁBRICA PRODUCC.	\$ 29.289.500		\$3.727.900	\$3.727.900	\$3.727.900	\$3.727.900	\$3.727.900	
DEPRECIACIÓN TOTAL	\$169.889.500		\$31.807.900	\$31.807.900	\$31.807.900	\$31.807.900	\$31.807.900	
MUEBLES Y ENSERES	9.767.200	20%	1.953.440	1.953.440	1.953.440	1.953.440	1.953.440	
EQUIPO DE COMP. Y DE COMUNICACION	10.270.000	20%	2.054.000	2.054.000	2.054.000	2.054.000	2.054.000	
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$20.037.200		4.007.440	4.007.440	4.007.440	4.007.440	4.007.440	
INVERSIÓN DIFERIDA								
INTANGIBLES	6.010.000	20%	1.202.000	1.202.000	1.202.000	1.202.000	1.202.000	
AMORTIZACIÓN DIFERIDA	\$ 6.010.000		1.202.000	1.202.000	1.202.000	1.202.000	1.202.000	

Tabla 79. Costos generales de fabricación

CONCEPTO DEL COSTO	COSTO FIJO ANUAL	COSTO VARIABLE ANUAL	COSTO ANUAL EN PESOS
Arrendamiento	\$21.600.000	0	\$21.600.000
Seguros Todo Riesgo	\$639.000	0	\$639.000
Depreciación Equipo Operación	\$3.727.900	0	\$3.727.900
Amortización de Diferidos	\$1.202.000	0	\$1.202.000
Mantenimiento Equipo	\$426.000	0	\$426.000
Luz	\$400.000	\$8.000.000	\$8.400.000
Agua	\$200.000	\$2.200.000	\$2.400.000
Teléfono	\$100.000	\$1.100.000	\$1.200.000
Impuestos: Industria Y Comercio	\$323.000	0	\$323.000
TOTAL	\$28.617.900	\$11.300.000	\$39.917.900

5.1.3.1.4. Total costos de producción

El siguiente cuadro muestra el consolidado de los costos de producción para el año (1) del proyecto

✓ **TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL PRIMER AÑO (PESOS)**

Tabla 80. Total costos de producción para el primer año (pesos)

COSTOS DE PRODUCCIÓN	COSTO ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	\$149.284.800
MANO DE OBRA DIRECTA	\$45.375.030
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$31.289.385
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 881.000
COSTOS GENERALES DE FÁBRICACIÓN	\$39.917.900
TOTAL	\$266.748.115

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas

5.1.3.2.1. Sueldos Administrativos

De acuerdo al organigrama general de la empresa expuesto en el estudio Administrativo, los gastos por concepto de nómina administrativa corresponden a los devengados, por el Gerente, una Secretaria, un Contador Externo, quien

devengara honorarios mensuales y la mitad del sueldo del Administrador por los servicios de supervisión en el Cinema durante 4 horas.

✓ PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 81. Presupuesto gastos administrativos

EMPLEADOS	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	FACTOR PRESTAC. (61,33%)	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$1.200.000	\$14.400.000	\$8.831.520	\$23.231.520
Secretaria	1	\$600.000	\$7.200.000	\$4.415.760	\$11.615.760
Administrador	1	\$900.000	\$10.800.000	\$6.623.640	\$17.423.640
Contador Ext.	1	HONORARIOS MENSUALES DE 180.000			2.160.000
SUBTOTAL					\$54.430.920
(-)VALOR CARGADO X COSTO DE MANO DE OBRA INDIR.: -(Administrador) 50%					\$8.711.820
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS					\$45.719.100

✓ OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Estos son los gastos en los que incurre la empresa para llevar a cabo los procesos administrativos a cabalidad:

Tabla 82. Presupuestos otros gastos administrativos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	\$333.953	\$4.007.440
GASTOS PAPELERIA	\$50.000	\$600.000
TOTAL OTROS GASTOS ADM.	\$383.953	\$4.607.440

✓ GASTOS DE VENTAS

Estos son los gastos de ventas en los que incurre la empresa para el logro de las metas propuestas:

Tabla 83. Presupuestos gastos de ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	\$100.000	\$1.200.000
GASTOS PAPELERIA	\$50.000	\$600.000
PUBLICIDAD	\$70.000	\$840.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$220.000	\$2.640.000

✓ **TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS**

Tabla 84. Total gastos administrativos y de ventas

TIPO DE GASTO	VALOR ANUAL
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$45.719.100
TOTAL OTROS GASTOS ADM.	\$4.607.440
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$2.640.000
TOTAL GASTOS ADMINIST. Y DE VENTAS	\$52.966.540

5.1.3.3. Gastos financieros

Los gastos financieros hace referencia a los intereses generados por la adquisición de un crédito con una entidad financiera (Banco Popular) destinado a financiar parte de la inversión del proyecto, en este caso por el préstamo obtenido por valor de \$30.000.000 con el Banco Popular, estos equivalen a:

- ✓ Intereses mensuales $\$30.000.000 \times 1,33\% = \400.000
- ✓ Intereses anuales $\$400.000 \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\$4.800.000}$

A una tasa del 16,00% M.V. ofrecida por la entidad bancaria a un término de 3 años.

5.1.3.4. Total capital de trabajo

Tabla 85. Total capital de trabajo

CONCEPTO DEL COSTO	TOTAL COSTO ANUAL	K. DE TRABAJO PARA 1 MES
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materiales Directos	\$149.284.800	\$12.440.400
Mano De Obra Directa	\$45.375.030	\$3.614.586
Mano De Obra Indirecta	\$31.289.385	\$2.607.449
Materiales Indirectos	\$ 881.000	\$73.417
Costos Generales De Fabricación	\$39.917.900	\$3.326.492
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Sueldos Y Prestaciones	\$45.719.100	\$3.809.925
Otros Gastos Administrativos	\$383.953	\$4.607.440
Gastos de Ventas	\$220.000	\$2.640.000
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses	\$4.800.000	\$400.000
TOTAL		\$26.876.222

5.1.4. Inversión total

A continuación se presenta el resumen general de la inversión necesaria para dar comienzo a la creación del centro de entretenimiento Cine Clubar Ltda.

✓ RESUMEN INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla 86. Resumen inversiones del proyecto

INVERSIONES	VALOR
ACTIVO FIJO	\$49.326.700
ACTIVO DIFERIDO	\$146.410.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$26.876.222
TOTAL	\$222.612.922

5.1.5. Fuentes de financiamiento

✓ Recursos propios

El proyecto se realizará en un (86,5%) con los aportes de (3) socios capitalistas, incluidos el autor del proyecto de la siguiente forma:

- **Socio 1:** El 26,5% \$58.992.425⁰⁰
- **Socio 2:** El 30% \$66.783.876⁰⁰
- **Socio 3:** El 30% \$66.783.876⁰⁰

Los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista, o en especie, hasta sumar un monto de **\$192.733.176**

✓ Recursos terceros

Se hará uso de financiamiento externo por el restante (13.5%) del valor del proyecto, a través de un crédito bancario solicitado a la entidad financiera *BANCO POPULAR*, este monto asciende a:

- **Crédito:** El 17% **\$30.052.745⁰⁰**

Crédito que se realizará de la siguiente forma:

- Crédito: \$ 30.000.000
- Plazo: 36 meses
- Gracia: 0
- Interés: DTF + 7% T.A.
- Amortización: Mes vencido
- Tasa: 16% M.V.
- Nota: DTF = 9,07% T.A. ARIL 21-27 DE 2009

5.2. COSTOS

Los costos significan los desembolsos que la empresa Cine Clubar Ltda., realizará para cubrir todas las necesidades u obligaciones incurridas en la prestación del servicio con eficiencia, calidad y control en los recursos financieros.

5.2.1. Costos fijos

Se caracterizan por que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar la cantidad de los servicios prestados, o que haya cambios en la demanda.

✓ TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PROYECTO

Tabla 87. Total costos y gastos fijos del proyecto

CONCEPTO DEL COSTO	COSTO FIJO ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
CIF	
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$31.289.385
COSTOS GENERALES DE FÁBRICA	\$28.617.900
<i>TOTAL COSTOS FIJOS</i>	<i>\$59.907.285</i>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
SUELDOS Y PRESTACIONES	\$45.719.100
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$4.607.440
GASTOS DE VENTAS	\$2.640.000
<i>TOTAL GASTOS FIJOS</i>	<i>\$52.966.540</i>
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$112.873.825

5.2.2. Costos variables

Se caracterizan por que cambian o fluctúan en relación directa a un determinado volumen de producción.

✓ **TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES DEL PROYECTO**

Tabla 88. Total costos y gastos variables del proyecto

CONCEPTO DEL COSTO	COSTO VARIABLE ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIALES DIRECTOS	\$149.284.800
MANO DE OBRA DIRECTA	\$45.375.030
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 881.000
COSTOS GENERALES DE FÁBRICA	\$11.300.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$206.840.830

5.2.3. Costos totales unitarios

✓ **Para el servicio de Cine**

Tabla 89. Costos unitarios Cine

CONCEPTO	TOTALES ANUALES
TOTAL INSUMOS DIRECTOS CINE	\$23.572.800
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA CINE	\$24.139.485
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$15.644.692
MATERIALES INDIRECTOS	\$440.500
COSTOS GRLES. DE FÁBRICACIÓN	\$19.958.950
TOTALES	83.756.427
TOTAL SERVICIOS OFRECIDOS AÑO: (42.240)	\$1.983

El costo unitario de un servicio de Cine prestado por la empresa es de: **\$1.983**

✓ **Para el servicio de Cóctel - Bar**

Tabla 90. Costos unitarios Coctel - Bar

CONCEPTO	TOTALES ANUALES
TOTAL MATERIALES DIRECTOS COCTEL - BAR	\$125.712.000
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA COCTEL - BAR	\$21.235.545
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$15.644.692
MATERIALES INDIRECTOS	\$440.500
COSTOS GRLES. DE FÁBRICACIÓN	\$19.958.950
TOTALES	182.991.687
TOTAL SERVICIOS OFRECIDOS AÑO: (9.908)	\$18.469

Se determinó un costo promedio de los productos ofrecidos del centro de entretenimiento de **\$18.469**, ya que existen 10 productos a ofrecer por parte de la sección de Cóctel – Bar.

5.2.4. Precio de venta

En el estudio de mercados se planteó la determinación de ofrecer una política de precios orientados por dos variables; por una parte la disposición de pago de la demanda y por otra parte los precios manejados por la competencia, se logró determinar que para el servicio de Cinema, que para la región solo se da a través de la venta y el alquiler de videocintas, se manejan precios relativamente cómodos entre \$3.000 y \$4.000 por lo que los precios deben ser flexibles a las exigencias del mercado.

El precio promedio de los competidores directos en este caso, de los vendedores y alquileres de películas es de \$ 3.500, este valor fue determinante para elegir el precio de entrada a las funciones de Cine, dadas las condiciones y el nivel de calidad en que se prestará el servicio este tendrá algunos aumentos por razón de los agregados que se ofrecerán con esta nueva alternativa de esparcimiento para la región, por esta razón se optó por buscar satisfacer las exigencias del público y lograr la sostenibilidad de la empresa, determinando una variabilidad en los precios para la boletería así:

✓ **ESTABLECER PRECIOS SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA:**

Estableciendo valores dependiendo de los días en los que la mayoría de los clientes descansan.

Los fines de semana los valores serán superiores a los de cualquier día en el transcurso de la semana.

- Miércoles y Viernes: **\$ 5.000**
- Sábado y Domingo: **\$ 6.000**

✓ **REALIZAR DESCUENTOS:** Realizar promociones y descuentos en los días en que se presente menor afluencia de público.

- Martes y Jueves promoción: **\$ 3.000**

Los precios estipulados para el servicio de Cóctel - Bar serán suministrados en base a los precios establecidos en el mercado, similares a los precios que se manejan en la mayoría de lugares de esparcimiento colectivo (Bar) de los municipios de la región, buscando obtener un margen de ganancia entre un 30% y un 50%, promedio que manejan los competidores en el comercio nocturno para cada servicio prestado, teniendo en cuenta que este tipo de servicio presenta altos niveles de rentabilidad.

Tabla 91. Precios Cóctel - Bar

PRODUCTO	VALOR
Cóctel 6 Variedades	\$ 6.000
Litro de Whisky	\$ 90.000
Canastas de Cerveza	\$ 51.000
½ de Aguardiente	\$ 20.000
Litros de Aguardiente	\$ 35.000
½ de Ron	\$ 20.000
Litros de Ron	\$ 39.000
Paquetes de cigarrillos	\$ 4.000
Litros de agua	\$ 1.000

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1. Egresos proyectados

El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa prestadora de servicios de Cinema y Cóctel – Bar.

Los costos fijos fueron proyectados para los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014, con base al índice inflacionario promedio de los últimos 3 años equivalentes a 4,9%, con una variación de hasta el 6,5%.

Los costos variables fueron proyectados de acuerdo al volumen de prestación de servicios, más el alza de los costos variables (15%) en el transcurso de los 5 años y luego le fue aplicado el respectivo ajuste de inflación.

✓ **PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADOS CON PRODUCCIÓN VARIADA CINE – COCTEL BAR(EN PESOS)**

Tabla 92. Presupuesto de egresos proyectados con producción variada Cine – Cóctel Bar (en pesos)

CONCEPTO	PERIODO				
	1	2	3	4	5
C. DE PRODUCCIÓN	\$ 243.946.115	\$ 277.201.270	\$ 315.264.155	\$ 358.844.195	\$ 408.756.465
MATERIALES	\$ 149.284.800	\$ 171.677.520	\$ 197.429.148	\$ 227.043.520	\$ 261.100.048
M. DE OBRA DIRECTA	\$ 45.375.030	\$ 52.181.285	\$ 60.008.477	\$ 69.009.749	\$ 79.361.211
M. DE OBRA INDIRECTA	\$ 31.289.385	\$ 33.323.195	\$ 35.489.203	\$ 37.796.001	\$ 40.252.741
MATER. INDIRECTOS	\$ 881.000	\$ 1.013.150	\$ 1.165.123	\$ 1.339.891	\$ 1.540.875
SEGUROS	\$ 639.000	\$ 680.535	\$ 724.770	\$ 771.880	\$ 822.052
IMPUESTOS	\$ 323.000	\$ 343.995	\$ 366.355	\$ 390.168	\$ 415.529
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 12.000.000	\$ 13.800.000	\$ 15.870.000	\$ 18.250.500	\$ 20.988.075
MANTENIMIENTO	\$ 426.000	\$ 453.690	\$ 483.180	\$ 514.587	\$ 548.035
DEPRECIACIÓN	\$ 3.727.900	\$ 3.727.900	\$ 3.727.900	\$ 3.727.900	\$ 3.727.900
GASTOS DE ADMON. Y VENTAS	\$ 70.559.100	\$ 75.145.442	\$ 80.029.895	\$ 85.231.838	\$ 90.771.908
SUELDOS	\$ 45.719.100	\$ 48.690.842	\$ 51.855.746	\$ 55.226.370	\$ 58.816.084
ARRENDAMIENTOS	\$ 21.600.000	\$ 23.004.000	\$ 24.499.260	\$ 26.091.712	\$ 27.787.673
PAPELERIA	\$ 1.200.000	\$ 1.278.000	\$ 1.361.070	\$ 1.449.540	\$ 1.543.760
GASTOS DE REPRES.	\$ 1.200.000	\$ 1.278.000	\$ 1.361.070	\$ 1.449.540	\$ 1.543.760
PUBLICIDAD Y PROMO.	\$ 840.000	\$ 894.600	\$ 952.749	\$ 1.014.678	\$ 1.080.632
DEPRECIACIÓN	\$ 4.007.440	\$ 4.007.440	\$ 4.007.440	\$ 4.007.440	\$ 4.007.440
DIFERIDOS	\$ 1.202.000	\$ 1.202.000	\$ 1.202.000	\$ 1.202.000	\$ 1.202.000
TOTAL EGRESOS	319.714.655	357.556.151	400.503.490	449.285.473	504.737.813

5.3.2. Ingresos proyectados

La proyección de los ingresos esperados por la prestación de los servicios de CINE y BAR para los próximos 5 años se realizó previendo un incremento anual del 6.5%, aunque el promedio de la inflación de los últimos 3 años fue de 4.9%, los cambios en los últimos meses y la tendencia al alza, según expertos en la materia lo más conveniente es estimar el incremento en un 6.5%.

Para los ingresos proyectados en los 5 años siguientes el valor del aumento será de un 10% en el precio, (incluido el índice inflacionario del 6.5%, más un aumento para suplir costos del 3,5% anual); además el valor del crecimiento en cuanto a número de servicios ofrecidos hasta por un 5% tal y como se proyectó en el estudio de mercados, gracias a los esfuerzos publicitarios.

✓ Utilizando 100% capacidad instalada Cine

Funciones martes y jueves: 9.600 serv/año

Funciones miércoles y viernes: 14.400 serv/año

Funciones sábados y Domingos: 28.800 serv/año

✓ Ventas Reales – 80% capacidad utilizada Cine

Funciones martes y jueves: 7.680 serv/año

Funciones miércoles y viernes: 11.520 serv/año

Funciones sábados y Domingos: 23.040 serv/año

✓ Utilizando 100% capacidad instalada vs 80% utilizada Cóctel - Bar

La resultante en cuanto a la prestación de los servicios de Cóctel – Bar se presenta de la siguiente forma durante el primer año:

Tabla 93. Nº Servicios capacidad utilizada

INSUMOS	Nº SERVICIOS MES	Nº SERVICIOS AÑO	Nº SERVICIOS CAPAC. UTILIZADA
Cóctel 6 Variedades	280	3360	2688
Litro de Whisky	28	336	269
Canastas de Cerveza	136	1632	1306
½ de Aguardiente	112	1344	1075
Litros de Aguardiente	40	480	384
½ de Ron	96	1152	922
Litros de Ron	36	432	346
Paquetes de cigarrillos	144	1728	1382
Litros de agua	160	1920	1536

✓ **INGRESOS PARA EL PRIMER AÑO**

Tabla 94. Ingresos para el primer año

SERVICIOS	VALOR UNITARIO	Nº SERVICIOS ANUAL	TOTAL INGRESOS
CINE			
Funciones Martes / Jueves	\$ 3.000	7.680	\$ 23.040.000
Funciones Miércoles / Viernes	\$ 5.000	11.520	\$ 57.600.000
Funciones Sábados / Domingos	\$ 6.000	23.040	\$ 138.240.000
<i>TOTAL CINE</i>		<i>42.240</i>	<i>\$ 218.880.000</i>
CÓCTEL - BAR			
Cóctel 6 Variedades	\$ 6.000	2688	\$ 16.128.000
Litro de Whisky	\$ 90.000	269	\$ 24.192.000
Canastas de Cerveza	\$ 51.000	1306	\$ 66.585.600
½ de Aguardiente	\$ 20.000	1075	\$ 21.504.000
Litros de Aguardiente	\$ 35.000	384	\$ 13.440.000
½ de Ron	\$ 20.000	922	\$ 18.432.000
Litros de Ron	\$ 39.000	346	\$ 13.478.400
Paquetes de cigarrillos	\$ 4.000	1382	\$ 5.529.600
Litros de agua	\$ 1.000	1536	\$ 1.536.000
<i>TOTAL COCTEL - BAR</i>		<i>9.908</i>	<i>\$ 180.825.600</i>
TOTAL INGRESOS		52.148	\$ 399.705.600

✓ **INGRESOS PROYECTADOS**

CINE

Tabla 95. Ingresos proyectados cine

INGRESOS CINE							
PERIODOS	PRECIO S - D	Nº SERVIC.	PRECIO MM - V	Nº SERVIC.	PRECIO M - J	Nº SERVIC.	INGRESOS TOTALES CINE
1	\$ 6.000	23.040	\$ 5.000	11.520	\$ 3.000	7.680	\$218.880.000
2	\$ 6.600	24.192	\$ 5.500	12.096	\$ 3.300	8.064	\$252.806.400
3	\$ 7.260	25.402	\$ 6.050	12.701	\$ 3.630	8.467	\$291.991.392
4	\$ 7.986	26.672	\$ 6.655	13.336	\$ 3.993	8.891	\$337.250.058
5	\$ 8.785	28.005	\$ 7.321	14.003	\$ 4.392	9.335	\$389.523.817

CÓCTEL – BAR

Tabla 96. Ingresos proyectados Cóctel - Bar

INGRESOS CÓCTEL - BAR							
PERIODO	CÓCTELES	Nº SERV.	CERVEZA	Nº SERV.	½ AGUAR.	Nº SERV.	INGRESOS BAR
1	\$ 6.000	2688	\$ 51.000	1.306	\$ 20.000	1.075	\$ 104.234.000
2	\$ 6.600	2822	\$ 56.100	1.371	\$ 22.000	1.129	\$ 120.390.270
3	\$ 7.260	2964	\$ 61.710	1.440	\$ 24.200	1.185	\$ 139.050.762
4	\$ 7.986	3112	\$ 67.881	1.512	\$ 26.620	1.244	\$ 160.603.630
5	\$ 8.785	3267	\$ 74.669	1.587	\$ 29.282	1.307	\$ 185.497.193

CONTINUACIÓN INGRESOS CÓCTEL - BAR							
PERIODO	LITRO AGUAR.	Nº SERV.	½ RON	Nº SERV.	LITRO WHISKY	Nº SERV.	INGRESOS BAR
1	\$ 35.000	384	\$ 20.000	922	\$ 90.000	269	\$ 56.090.000
2	\$ 38.500	403	\$ 22.000	968	\$ 99.000	282	\$ 64.783.950
3	\$ 42.350	423	\$ 24.200	1.017	\$ 108.900	297	\$ 74.825.462
4	\$ 46.585	445	\$ 26.620	1.067	\$ 119.790	311	\$ 86.423.409
5	\$ 51.244	467	\$ 29.282	1.121	\$ 131.769	327	\$ 99.819.037

CONTINUACIÓN INGRESOS CÓCTEL - BAR								
PERIODO	L. RON	Nº SERV.	PAQ. CIGARR.	Nº SERV.	AGUA	Nº SERV.	INGRESOS BAR	INGRESOS TOTALES
1	\$ 39.000	346	\$ 4.000	1.382	\$ 1.000	1.536	\$ 20.558.000	\$ 180.882.000
2	\$ 42.900	363	\$ 4.400	1.451	\$ 1.100	1.613	\$ 23.744.490	\$ 208.918.710
3	\$ 47.190	381	\$ 4.840	1.524	\$ 1.210	1.693	\$ 27.424.886	\$ 241.301.110
4	\$ 51.909	401	\$ 5.324	1.600	\$ 1.331	1.778	\$ 31.675.743	\$ 278.702.782
5	\$ 57.100	421	\$ 5.856	1.680	\$ 1.464	1.867	\$ 36.585.483	\$ 321.901.713

✓ INGRESOS PROYECTADOS CINE Y BAR

Tabla 97. Ingresos proyectados cine y Cóctel - bar

PERIODO	INGRESOS TOTALES CINE	INGRESOS TOTALES CÓCTEL - BAR	TOTAL INGRESOS
1	\$ 218.880.000	\$ 180.882.000	\$ 399.762.000
2	\$ 252.806.400	\$ 208.918.710	\$ 461.725.110
3	\$ 291.991.392	\$ 241.301.110	\$ 533.292.502
4	\$ 337.250.058	\$ 278.702.782	\$ 615.952.840
5	\$ 389.523.817	\$ 321.901.713	\$ 711.425.530

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Debido a que la empresa prestará múltiples, se calculó un punto de equilibrio para cada uno de los servicios, esto en razón de que los precios y los servicios ofrecidos por cada una de las secciones de la empresa presentan gran variedad; para lo cual es necesario tener claro algunos parámetros hallados en los estudios anteriores para un volumen anual programado de **42.240** servicios de **Cine** y **9.908** servicios de **Cóctel - Bar**.

- ✓ **Parámetros para determinar el punto de equilibrio de los servicios de Cine y Cóctel - Bar.**

Tabla 98. Precio de venta promedio servicio de cine

PRECIO	NUMERO DE SERVICIOS	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
\$ 3.000	7.680	18%	\$ 545
\$ 5.000	11.520	27%	\$ 1.364
\$ 6.000	23.040	55%	\$ 3.273
\$ 14.000	42.240	100%	\$ 5.182

Tabla 99. Precio de venta promedio servicio de bar

PRECIO	NUMERO DE SERVICIOS	PORCENTAJE	PRECIO PROMEDIO
\$ 6.000	2688	27%	\$ 1.628
\$ 90.000	269	3%	\$ 2.443
\$ 51.000	1306	13%	\$ 6.722
\$ 20.000	1075	11%	\$ 2.170
\$ 35.000	384	4%	\$ 1.356
\$ 20.000	922	9%	\$ 1.861
\$ 39.000	346	3%	\$ 1.362
\$ 4.000	1382	14%	\$ 558
\$ 1.000	1536	16%	\$ 155
\$ 266.000	9908	100%	\$ 18.256

Tabla 100. Parámetros para determinar el punto de equilibrio

CONCEPTO	VALOR
Precio De Venta Promedio Servicio De Cine	\$5.182
Precio De Venta Promedio Servicio De Bar	\$18.256
Costos Totales (C.T.).	\$319.714.655
Costos Fijos (C.F.).	\$112.873.825
Costos Variables (C.V.).	\$206.840.830
Participación En Ventas Del Cine	0,55
Participación En Ventas Del Bar	0,45
Cvu DEL SERVICIO DE CINE((C.V.) X 0.55/42.240 SERVICIOS)	\$2.693,2
Cvu DEL SERVICIO DE BAR ((C.V.) X 0.45/9.908 SERVICIOS)	\$9.394,3

✓ **MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR SERVICIOS**

Tabla 101. Margen de contribución por servicios

VARIABLES	SERVICIO DE CINE	SERVICIO DE BAR
PRECIO DE VENTA	\$5.182	\$18.256
(-) COSTO VARIABLE UNITARIO	\$2.693,2	\$9.394,3
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$2.488,8	\$8.861,7
% VENTAS	55%	45%

5.4.1. Margen de contribución ponderado (M.C.P.)

$$\Sigma = \text{Margen de contribución por producto} \times \% \text{ de ventas del producto}$$

$$\text{M.C.P.} = 2.488,8 \times 0,55 + 8.861,7 \times 0,45 = \mathbf{5.356,6}$$

$$P.E. = \frac{CF}{M.C} = \frac{112.873.825}{5.356,6} = \mathbf{21.072 \text{ servicios}}$$

A continuación se distribuyen estos **21.072** servicios en punto de equilibrio dentro de los servicios ofrecidos.

✓ PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIO

Tabla 102. Punto de equilibrio por servicio

SERVICIO	CALCULO	P.E.	\$ DE VENTA	\$ TOTAL
CINE	21.072 X 0,55	11.590 SERV.	\$5.182	\$60.059.380
COCTEL - BAR	21.072 X 0,45	9.482 SERV.	\$18.256	\$173.103.392
TOTAL		21.072		\$233.162.772

En consecuencia, es necesario prestar **11.590** servicios del **Cine** y **9.482** servicios del **Cóctel - Bar** para alcanzar el punto de equilibrio antes previsto.

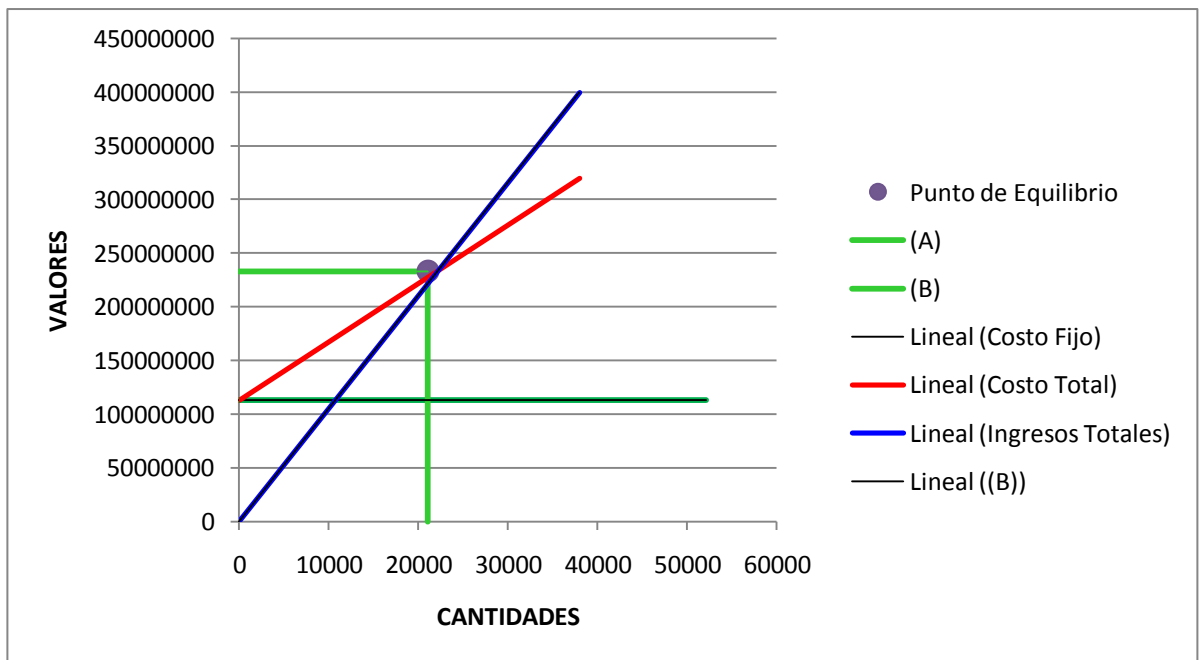


Figura 27. Punto de equilibrio

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para determinar el flujo de caja proyectado, se analizarán los siguientes flujos previos:

- ✓ Presupuesto de inversiones
- ✓ Programa de financiamiento
- ✓ Flujo de servicios

5.5.1. Presupuesto de inversiones

El proyecto funcionará durante 5 años y se liquidará en el año siguiente. Se conoce que el valor de liquidación de los equipos y las construcciones corresponderá al saldo en libros del valor de salvamento equivalente a \$66.810.000 y el capital de trabajo constituido por caja, bancos, inventarios y cuentas por cobrar, se recupera en su totalidad al liquidar el proyecto.

Se recibe un crédito bancario al inicio del proyecto de \$30.000.000 para atender junto con los aportes de los socios (3) las necesidades financieras de la empresa, cuya amortización anual equivale a \$10.000.000

✓ FLUJO ORIGINAL DE INVERSIONES (MILES DE PESOS)

Tabla 103. Flujo original de inversiones (miles de pesos)

PERÍODO ANUAL INVERSIONES	0	1	2	3	4	5	LIQUODACIÓN DEL PROYECTO
Activos Fijos	-49.327	0	0	0	0	0	56.160
Diferidos	-146.410	0	0	0	0	0	0
Capital De Trabajo	-26.876	0	0	0	0	0	10.650
Flujo De Inversión	- 222.613	0	0	0	0	0	66.810

✓ PRESUPUESTO DE INVERSION CON FINANCIACIÓN (MILES DE \$)

Tabla 104. Presupuesto de inversiones con financiación (miles de pesos)

AÑO INVERSIONES	0	1	2	3	4	5	LIQUODACIÓN DEL PROYECTO
Flujo Original De Inversiones	-222.613	0	0	0	0	0	66.810
Recurso Del Crédito	30.000						
Amortización Del Crédito		- 10.000	- 10.000	- 10.000			0
Flujo Ajustado De Inversiones	-192.613	- 10.000	- 10.000	- 10.000			66.810

✓ **FLUJO DE PRODUCCIÓN (EN PESOS)**

Tabla 105. Flujo de producción (en pesos)

PERIODO ANUAL	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas	399.762.000	461.725.110	533.292.502	615.952.840	711.425.530
Egresos Totales	319.714.655	357.556.151	400.503.490	449.285.473	504.737.813
Margen Bruto Antes de Impuestos	80.047.345	104.168.959	132.789.012	166.667.367	206.687.717
Intereses	4.067.000	2.467.000	856.000		
Margen Ajustado Antes De Impuestos	75.980.345	101.701.959	131.933.012	166.667.367	206.687.717
Impuesto 38,5%	29.252.433	39.155.254	50.794.210	64.166.936	79.574.771
Utilidad Después De Impuestos	46.727.912	62.546.705	81.138.802	102.500.431	127.112.946
Reserva Legal 10%	4.672.791	6.254.670	8.113.880	10.250.043	12.711.295
Utilidad Por Distribuir	42.055.121	56.292.034	73.024.922	92.250.388	114.401.651
+Depreciación	7.735.340	7.735.340	7.735.340	7.735.340	7.735.340
+Amortización Diferidos	1.202.000	1.202.000	1.202.000	1.202.000	1.202.000
+Reserva Legal	4.672.791	6.254.670	8.113.880	10.250.043	12.711.295
TOTAL	55.665.252	71.484.045	90.076.142	111.437.771	136.050.286

✓ **FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN (MILES DE PESOS)**

Tabla 106. Flujo neto de caja proyectado con financiación (miles de pesos)

PERÍODO	0	1	2	3	4	5
Flujo De Inversión	-192.613	- 10.000	- 10.000	- 10.000		
Flujo De Servicios		55.665	71.484	90.076	111.438	136.050
Flujo Neto De Caja	-192.613	45.665	61.484	80.076	111.438	136.050

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

✓ ESTADO DE RESULTADOS CON INFLACIÓN, FINANCIAMIENTO Y PRODUCCIÓN VARIADA (EN PESOS)

Tabla 107. Estado de resultados con inflación, financiamiento y producción variada (en pesos)

PERIODO	1	2	3	4	5
SERVICIOS CINE	42.240	43.507	44.812	46.157	47.541
SERVICIOS CÓCTEL - BAR	9.908	10.205	10.511	10.827	11.152
INGRESOS POR VENTAS	399.762.000	461.725.110	533.292.502	615.952.840	711.425.530
COSTOS DE OPERACIÓN	243.946.115	277.201.270	315.264.155	358.844.195	408.756.465
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	70.559.100	75.145.442	80.029.895	85.231.838	90.771.908
DEPREC. Y AMORT. ACUMULADA	37.017.340	37.017.340	37.017.340	37.017.340	37.017.340
-GASTOS FINANCIEROS	4.067.000	2.467.000	856.000		
U.A.I.	44.172.445	69.894.058	100.125.112	134.859.467	174.879.817
IMPUESTO 38,5%	17.006.391	26.909.212	38.548.168	51.920.895	67.328.730
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	27.166.054	42.984.846	61.576.944	82.938.572	107.551.087
-RESERVA LEGAL	2.716.605	4.298.485	6.157.694	8.293.857	10.755.109
UTILIDAD NETA	24.449.448	38.686.361	55.419.249	74.644.715	96.795.979

5.6.1. Manejo de cartera

Debido a que la empresa es prestadora de servicios y además presenta una característica particular la venta al contado, donde los clientes solo pueden beneficiarse del servicio solo si antes han cancelado la totalidad del valor del servicio, es determinante para aclarar que la empresa manejará valores correspondientes a *CUENTAS POR COBRAR* tan solo en un 2% ya que es el porcentaje promedio en venta a crédito de los competidores en el mercado, es decir:

✓ Ventas en el primer año $399.762.000 \times 2\% = 7.995.240$

$$\checkmark 399.762.000 - 7.995.240 = \mathbf{391.766.760}$$

Según estudios y consultas realizadas con los diferentes proveedores de los productos y con los establecimientos que comercializan los elementos necesarios para llevar a cabo la prestación de los servicios, las compras a proveedores es de estricto contado.

5.6.2. Presupuesto de Caja

Tabla 108. Presupuesto de caja

INGRESOS POR:	
Saldo inicial efectivo (capital de trabajo)	\$26.876.222
Venta de productos (efectivo)	\$391.766.760
Total Ingresos	\$418.642.982
EGRESOS POR:	
Costos de producción	243.946.115
Gastos de administración	70.559.100
Depreciación y Amortización acumulada	37.017.340
Gastos Financieros	4.067.000
Amortización Crédito Bancario	10.000.000
Total Egresos	\$365.589.555
PRESUPUESTO DE CAJA PARA EL BALANCE	\$53.053.427

5.7. BALANCE GENERAL

CINE CLUBAR LTDA. BALANCE GENERAL A 31 DE DIC. DE 2009

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
DISPONIBLE		86.426.615
Caja	1.720.000	
Bancos Nacionales	53.053.427	
Inventarios	31.653.188	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		86.426.615
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		153.911.360
CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES	140.400.000	
Equipo de producción	21.300.000	
Herramientas de fábrica	7.989.500	
Muebles y Enseres	9.767.200	
Equipo de computación	10.270.000	
Depreciación Acumulada	- (35.815.340)	
DIFERIDOS	6.010.000	4.808.000
Cargos Diferidos	- (1.202.000)	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTE		158.719.360
TOTAL ACTIVOS		<u>245.145.975</u>
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS		323.000
Industria y Comercio	323.000	
De renta y Complementarios	0	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		323.000
PASIVO NO CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		20.000.000
Bancos Nacionales	20.000.000	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		20.000.000
TOTAL PASIVO		<u>20.323.000</u>
PATRIMONIO		
Capital Social	192.613.922	
Reserva Legal	3.220.905	
Utilidad del Ejercicio	28.988.148	
TOTAL PATRIMONIO		<u>224.822.975</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>\$245.145.975</u>

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto hace énfasis sobre los siguientes conceptos:

- ❖ Impacto social
- ❖ Impacto ambiental y
- ❖ Evaluación financiera

6.1. IMPACTO SOCIAL

6.1.1. Desarrollo regional

La creación de la empresa prestadora de servicios Cine Clubar Ltda., traerá grandes beneficios para la región principalmente para el sector turístico considerando que este será una de las nuevas atracciones de la cual podrán disfrutar los habitantes de los municipios circunvecinos junto con los visitantes de las grandes ciudades.

Se determinó que el centro de entretenimiento despierta un gran interés entre los ciudadanos de la región lo cual además de ser favorable para la empresa, es importante para el desarrollo de modelo urbanístico presentado en el plan de ordenamiento territorial del municipio de Barbosa 2002 – 2009.

El Cine Clubar Ltda., es una empresa que brindará un toque de elegancia al gran comercio nocturno con el que cuenta el municipio de Barbosa, Santander, además aumentará notablemente la inmigración en fines de semana y en horarios nocturnos de muchos habitantes de la región, ya que gran parte de las personas de esta zona del país no han disfrutado nunca antes de un servicio que presente estas alternativas de esparcimiento y entretenimiento familiar; por otra parte se generará un gran movimiento comercial que ayudará no solo a la consolidación del Cine Clubar como una gran empresa, si no que generará un elevado movimiento en los productos y servicios que se ofrecen en el municipio.

En consecuencia de lo anterior la nueva empresa buscará aportar de una u otra forma dinamizar e incrementar el nivel de vida de una parte de los ciudadanos de la región, así como apoyar el surgimiento de empresas prestadoras de servicios que vienen tomando gran fuerza en el sector económico del municipio.

Para llevar a cabo el crecimiento social en la región específicamente del municipio Barboseño, se requiere de empresas de gran envergadura que permitan crear un nuevo estilo de vida, el estilo de vida donde son posibles las oportunidades laborales, semejantes a las oportunidades brindadas en las grandes ciudades; los nuevos habitantes de esta futura urbe necesitan lugares donde puedan además de trabajar, poder salir de la rutina y recibir servicios de entretenimiento, esparcimiento, recreación, relajación, es aquí donde colaborará el Cine Clubar Ltda.

6.1.2. Generación de empleo

La empresa prestadora de servicios Cine Clubar Ltda., se convertirá en una alternativa para disminuir el problema de desempleo y mejorar el nivel de ingresos de sus inversionistas, además de encontrar soluciones que contribuyan al mejoramiento del sector servicios en la región y por ende de la economía del municipio en general.

La puesta en marcha de esta nueva empresa en el municipio de Barbosa Santander, implica la contratación de catorce (14) empleados directos, teniendo en cuenta que a largo plazo el recurso humano podrá aumentar a más de 18 trabajadores lo cual se convierte en una contribución a la generación de empleo y participación de la comunidad en la empresa. El proceso de contratación se llevará a cabo con el personal que ofrece la región, ya que en los últimos años se han generado nuevas alternativas con instituciones de gran reconocimiento que han mejorado el nivel educativo de los habitantes de la región; por esta razón la empresa podrá contar con personal idóneo y capacitado para desarrollar las labores establecidas en la empresa.

De otro lado la contratación de la mano de obra para la construcción de las instalaciones de la empresa requerirá de personal profesional y personal no especializado, el cual será contratado del municipio de Barbosa, Santander.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

Todo proyecto de inversión creado con fines productivos y de generación de mejor nivel de vida social, presenta necesariamente un impacto ambiental según el medio en el que se encuentre; por ello es fundamental establecer planes de prevención y mitigación de los factores o efectos que tienen gran incidencia dentro del proyecto e impacto social y ambiental para la comunidad en general.

Para el caso particular de la empresa de entretenimiento **CINECLUBAR** existen varios efectos que presentan un alto grado de impacto ambiental para con la comunidad de la región y su medio ambiente, durante la construcción de las instalaciones, así como durante el desarrollo del proyecto, entre ellos se pueden observar:

✓ **Contaminación visual – Paisaje**

En relación con el proyecto se deben tener en cuenta los elementos publicitarios a utilizar y sobre los cuales se harán las respectivas correcciones y ajustes para adaptarse a lo establecido por la ley.

En cuanto a la respectiva ubicación de la publicidad exterior visual la empresa se acogerá a las disposiciones planteadas en la ley 140 del 23 de junio de 1994.

No se incumplirá con las distancias mínimas de 200 metros con relación a los monumentos nacionales.

En cuanto a la publicidad en el área rural y urbana esta última específicamente en las instalaciones de la empresa, cumplirán con los requisitos exigidos ya que la valla se acoge a la norma de distancia en la vía en zonas rurales ubicada a una distancia mínima de 15 metros lineales a partir del borde de la calzada, esta normatividad es regulada por los consejos municipales.

Dentro de los dos kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorios indígenas, se instalarán las vallas mínimo cada 200 metros, como ejemplo en la instalación de la valla en la vía Bucaramanga a Barbosa, lo podrá hacer después del límite urbano, bajo las distancias especificadas, esto vendría a ser dos kilómetros después de cite, sector el cable.

La publicidad instalada en las vías nacionales será instalada solo al lado derecho de la vía, según el sentido de circulación del tránsito tal y como lo establece la ley 140 del 23 de junio de 1994 en su **artículo 5. Aviso de proximidad.**

✓ **Ruido**

Uno de los efectos que tendrá mayor impacto en la sociedad Barboseña por parte del centro de entretenimiento son las emisiones de ruido, por lo cual se ha establecido la necesidad de acogerse a los parámetros que expresa la norma decretada por el **MINISTERIO DE SALUD** en la resolución 8321 del 4 de Agosto de 1983, *“Por la cual se dictan normas sobre protección y conservación de la audición de la salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos”*.

Para el centro de entretenimiento es importante tener en cuenta los efectos fisiológicos y psicológicos nocivos que se pueden producir para las personas ya sea en el proceso de construcción de las instalaciones y en el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

El centro de entretenimiento ubicado en el municipio de Barbosa presentará niveles de sonido entre los 60 y 90 dentro de las instalaciones de la empresa, para lo cual se realizarán estrategias que permitan equilibrar el sonido a niveles máximos de 60 y 70 dB lo cual se encuentra establecido dentro de los parámetros de la zona de ubicación de la empresa: **Zona Comercial.** En cuanto al CINE se implementaran paneles aislantes de sonido que permiten concentrar el sonido dentro de la sala, lo cual es además una ventaja en la prestación del servicio, el COCTEL-BAR y las COMIDAS RAPIDAS manejarán niveles de sonido acordes a la zona comercial entre un 65 y 70 dB ya que se presenta como un ambiente familiar.

La empresa se comprometerá a emitir la menor producción de ruido hasta los límites permitidos por las autoridades competentes, con el fin de no afectar ni alterar la salud y bienestar de las personas residentes en el sector.

La empresa debe acogerse al reglamento de zonificación establecido por la alcaldía municipal en el plan de ordenamiento territorial, en donde debe respetar las áreas de protección del municipio de Barbosa Santander.

Se deben realizar con obligatoriedad: Análisis de medición del ruido en la empresa, Programas de conservación de la audición, Exámenes audio métricos a trabajadores.

✓ **Ubicación**

La ubicación de la empresa debe tener en cuenta la distribución del suelo en el municipio de Barbosa, ya que debe tenerse pleno conocimiento de las áreas que permitan además de aprovechar las aglomeraciones de público, también de conseguir una localización dentro de suelos aptos para las actividades comerciales; en primer lugar se debe tener en cuenta el uso potencial del suelo en el municipio Barboseño.

Es necesario tener en cuenta aquellas áreas en donde no puede llevarse a cabo la construcción ni el desarrollo de actividades comerciales, como es el caso de las áreas de conservación del municipio la cual se estableció como área propiamente dicha el área correspondiente al humedal o pantano de “La Laguna”, dada la importancia estratégica que tiene para la provisión de agua para el municipio de Barbosa en el mediano y largo plazo.

Por último la empresa debe apoyarse en la formulación que propone el plan de ordenamiento territorial, de ofrecer nuevas estructuras e instalaciones tanto para el turista como para el mismo poblador del municipio, en dicho plan se tiene en cuenta el desarrollo de una estructura simbólica de atractivo urbano: *“En la medida en que se estableció una vocación turística para el Municipio, a la ciudad debe dotársele de elementos simbólicos de alto reconocimiento popular que le permita tener hitos urbanos organizadores del espacio público y que se conviertan en atractivos turísticos”.*³²

✓ **Suministro de agua**

Se conoce que el proyecto recibirá suministro de agua del acueducto municipal, ya que la empresa tendrá sus instalaciones en el sector comercial del municipio de Barbosa Santander.

Dentro del centro de entretenimiento se le prestarán los siguientes usos al agua:

- Consumo humano y doméstico

³² Plan de ordenamiento territorial Barbosa 2002 - 2009

- Preservación en flora y riego

Y en forma general según el tipo de utilización se denominan:

- Potable: Para los alimentos
- Tratada: Para los sanitarios

Para comenzar la empresa debe hacer parte de la tarea que tienen como obligación las entidades encargadas de la prestación de los servicios de acueducto, alcantarillado, riego y drenaje, producción hidroeléctrica, a través de la incorporación de un plan ambiental para el uso eficiente y ahorro del agua; esta tarea no debe ser solo una obligación de las entidades municipales, sino que además de cumplir la ley se debe tener un sentido de pertenencia y de respeto por el recurso del agua.

Además del ahorro según la ley 373 de 1997 en su **Artículo 5 Rehuso obligatorio del agua**: Se hace constancia de que la empresa de entretenimiento apoyará la medida de reutilizar aquellas aguas de origen superficial o lluvias en cualquier actividad que genere afluentes líquidos y en aquellas que las normas lo ameriten.

La empresa establecerá políticas de ahorro, de prevención, de reutilización, de respeto y de utilización del recurso más importante de la humanidad, con el fin de aportar ambientalmente con el planeta y cuidar el bolsillo en manera de costos, ya que factores como la reutilización del agua, representa un gran valor ante la sociedad y el bolsillo de la empresa.

✓ **Vertimientos**

El centro de entretenimiento no es ajeno a la generación de vertimientos de tipo **DOMÉSTICO**, para lo cual se acogerá a las exigencias y normatividad expuesta en el **decreto 1594 de 1984 sobre el uso del agua y residuos líquidos**; para comenzar se presenta un breve vistazo del estado del alcantarillado del municipio de Barbosa, Santander.

La ley prohíbe completamente los vertimientos de residuos líquidos en las calles, calzadas o sistemas de alcantarillado para aguas públicas, en base a lo anterior debe realizarse los respectivos conductos que permitan conducir

dichos vertimientos a los sistemas de alcantarillados de aguas negras o al sistema de control exigido.

Se utilizará un sistema de control de trampa de grasas ya que la ley exige a los centros comerciales que presten servicios de comidas, la utilización de una de estas a fin de separar aquellas grasas que no pueden verterse libremente en el ambiente.

Debe conocerse la prohibición de la utilización de aguas del acueducto público o privado a fin de diluir los vertimientos emitidos por la empresa.

✓ **Residuos sólidos**

El manejo de los residuos sólidos es en la actualidad es uno de los mayores problemas que presenta la humanidad, el problema no se da por la no existencia de métodos de control o de eliminación, la dificultad radica en la falta de conciencia a nivel mundial de la tarea de reciclar, en darle un manejo adecuado a dichos residuos o mejor aún en utilizar los elementos que puedan generar en un menor grado la contaminación al ambiente o que presenten un más fácil proceso de descomposición.

El centro de entretenimiento presentará una serie de residuos sólidos que deberán cumplir con el debido tratamiento tal y como lo exige la ley, para ello se acogerá a las disposiciones dadas por las entidades competentes en los **decretos: 1713 de 2002 Gestión integral de residuos sólidos, 2104 del 26 de julio de 1983 reglamentación residuos sólidos** y la **resolución 541 del 14 de diciembre de 1994** resuelta por el ministerio del medio ambiente.

Es obligación para todo usuario (quien se beneficia de la prestación de un servicio público) incluido el centro de entretenimiento, el almacenamiento y la presentación de los residuos sólidos, acogiéndose a los respectivos programas implementados por los prestadores del servicio de aseo en el municipio.; vale la pena aclarar que el incumplimiento de esta norma por el centro de entretenimiento le generaría sanciones establecidas en la normatividad vigente.

El centro de entretenimiento debe necesariamente presentar o entregar los residuos sólidos para la recolección de forma tal que se evite su contacto con el medio ambiente y con las personas encargadas de la actividad y deben colocarse en los sitios determinados para tal fin, con una anticipación

no mayor de tres (3) horas a la hora inicial de recolección establecida para la zona.

La empresa deberá colocar los recipientes en el lugar de recolección, de acuerdo con el horario establecido por la entidad de aseo del municipio Barboseño.

En cuanto a los recipientes de almacenamiento de los residuos sólidos el centro de entretenimiento debe velar por el respectivo aseo de los mismos ya que deberán ser lavados por la empresa con una frecuencia tal que sean presentados en condiciones sanitarias adecuadas.

La empresa en razón de acogerse a un plan de manejo ambiental adecuado exigido para las empresas que presenten gran cantidad de residuos, realizará la compra e implementación de los recipientes para la clasificación de los residuos sólidos

Entre los residuos a almacenar por el centro de entretenimiento se encuentran:

- Latas
- Vidrios
- Plásticos
- Cartón
- Residuos Orgánicos (Originados por el servicio de comidas)

Es necesario implementar por parte de la empresa tareas de recuperación y aprovechamiento a través del reciclaje, la reutilización entre otros que le permitirá no solo al centro de entretenimiento si no también a la comunidad en general de la región:

- Racionalizar el uso y consumo de las materias primas provenientes de los recursos naturales.
- Recuperar valores económicos y energéticos que hayan sido utilizados en los diferentes procesos productivos.
- Reducir la cantidad de residuos a disponer finalmente en forma adecuada.

- Disminuir los impactos ambientales, tanto por demanda y uso de materias primas como por los procesos de disposición final.
- Para la reutilización y reciclaje los residuos sólidos deben estar limpios y debidamente separados por tipo de material.

✓ **Emisiones**

Las fuentes de contaminación atmosférica son producto del proceso de cocción de alimentos, para el centro de entretenimiento en la sección de comidas rápidas, la cual generará gases, vapores, calor y olores, las emisiones atmosféricas también se presentan por parte de la empresa por el sistema de aire acondicionado que se utilizará en la sala de CINE y por las posibles fugas de los gases de los sistemas de refrigeración utilizados tanto en la sección de Comidas Rápidas como en el Coctel – Bar.

El centro de entretenimiento a fin de contrarrestar dichas emisiones utilizará una serie de extractores que le permitirá manejar un ambiente agradable dentro de las instalaciones, libres de olores por comida al exterior del centro de entretenimiento.

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se analizarán algunos métodos de comprobación de la rentabilidad económica del proyecto que permitirán conocer parámetros efectivos en el proceso de decisión de la conveniencia o no de su realización:

- ✓ Valor presente neto
- ✓ Tasa interna de retorno TIR
- ✓ Período de recuperación
- ✓ Análisis de razones financieras

6.3.1. Valor Presente Neto (V.P.N.) con financiamiento

El V.P.N. se calculó con base al Flujo Neto de Caja, a una tasa de descuento equivalente a la TMAR mixta, calculada a partir del interés esperado por los inversionistas y la tasa cobrada por la institución financiera por el préstamo (16,00% M.V.)

La tasa de oportunidad para los inversionistas equivale al interés bancario pagado en Certificados de Depósito a Término C.D.T. con periodicidad anual la cual se sitúa en 7% T.A., más un premio al riesgo calculado en 13%. Por lo tanto, la tasa de rendimiento esperada por los inversionistas es de 20%.

En razón a que el proyecto será financiado con recursos propios y recursos de terceros, a continuación se determina la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), cuya tasa mixta corresponderá al interés de descuento en la evaluación del V.P.N. y la T.I.R. del proyecto.

TMAR MIXTA:

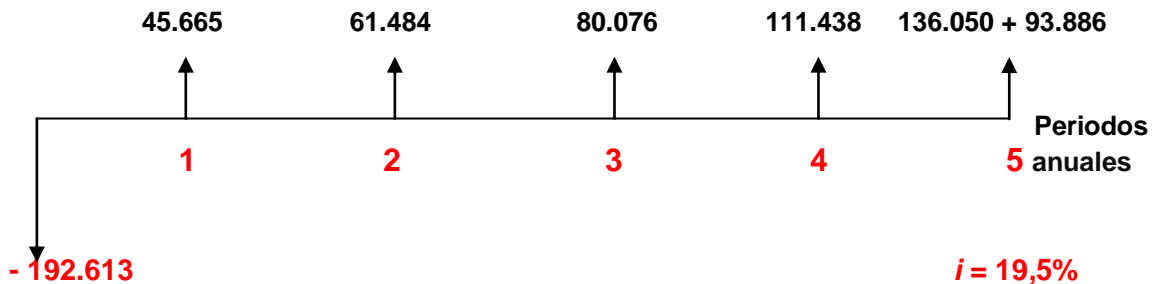
Accionistas	% Aportación	TMAR	Ponderación
Inversionistas proyecto	0,865	X 0.20	= 0.173
Institución financiera	0,135	X 0.16	= 0.022
TMAR Global Mixta			0.195 = 19,5%

Los valores determinados para construir el diagrama de flujo son los siguientes:

- ✓ Inversión inicial total menos el valor obtenido en préstamo, el cual ya fue descontado anualmente en el flujo neto de caja = **-192.612.922**
- ✓ Flujo neto de caja, años 1 al 5
 - \$45.665.252
 - \$61.484.045
 - \$80.076.142
 - \$111.437.771
 - \$136.050.286

- ✓ Valor de Salvamento (V.S.): La venta de activos fijos y la recuperación del capital de trabajo: $\$66.810.000 + \$26.876.222 = \$93.886.222$
- ✓ **Diagrama de flujo para la evaluación económica con inflación, con financiamiento y con producción variada (miles de pesos)**

Gráfico. Diagrama de flujo V.P.N.



V.P.N. = \$84.582.515

El proyecto es factible ya que obtenemos un Valor Presente Neto de \$84.582.515 con base a un interés de descuento equivalente a la TMAR mixta de 19,5% anual.

6.3.2. Tasa interna de retorno (TIR) con financiamiento

La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero (0). Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período en la cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

- ✓ $TIR = VP_{NR} - VP_{Ni} = 0$
- ✓ $TIR = \$84.582.515 * (1+TIR)^5 - 192.612.922 = 0$
- ✓ **Tasa Interna de Retorno TIR = 33,25%**

Quiere decir que el proyecto tiene una tasa única de rendimiento anual del 33,25% lo cual se puede calificar como aceptable teniendo en cuenta la tasa mínima esperada por los inversionistas de un 20%.

6.3.3. Período de recuperación

Es el período de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivo calculados anualmente.

✓ Período de recuperación de la inversión (miles de pesos)

Tabla 109. Período de recuperación de la inversión (miles de pesos)

PERIODO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DEL 19,5%	F. DE CAJA ACTUALIZADO	F. DE CAJA ACUMULADO
0	-192612922	1	-192612922	-192612922
1	45665252	0,836820084	38213600	-154399322
2	61484045	0,700267852	43055300,15	-111344021,8
3	80076142	0,585998203	46924475,31	-64419546,54
4	111437771	0,490375065	54646304,22	-9773242,324
5	229936508	0,410355703	94355757,4	84582515,08

$$94355757,4 \rightarrow 360$$

$$-9773242,324 \rightarrow X$$

$$X = \frac{-9773242,324 \times 360}{94355757,4} = 37,28$$

Esto significa que la inversión total del proyecto se recuperara en 4 años y 38 días, teniendo en cuenta que dicha inversión es equivalente a **\$ 222.612.922**, se puede considerar un buen parámetro de decisión para la viabilidad del proyecto, ya que se evidencia en la mayoría de proyectos que solo hasta el cuarto año es realmente el momento en el que se recupera la inversión.

6.3.4. Análisis de las razones financieras

El análisis financiero se asemeja a una auditoría que permite verificar el estado de la empresa, a continuación se realizan análisis en índices de:

- ✓ Liquidez
- ✓ Endeudamiento

- ✓ Actividad
- ✓ Rentabilidad

Cuadro 30. Razones Financieras

CONCEPTO	Año 1
RAZONES DE LIQUIDEZ	
Razón corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ 4,25
Razón Acida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$ 2,70
Capital de Trabajo (miles de pesos)	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$ 66.104
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	
Nivel de Endeudamiento (%)	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ 8,3%
Razón de Leverage Razón pas - capital	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$ 0,09
Endeudamiento a Corto Plazo	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$ 1.59%
Participación del Pasivo a largo plazo	$\frac{\text{Pasivo Largo Plazo}}{\text{Pasivo Total}}$ 98,41%
RAZONES DE ACTIVIDAD	
Rotación de Inventario PT (veces)	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Promedio PT}}$ 10
Días de Rotación de Inventario	$\frac{360}{\text{Rotación de Inventario PT}}$ 36
RAZONES DE RENTABILIDAD	
Margen Bruto de Ganancia	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$ 39%
Margen de Operación	$\frac{\text{Utilidad Operación}}{\text{Ventas Netas}}$ 12%
Margen Neto de Ganancia	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$ 6%
Rentabilidad en Relación al Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$ 11%
Rentabilidad de los Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Brutos}}$ 15%

✓ **RAZONES DE LIQUIDEZ**

Razón Corriente: Por cada \$1 que se debe la empresa posee \$4,25 en el primer año, lo que le demuestra una buena liquidez a la empresa.

Razón Ácida: Por cada \$1 que debe a corto plazo la empresa de entretenimiento familiar posee 2,70 para que poder cubrir la demanda y laborar libremente.

Capital de Trabajo: Para que puede funcionar el centro de entretenimiento se cuenta con un capital de trabajo de 66.104.000 en el primer año.

✓ **RAZONES DE ENDEUDAMIENTO**

Nivel de Endeudamiento: Por cada \$1 que se tiene invertido en activos 0,083 han sido financiados por los acreedores, la empresa posee un nivel bajo de endeudamiento ya que el monto financiado por las entidades bancarias fue relativamente bajo ya que se logró conseguir un grupo de inversionistas.

Leverage o razón pasivo – capital: Por cada \$1 en el patrimonio, se tiene de deudas de \$0,09, es un valor excelente y también se origina debido al bajo nivel de endeudamiento que presenta la empresa.

Endeudamiento a Corto Plazo y largo plazo: Esta razón financiera indica que por cada peso que la empresa posee con terceros el 1,59% es en vencimientos a corto plazo y el 98,41% en el largo plazo,

✓ **RAZONES DE ACTIVIDAD**

Rotación de Inventario de producto terminado: El inventario de productos terminados rota 10 veces al año cada 36 días.

✓ **RAZONES DE RENTABILIDAD**

Margen Bruto de Ganancias: Por cada \$1 vendido se genera una utilidad bruta del 39% en el primer año.

Margen de Operación: Por cada \$1 vendido se genera una utilidad operacional del 12%.

Margen neto de ganancia: La utilidad neta es del 6% de las ventas netas en el primer año, es decir que por cada peso vendido la empresa gana \$0,06.

Rentabilidad en relación del capital: Los socios obtendrán un rendimiento del 11% en el primer año sobre la inversión realizada,

Rentabilidad de los activos: Esta razón indica que por cada peso invertido en activos se genera un 15% de utilidad neta en el primer año, es decir de \$0,15 por cada peso de venta.

CONCLUSIONES

EL desarrollo del proyecto demuestra su factibilidad en razón de que los estudios arrojaron datos verídicos tanto de aceptación por parte de la comunidad en la región, como la evidencia por la necesidad de la generación de nuevas empresas que permitan incentivar el turismo y la consolidación de la región y el municipio de Barbosa como destino para visitar, así como de la creación de nuevas instalaciones que permitan engalanar y apoyar el desarrollo urbanístico de la región.

Al finalizar el proceso de formulación para la creación de una empresa prestadora de servicios, “Cine Clubar Ltda.” se puede concluir que existe una demanda suficiente para iniciar un proceso de inversión en este proyecto, se pudo concretar una demanda insatisfecha de prestación de servicios de entretenimiento familiar y de esparcimiento colectivo del 63%, lo que le otorga un mayor aliciente a los inversionistas para querer aportar capital para la consecución y consolidación de un gran proyecto para el beneficio general de la comunidad en general.

A través los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró evidenciar la escasez de oferentes que prestan servicios de esparcimiento colectivo, entretenimiento familiar y de recreación, lo que le permite al centro de entretenimiento Cine Clubar Ltda., demostrar en un mercado insatisfecho la calidad de un nuevo servicio que solo hasta hoy podían obtener en las grandes ciudades como es el servicio de Cinema, junto con sus agregados el Cóctel – Bar y la sección de Comidas Rápidas.

El servicio muestra gran acogida dentro de los habitantes de la región, su característica de innovación ha generado que la empresa se presente como un gran proyecto urbanístico en el municipio Barboseño; el proyecto Cine Clubar Ltda., se encuentra comprometido con el crecimiento económico de la región y en especial del municipio Barboseño.

A través del estudio técnico se pudo demostrar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista tecnológico, la consecución de los recursos y un talento humano que permite lograr los objetivos buscados por la empresa; no existe ninguna limitante en cuanto a equipos ya que estos son de fácil adquisición, se logró determinar una distribución en planta que permite el desarrollo de procesos productivos y por último se logró fijar la localización donde estará ubicado el proyecto.

La empresa no presenta ningún problema en lo referente a aspectos legales, el proyecto es viable y cumple con todas las condiciones exigidas por la ley y las entidades gubernamentales, la empresa se encuentra en capacidad de brindar empleo a un buen número de personas para poder contribuir con el mejoramiento del nivel económico del municipio.

A través del análisis financiero se pudo determinar el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo la instalación de la empresa, se pudo demostrar que la empresa es rentable no obstante presenta una TIR del 18% y el periodo de recuperación de la inversión se da en el cuarto año.

El proyecto es viable financieramente ya que los recursos se lograron obtener a través de inversionistas que confían en las expectativas del proyecto y los logros que pueden generarse.

Las evaluaciones del proyecto demostraron que la empresa presenta un gran aporte social para la región, ya que pretende consolidar la región aún más como destino turístico gracias a su aporte en instalaciones, se aporta en materia de orden social ya que se contribuye con disminuir el nivel de desempleo en la región; La evaluación ambiental demostró que no existen impedimentos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, existen algunos efectos por contrarrestar y sobre los cuales se deben tomar medidas necesarias, pero que no presentan impedimento alguno para su realización.

La evaluación financiera permitió consolidar los logros obtenidos a través de los estudios financieros, ya que razones de liquidez, endeudamiento y de rentabilidad demuestran la capacidad de la empresa para enfrentar las obligaciones en el corto y largo plazo, satisfacer los rendimientos esperados por los socios y comprobar las bases fuertes con que cuenta la empresa para mantenerse en el tiempo.

Por lo anterior expuesto se concluye que el proyecto es factible teniendo en cuenta que se demostró la viabilidad de mercados, tecnológica, desde el punto de vista legal, financiero y ambiental.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe apoyarse en estos niveles de aceptación pero no debe confiarse totalmente, para ello es bueno que se presente nuevas alternativas, que se innove constantemente y que le permitan al servicio despertar a diario la necesidad de esparcimiento dentro de sus instalaciones.
- ✓ Existe un nivel de asistencia moderado los días dentro del transcurso de la semana, los cuales deben tenerse en cuenta para llevar a cabo estrategias promocionales y nuevas alternativas en la prestación de los servicios; debido a que la aceptación de los días para disfrutar del centro de entretenimiento entre semana es mínimo, valdría la pena aprovechar estos días para el desarrollo de labores promocionales, tal es el caso de la inclusión del servicio sustituto propio de la empresa nombrado anteriormente, donde se prestara servicio de Cinema móvil llevando el servicio a todos los lugares de la región, que además le aportarían un valor agregado publicitario; lo que le daría mayor fuerza a la empresa ya que tendría desarrollo de labores durante toda la semana.
- ✓ **Análisis de la LEY 814 02/07/2003 necesaria para la aplicación en el proyecto.**

Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia, Artículo 1°. Objetivo. En armonía con las medidas, principios, propósitos y conceptos previstos en la Ley 397 de 1997, mediante la presente ley se procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia.

Artículo 3°. Definiciones, Para efectos de lo previsto en esta ley, en la Ley 397 de 1997 y en las normas relativas a la actividad cinematográfica se entiende por:

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

2) Exhibidor. Quien tiene a su cargo la explotación de una sala de cine o sala de exhibición, como propietario, arrendatario, concesionario o bajo cualquier otra forma que le confiera tal derecho.

Artículo 5°. Cuota para Desarrollo Cinematográfico. Para apoyar los objetivos trazados en esta ley y en la Ley 397 de 1997, créase una contribución parafiscal, denominada Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, a cargo de los exhibidores cinematográficos, los distribuidores que realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas para salas de cine o salas de exhibición establecidas en territorio nacional y los productores de largometrajes colombianos, la cual se liquidará así:

1) Para los exhibidores: Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) a cargo de los exhibidores cinematográficos, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de derechos de ingreso a la exhibición cinematográfica en salas de cine o sala de exhibición, cualquiera sea la forma que estos adopten. Este ingreso neto se tomará una vez descontado el porcentaje de ingresos que corresponda al distribuidor y al productor, según el caso.

2) Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) a cargo de los distribuidores o de quienes realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas no colombianas para salas de cine establecidas en el territorio nacional, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de tales derechos bajo cualquier modalidad.

Este impuesto o cuota que es cobrada a los exhibidores permite además de contribuir con el fomento de la cultura nacional, poder implantar una norma que permita la equidad del negocio cinematográfico.

✓ **Requisitos y recomendaciones necesarias para la exhibición cinematográfica**

Los requisitos que a continuación se exponen, son aplicables a nivel nacional.

El cine dentro de la clasificación de los espectáculos públicos está catalogado como un espectáculo con valor comercial; por lo tanto se

deben presentar los siguientes documentos para la solicitud de aprobación de la exhibición cinematográfica:

a) Carta con la descripción del evento, incluyendo el horario de las funciones, capacidad en número de sillas y procedimiento a seguir para controlar el aforo del espectáculo.

b) Certificado de Existencia y Representación Legal y/o copia de la Cédula de Ciudadanía de la persona jurídica o natural responsable del espectáculo.

c) Boletas para su respectivo control y sellamiento.

d) Contrato de alquiler o acta de uso para el escenario o sitio en el que se presentará el espectáculo.

e) Comprobante de pago de los derechos reconocidos a los autores, compositores, intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas. (Ley 23 de 1982, artículos 1, 2, 4, 159, 160 y 173). La Entidad encargada de este punto específicamente para las salas de cine es SAYCO.

Esta entidad tiene una tarifa base del 1.5% mensual sobre el ingreso bruto en taquilla más el IVA y se aplica por la utilización de la Banda Sonora de la película y guiones, ya que son los representantes de los autores y compositores a nivel nacional e internacional. De todas maneras no es una tarifa fija y se puede llegar a una concertación entre las partes. Para realizar este pago debe inscribir la sala en la sede local de SAYCO en la respectiva ciudad.

f) Concepto técnico expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de cada ciudad. El concepto se da verificando las condiciones para un aforo mayor o menor a 1000 personas.

g) Concepto favorable expedido por la Alcaldía correspondiente.

h) Oficio informando de la presentación del espectáculo a las entidades públicas correspondientes.

✓ **Requisitos para el funcionamiento de establecimientos comerciales**

En relación con los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos comerciales, precisa el artículo

EL artículo 2 de la ley 232 de 1995, enumera los siguientes requisitos:

1) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.

2) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

3) Para los establecimientos en donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias.

4) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.

5) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

✓ **Recomendaciones sobre el control de calidad**

SEIRI - DESECHAR LO QUE NO SE NECESITA: La empresa a través de sus dirigentes, necesariamente se encuentra obligada a mantener las instalaciones de la forma indicada, excluyendo todos aquellos elementos que no presenten ningún aporte o no demuestren el valor necesario para mantenerlos en la empresa, en este caso particular y sobre los empleados.

SEITON - UN LUGAR PARA CADA COSA Y CADA COSA EN SU LUGAR: En cuanto a la distribución en planta la empresa busca, llevar cabo un procedimiento de en el cual la organización juegue un papel fundamental, ya que las instalaciones de los establecimientos serán la carta de presentación de la empresa en general, siendo este su mayor atractivo.

SEISO - LIMPIAR EL SITIO DE TRABAJO Y LOS EQUIPOS Y PREVENIR LA SUCIEDAD Y EL DESORDEN: La empresa de entretenimiento tendrá en cuenta esta referencia administrativa ya que la limpieza en las áreas y equipos de trabajo es fundamental en toda

organización, la imagen de las instalaciones representa el nivel estructural de la organización.

SEIKETSU - PRESERVAR ALTOS NIVELES DE ORGANIZACIÓN, ORDEN Y LIMPIEZA: Como en las formulaciones anteriores los niveles de organización y limpieza van de la mano, el uno es un reflejo del otro y además brinda estabilidad, confianza y satisfacción entre empleados y clientes.

SHITSUKE - CREAR HÁBITOS BASADOS EN LAS 4'S ANTERIORES: La idea fundamental para el centro de entretenimiento es combinar todas las anteriores estrategias que le permitan prestarle un mejor servicio a los clientes.

En cuanto a la aplicación de **las normas ISO 9000** se aplicarán directamente en el proyecto la gestión de la calidad orientando, coordinando, simplificando y unificando los usos para conseguir menores costes y efectividad.

Para conducir y operar el centro de entretenimiento en forma exitosa se requiere que se dirija y controle en forma sistemática y transparente.

- ✓ **Enfoque al cliente:** El centro de entretenimiento basa su proceder en las exigencias y necesidades del cliente, una de las políticas fundamentales de la empresa será la identificación y realización de tareas en base a los requerimientos de los clientes.
- ✓ **Participación del personal:** En el centro de entretenimiento la opinión de cada uno de los empleados es fundamental, ya que ellos son quienes realmente se encuentran cerca de los clientes y pueden conocer sus exigencias, razón por la cual todas las áreas tendrán acceso a la dirección para buscar el beneficio común, se pretende que cada uno de los empleados plantee opciones de mejoramiento, ya que esto ello significa su labor de control de calidad diario.
- ✓ **Enfoque basado en procesos:** La combinación de los recursos y las tareas se desarrollarán en la empresa bajo un modelo de trabajo preestablecido, que permita obtener mayores rendimientos y mayor eficiencia.
- ✓ **Enfoque de sistema para la gestión:** El centro de entretenimiento en razón de las características de los tres tipos de servicios prestados podrá

integrar fácilmente estos servicios para manejarlos como un sistema que permita lograr las metas propuestas.

- ✓ **Mejora continua:** Los directivos de la empresa lograron concretar la existencia de algunos aspectos que deben ser incluidos dentro del diario vivir de los trabajadores que allí se desempeñen entre ellos la necesidad de innovar constantemente, brindando nuevas alternativas de servicio o mejorando las anteriores.
- ✓ **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** La información como en todas las empresas de hoy será una prioridad para el centro de entretenimiento, esto permitirá al gerente tener una información clara y real de lo que sucede en cada una de las secciones de la empresa a fin de aplicar correctivos o desarrollar el mejoramiento continuo.

Con el fin de mejorar los tácticas utilizadas por la empresa y los procesos, se ha optado por enfocar las metas de la empresa hacia la distinción en calidad, es muy importante para la empresa ser distinguidos por los clientes gracias a los servicios prestados y que mejor si se logra conseguir un reconocimiento de tal magnitud como lo son las normas ISO 9000.

BIBLIOGRAFÍA

www.rain.com.br RAIN NETWORK Cine digital, Fecha de consulta: 19 de Marzo de 2009

<http://consultas.mincomercio.gov.co/tms/> Ministerio de Comercio. Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2009.

www.dane.gov.co Censo General 2006, Fecha de censo: 26/01/06-06/03/06 Módulos viviendas, hogares, personas y económicas Fecha de consulta: 05 de Marzo del 2009.

www.portafolio.com.co Revista El Portafolio. Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2009.

www.¡Quéhubo!.com.co The Colombian Yellow Pages. Fecha de consulta: 15 de Marzo de 2009.

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional, Dto. Nal. De Planeac.

Agenda de Ciencia y Tecnología para la provincia de Vélez, 2005 – 2015

Alcaldía de Barbosa S.S., Esquema De Ordenamiento Territorial Barbosa 2002 – 2009; Partes I y II, Capítulos I, II y III respectivamente. Pág. 27 y 28

Alcaldía de Barbosa S.S., Plan de Desarrollo Barbosa 2008 – 2011.

Cámara De Comercio de Bucaramanga, Sede Barbosa S.S.; folletos informativos, archivos institucionales Pág. 15 – 22.

Cámara De Comercio de Tunja, Sede Monquirá S.S.; folletos informativos, archivos institucionales Pág. 15 – 22.

Diario La República De Bogotá; Archivos de prensa 2006 – 2007 Fecha de Publicación: Marzo 28 del 2006; Fecha de consulta: 05 de Abril del 2009. Pág 3B.

Departamento de recursos humanos E.S.S.A, Oficina Barbosa.

Departamento de recursos humanos E.B.S.A, Oficina Moniquirá.

Gobernación de Santander, pdf. Contexto socioeconómico del Departamento de Santander. Fecha de consulta: 06 de Abril de 2009.

Lagos Erick Fernando; Trabajo De Grado Sena. Elaboración Del Inventario Turístico Como Herramienta De Desarrollo Turístico En El Municipio De Barbosa S.S.

Ley 814 de 2003. Creación del fondo para el desarrollo cinematográfico Fecha de consulta: 28 de Abril de 2009.

NOREXPORT. ICONTEC. Introducción a la Norma Técnica Colombiana NTC 6001. Fecha de consulta: 06 de Mayo de 2009.

Portal de Micro, Pequeña y Mediana Empresa - MIPYMES - Mincomercio Colombia - Fondo Emprender.htm. Fecha de consulta: 08 de Mayo de 2009.

Portal de Micro, Pequeña y Mediana Empresa - MIPYMES - Mincomercio Colombia - Banco Agrario – Línea Microcrédito.htm. Fecha de consulta: 08 de Mayo de 2009.

Portal de Micro, Pequeña y ediana Empresa - MIPYMES - Mincomercio Colombia - Coomeva.htm. Fecha de consulta: 08 de Mayo de 2009.

Romero, Jazmín VANGUARDÍA LIBERAL; Archivo de prensada Fecha de publicación: Sábado 9 de febrero 2008, Socorro Santander. Fecha de consulta: 15 de Mayo del 2009.

Sicua Jesús, Director General Oficina De Cultura, Deporte Y Turismo, Oficina Barbosa S.S.

ANEXOS

I) CUESTIONARIO DEMANDA

FORMATO ENCUESTA PROYECTO FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO

EDAD _____ ESTRATO _____ MUNICIPIO RESIDENTE _____

ENCUESTA DEMANDA

1. ¿CREE USTED QUE HACEN FALTA CENTROS DE ENTRETENIMIENTO EN LA REGIÓN? SI ____ NO ____ ¿CONOCE ALGUNO?

2. ¿A QUE TIPO DE ENTRETENIMIENTO, ESPARCIMIENTO Y DIVERSION LE GUSTARÍA TENER ACCESO EN LA REGIÓN? SELECCINE UNA O MÁS

EXTREMO ____ FAMILIAR ____ DIDACTICO ____
DEPORTIVO ____ ARTISTICO ____ NOCTURNO ____

3. ¿ASISTE FRECUENTEMENTE A LUGARES DE ESPARCIMIENTO Y ENTRETENIMIENTO EN LA REGIÓN?

SI ____ NO ____

¿CON QUIENES FRECUENTA ESTOS LUGARES? FAMILIA ____ PAREJA ____
AMIGOS ____ COMPAÑEROS DE TRABAJO ____

4. ¿CON LA FACTIBILIDAD DE LA INSTALCIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO QUE SERVICIOS LE GUSTARIA QUE PRESTARA? SELECCIONE UNA O MAS

CINE ____ COCKTEL-BAR ____ COMIDAS RÁPIDAS ____

CAFÉ ____ VIDEOJUEGOS ____ FERIA ____

PLAZOLETA DE COMIDAS ____ BINGO ____

5. ¿CONSIDERA INDISPENSABLE PARA LA REGIÓN QUE EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SE DE LA CREACIÓN DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO QUE PRESTE SERVICIOS DE CINE, COCTEL – BAR Y COMIDAS RÁPIDAS? SI

____ NO ____

¿POR QUÉ?

6. ¿DE CUANTO DINERO DISPONE PARA INVERTIR EN ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y/O SOCIAL SEMANALMENTE?
 ENTRE 10.000 – 30.000 _____ ENTRE 30.000 – 50.000 _____ ENTRE 50.000 – 70.000 _____
 ENTRE 70.000 -100.000 _____
7. ¿CUÁLES SON LOS DÍAS DE LOS CUÁLES DISPONDRÍA Y LE GUSTARÍA IR AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO A
 DISFRUTAR DE LOS SERVICIOS DE CINE, COCTEL – BAR Y COMIDAS RÁPIDAS? L _____ MA _____ MI _____
 JU _____ V _____ S _____ D _____
8. ¿EN LA MEDIDA EN LA QUE EL SERVICIO DE CINE SEA PRESTADO EN LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA,
 CON QUE OTROS SERVICIOS DESEARIA FUESE ACOMPAÑADO? CÓCTEL - BAR _____ BAR _____
 CAFE _____ COMIDAS RAPIDAS _____ RESTAURANTE _____ VIDEOJUEGOS _____
 FERIA _____ BINGO _____
9. ¿EN CASO DE LA INSTALACIÓN DE LOS SITIOS DE ENTRETENIMIENTO CON QUE FRECUENCIA ASISTIRIA?
 1 VEZ POR SEMANA _____ 2 VECES POR SEMANA _____ 3 VECES POR SEMANA _____
 TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA _____ NUNCA IRIA _____

II) CUESTIONARIO OFERTA

1. ¿COMO CALIFICA EL PROCESO ECONÓMICO A TRAVÉS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS EM LA REGIÓN
 EM AUMENTO _____ EM RETROCESO _____ ESTABLE _____
2. ¿COMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE ESPARCIMIENTO, RECREACIÓN Y
 ENTRETENIMIENTO EN LA REGIÓN DEL BAJO RICAURTE Y LA PROVINCIA DE VÉLEZ?
 ACCELERADO _____ POCAS EMPRESAS _____ NO HÁ CAMBIADO _____
3. ¿COMO CALIFICA EL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y LA RECREACIÓN EN LA REGIÓN?
 COMPETITIVO _____ CALIFICADO _____ OBSOLETO _____ VULNERABLE _____
 CREATIVO _____
4. ¿COMO CALIFICA LA INICIATIVA DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO
 ENTRETENIMIENTO QUE PRESTARIA MULTIPLES SERVICIOS SIMILAR A UN MINICENTRO DE
 ENTRETENIMIENTO PARA LA REGIÓN? BUENA _____ MALA _____
5. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE Y QUE PRESENTA RELACIÓN LA INICIATIVA DE SU NEGOCIO
 CON RESPECTO AL IMPULSO DEL TURISMO EN LA REGIÓN?
 SI _____ NO _____

6. ¿LA REGIÓN LE BRINDA LAS CONDICIONES Y FACILITA EL ACCESO DE LOS PROVEEDORES A SU NEGOCIO?

SI _____ NO _____

7. ¿CUALES SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO Y ESPARCIMIENTO PRESTA NORMALMENTE EN SU EMPRESA? SELECCIONE UNA O MAS.

CINEMA _____ BARRA _____ COMIDAS RAP. _____ PISCINA _____ DEPORTES _____
RESTAURANTE _____ RESTAURANTE PISCINA _____ PISCINA – BAR _____

8. ¿CUÁLES SON LOS PRECIOS QUE MANEJA POR EL SERVICIO DE CINE: VENTA O ALQUILER, CÓCTEL – BAR Y COMIDAS RÁPIDAS?

CINE: \$3000 _____ \$4000 _____ \$5000 _____ \$6000 _____
CÓCTEL - -BAR: \$5000 _____ \$6000 _____ \$7000 _____ \$8000 _____ \$9000 _____
COMIDAS RÁPIDAS (PROMEDIO) _____

III) Ley 814 de 2003 Creación del fondo para el desarrollo cinematográfico

El FONDO PARA EL DESARROLLO CINEMATOGRAFICO- FDC- es un instrumento de financiación que se alimenta de los dineros provenientes de la contribución parafiscal creada por la ley 814 de 2003 como una manera de lograr que los recursos generados por el cine se vuelvan al mismo sector.

Este Fondo financia en forma no reembolsable y cada año, proyectos cinematográficos colombianos en todas sus etapas pasando desde el desarrollo de guiones y proyectos, producción, postproducción, hasta las de promoción distribución y exhibición.

También apoya el concepto integral de la cinematografía a través del auspicio a actividades de formación de técnicos, creativos, realizadores, así como la formación de públicos como manera de invitar a hacer cine y a entender con sentido crítico los contenidos audiovisuales. El apoyo a la creación de infraestructura de salas en particular en sitios distantes de

nuestras regiones, la constitución de laboratorios o la lucha contra la piratería, y por supuesto la conservación del patrimonio audiovisual colombiano también tienen espacio de apoyo a través del FDC.

En la sección de convocatorias encontrará con detalle todos los apoyos y modalidades fijados para cada año.

La dirección del FDC y la decisión sobre las modalidades, montos, apoyos, selecciones y en general todas aquellas pertinentes al FDC están a cargo del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía -CNACC- conformado por el Ministro de Cultura o su designado, el Director de Cinematografía del Ministerio de Cultura, un representante de los Productores de Largometraje, un representante de los Distribuidores, un representante de los Exhibidores, un representante de los Directores y un representante de los Consejos Departamentales o Distritales de Cinematografía o Audiovisuales.

La administración y secretaría técnica de este Fondo está a cargo de Pro imágenes en Movimiento según lo estableció la ley 814, lo que hace con la vigilancia de los órganos de control y fiscalización del Estado (Contraloría, Procuraduría, Contaduría), también con la vigilancia del Ministerio de Cultura, de una auditoría externa seleccionada por el CNACC y de las agremiaciones del cine a través de sus representantes en al CNACC o directamente por ellas.

IV) Introducción a la Norma Técnica Colombiana NTC 6001

El programa Norexport, perteneciente al Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), lanzó la Norma Técnica Colombiana NTC 6001 Modelo de Gestión para Micro Empresas y Pequeñas Empresas

(mypes), que tiene como finalidad darle a este segmento de la economía una herramienta que le permita desarrollar una estructura interna sólida que garantice gerenciar las mype con altos estándares de calidad, lo que brinda una mayor competitividad frente a nuevos mercados.

La Norma Técnica Colombiana NTC 6001, la cual busca estandarizar procesos administrativos, operativos y de apoyo para incrementar la eficiencia de las mype y hacerlas más competitivas en el mercado nacional e internacional.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los empresarios de las micro y pequeñas empresas es la dificultad de atender mercados de un tamaño mediano o grande.

Para suplir esta falencia se han creado esquemas de redes empresariales o de asociativismo, que surgen desde las cadenas productivas que permiten desarrollar un trabajo conjunto. Teniendo en cuenta este esquema de trabajo, la norma NTC 6001 hace énfasis en la unificación de procesos para facilitar el trabajo de las mype en este tipo de situaciones comerciales. Así mismo, la norma procura fortalecer competencias de los trabajadores, desarrollar productos atractivos y mejorar el acceso a los mercados tanto nacionales como internacionales.

Muchas mype ven el tema de la certificación como inalcanzable por razones financieras y operativas, sin embargo esta nueva norma procura ajustarse a las estructuras de este tipo de empresas, tratando de hacerlas viables desde el punto de vista gerencial.

Para implementar esta norma los empresarios deben procurar el acompañamiento de un consultor para poner a punto su mype con respecto a los estándares que exige

Norexport, un proceso que dura alrededor de seis meses (aunque esto depende del estado general de la empresa); luego de ello se debe solicitar un proceso de auditoría por parte de Icontec, quien da la última palabra.

V) Ley 814 02/07/2003

Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia

El Congreso de Colombia,

DECRETA:

CAPITULO I

Objetivos, competencias especiales y definiciones

Artículo 1º. Objetivo. En armonía con las medidas, principios, propósitos y conceptos previstos en la Ley 397 de 1997, mediante la presente ley se procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia.

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

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

Artículo 2º. Conceptos. El concepto de industria cinematográfica designa los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición. Por su parte, el concepto de cinematografía nacional comprende para efectos de esta ley el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas.

El término actividad cinematográfica en Colombia comprende en general los dos conceptos anteriores.

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

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

Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de lo previsto en esta ley, en la Ley 397 de 1997 y en las normas relativas a la actividad cinematográfica se entiende por:

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

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

Las obras realizadas bajo los regímenes de producción o de coproducción dispuestos en la ley, en normas vigentes y en tratados internacionales en vigor para el país, son consideradas obras cinematográficas colombianas.

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

Artículo 4°. Competencias. El Estado a través de las instancias designadas en la Ley 397 de 1997 promoverá en congruencia con las normas vigentes, todas las medidas que estén a su alcance para el logro de los propósitos nacionales señalados en el artículo primero en torno a la actividad cinematográfica en Colombia.

En concordancia con las disposiciones de la Ley 397 de 1997, de esta ley y demás normas aplicables, compete al Ministerio de Cultura como organismo rector a través de la Dirección de Cinematografía:

1. Trazar las políticas y adoptar decisiones para el desarrollo cultural, artístico, industrial y comercial de la cinematografía nacional, así como para su conservación, preservación y divulgación.
2. Promover y velar por condiciones de participación y competitividad para la obra cinematográfica colombiana y dictar normas sobre porcentajes de participación nacionales en obras cinematográficas colombianas, cuando estos no se encuentren previstos en la ley.
3. Otorgar los estímulos e incentivos previstos en la Ley 397 y vigilar el adecuado funcionamiento del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.
4. Proteger y ampliar los espacios dedicados a la exhibición audiovisual y clasificar las salas de exhibición cinematográfica en cuanto en este último caso así lo estime necesario. Esta clasificación tendrá en cuenta elementos relativos a la modalidad y calidad de la proyección, características físicas, precios y clase de películas que exhiban. Es obligación de los exhibidores anunciar públicamente, según lo disponga el Ministerio de Cultura, la clasificación de la sala y mantener la clasificación asignada, salvo modificación, en las condiciones de aquella.
5. Velar por el cumplimiento de las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias relacionadas con la actividad cinematográfica en Colombia, así como con la adecuada explotación y prestación de servicios cinematográficos.
6. Mantener, para efectos del adecuado seguimiento y control a la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico y ejecución de los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y para el cumplimiento de las políticas públicas a su cargo, un Sistema de Información y Registro Cinematográfico, que se denominará SIREC sobre agentes o sectores participantes de la actividad, cinematográfica en Colombia, y, en general, de comercialización de obras en los diferentes medios o soportes, niveles de asistencia a las salas de exhibición. Es obligación de los agentes participantes de la actividad cinematográfica suministrar la información que el Ministerio de Cultura requiera para efectos de la conformación y mantenimiento del SIREC, la cual tendrá carácter reservado y podrá considerarse sólo en relación con los cometidos generales de las normas sobre la materia. Para efectos del sistema de información el Ministerio podrá establecer registros obligatorios de agentes del sector, de boletería, modalidades de taquilla y sistemas de inspección que sean necesarios. Ninguna sala o sitio de exhibición pública de obras cinematográficas podrá funcionar en el territorio nacional sin su previo registro ante el Ministerio de Cultura el cual será posterior a la tramitación de los permisos y licencias requeridos ante las demás instancias públicas competentes. Igualmente deberá efectuarse el registro de cierre de salas. Los registros efectuados con anterioridad a esta ley tendrán validez.
7. Imponer o promover, según el caso, las sanciones y multas a los agentes de la actividad cinematográfica de acuerdo con los parámetros definidos en esta ley. Los derechos a cargo de los agentes o sectores participantes de la industria cinematográfica por concepto de registros y clasificaciones serán fijados por el Ministerio de Cultura teniendo en cuenta los costos administrativos necesarios para el mantenimiento del SIREC, sin que estos por cada registro o clasificación de que se trate puedan superar un salario mínimo legal vigente.

CAPITULO II

Contribución parafiscal para el Desarrollo Cinematográfico;

Fondo para el Desarrollo Cinematográfico

Artículo 5°. Cuota para Desarrollo Cinematográfico. Para apoyar los objetivos trazados en esta ley y en la Ley 397 de 1997, créase una contribución parafiscal, denominada Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, a cargo de los exhibidores cinematográficos, los distribuidores que realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas para salas de cine o salas de exhibición establecidas en territorio nacional y los productores de largometrajes colombianos, la cual se liquidará así:

1. Para los exhibidores: Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) a cargo de los exhibidores cinematográficos, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de derechos de ingreso a la exhibición cinematográfica en salas de cine o sala de exhibición, cualquiera sea la forma que estos adopten. Este ingreso neto se tomará una vez descontado el porcentaje de ingresos que corresponda al distribuidor y al productor, según el caso.

2. Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) a cargo de los distribuidores o de quienes realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas no colombianas para salas de cine establecidas en el territorio nacional, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de tales derechos bajo cualquier modalidad.

3. Un cinco por ciento (5%) a cargo de los productores de largometrajes colombianos sobre los ingresos netos que les correspondan, cualquiera sea la forma o denominación que adopte dicho ingreso, por la exhibición de la película cinematográfica en salas de exhibición en el territorio nacional. En ningún caso la Cuota prevista en este numeral, podrá calcularse sobre un valor inferior al treinta por ciento (30%) de los ingresos en taquilla que genere la película por la exhibición en salas de cine en Colombia. No se causará la Cuota sobre los ingresos que correspondan al productor por la venta o negociación de derechos de exhibición que se realice con exclusividad para medios de proyección fuera del territorio nacional o, también con exclusividad, para medios de proyección en el territorio nacional diferentes a las salas de exhibición.

Parágrafo 1º. La exhibición de obras colombianas de largometraje en salas de cine o salas de exhibición no causa la Cuota a cargo del exhibidor ni del distribuidor.

Parágrafo 2º. Los ingresos de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico prevista en esta ley no hacen parte del presupuesto general de la Nación.

Artículo 6°. Retención de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico. La retención de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico se efectuará así:

1. Monto a cargo de distribuidores o de quienes realicen la actividad de comercialización de obras no colombianas. La retención de la contribución a cargo de quienes realicen estas actividades, será efectuada por el exhibidor al momento del pago o abono en cuenta por la venta o negociación por cualquier medio de boletas o derechos de ingreso a la película cinematográfica en salas de exhibición, cuando la negociación se haya realizado sobre los ingresos por taquilla o análogos. En eventos de negociación diferentes se realizará la

retención por quien esté obligado al pago, por cada pago o abono en cuenta que se haga al distribuidor o a quien realice la actividad de comercialización.

2. Monto a cargo de productores de obras colombianas. La retención de la contribución a cargo de los productores de obras colombianas se efectuará por los exhibidores o por quienes deban realizar pagos o compensaciones al productor bajo cualquier otra forma de negociación de derechos por la película, sobre cada pago o abono en cuenta.

Cuando los sujetos pasivos de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico presenten saldos a su favor, tales saldos podrán ser imputados a cualquiera de las declaraciones siguientes, hasta agotarlos, o pueden ser materia de devolución dentro del mes siguiente a la fecha de presentación de la solicitud de devolución, si hubiere lugar a ella.

Parágrafo. La retención en la fuente prevista en este artículo, se efectuará en el momento de cada pago o abono en cuenta, lo que ocurra primero.

Artículo 7°. Períodos de declaración y pago. El período de la declaración y pago de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico es mensual. El Gobierno Nacional reglamentará los plazos y lugares para la presentación y pago, así como los mecanismos para devoluciones o compensaciones de los saldos a favor.

Para tal efecto, los responsables de la Cuota deberán presentar una declaración mensual que involucre la Cuota a su cargo y las retenciones que han debido practicar, cuando haya lugar a ello.

Si no se practican las retenciones previstas en los artículos anteriores, no se presentan las declaraciones, no se efectúan los pagos, o las declaraciones incurren en inexactitudes, se aplicarán las sanciones previstas en el Estatuto Tributario y los procedimientos de imposición de sanciones y discusión allí establecidos. Sin perjuicio del carácter parafiscal de la contribución creada en esta ley, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, tendrá competencia para efectuar la fiscalización, los procesos de determinación y aplicación de sanciones dispuestos en este artículo y la resolución de los recursos e impugnaciones a dichos actos, así como para el cobro coactivo de la Cuota, intereses y sanciones aplicando el procedimiento previsto en el Estatuto Tributario.

Para el efecto previsto en el inciso anterior la DIAN celebrará convenio con el administrador del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

Las sumas recaudadas por la DIAN por concepto de la Cuota, intereses, sanciones y demás originados en la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, deberán ser transferidos a través de la Tesorería General de la Nación, dentro del mes siguiente a su recaudo, al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico creado en esta ley.

Artículo 8°. Revisión de la información. Además de las obligaciones de suministro de información señalada en esta ley con destino al SIREC, y bajo reserva legal, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales o, de ser el caso, el auditor o quien haga sus veces de la entidad que administre el Fondo creado en esta ley, podrán efectuar visitas de inspección a los libros de contabilidad de los sujetos pasivos y agentes de retención de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, exclusivamente para los efectos relacionados con la Cuota.

Artículo 9º. Administración de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico. Los recursos de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico y los que en esta ley se señalan ingresarán a una cuenta especial denominada Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, la cual será administrada y manejada mediante contrato que celebre el Ministerio de Cultura con el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica creado de conformidad con el artículo 46 de la Ley 397 de 1997. El respectivo contrato estatal celebrado en forma directa dispondrá lo relativo a la definición de las actividades, proyectos, metodologías de elegibilidad, montos y porcentajes que pueden destinarse a cada área de la actividad cinematográfica.

En el evento de inexistencia del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico será administrado por la entidad mixta o privada representativa de los diversos sectores de la industria cinematográfica o pública de carácter financiero o fiduciario, que mediante decreto designe el Gobierno Nacional en forma directa, la cual cumplirá las mismas actividades previstas en esta ley para el mencionado Fondo Mixto. El Ministerio de Cultura celebrará con el designado el respectivo contrato, el cual deberá cumplir con los mismos requisitos señalados en el inciso anterior.

Artículo 10. Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. Créase el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, como una cuenta especial sin personería jurídica administrada por el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica de conformidad con lo previsto en el artículo anterior, cuyos recursos estarán constituidos por:

1. El producto de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, incluidos los rendimientos financieros que produzca.
2. Los recursos derivados de las operaciones que se realicen con los recursos del Fondo.
3. El producto de la venta o liquidación de sus inversiones.
4. Las donaciones, transferencias y aportes en dinero que reciba.
5. Aportes provenientes de cooperación internacional.
6. Las sanciones e intereses que en virtud del convenio celebrado con el administrador del Fondo, imponga la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales por incumplimiento de los deberes de retención, declaración y pago de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico.
7. Los recursos que se le asignen en el presupuesto nacional.

Los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico serán ejecutados de conformidad con las normas del derecho privado y de contratación entre particulares y se manejarán separadamente de los demás recursos del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica.

De conformidad con el artículo 267 de la Constitución Política, la Contraloría General de la República ejercerá control fiscal sobre los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. En el ámbito de su competencia, el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía, y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales ejercerán vigilancia.

Artículo 11. Destinación de los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. Los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico se ejecutarán con destino a:

1. Concesión de estímulos e incentivos iguales a los previstos en los artículos 41 y 45 de la Ley 397 de 1997, incluidos subsidios de recuperación a la producción y coproducción colombianas.
2. Estímulos y subsidios de recuperación por exhibición de obras cinematográficas colombianas en salas de cine.
3. Créditos a la realización cinematográfica en condiciones preferenciales, a través de entidades de crédito.
4. Créditos en condiciones preferenciales para establecimiento o mejoramiento de infraestructura de exhibición, a través de entidades de crédito.
5. Créditos en condiciones preferenciales para establecimiento de laboratorios de procesamiento cinematográfico, a través de entidades de crédito.
6. Otorgamiento de garantías a la producción cinematográfica, a través de entidades de crédito.
7. Conformación del Sistema de Información y Registro Cinematográfico, SIREC.
8. Investigación en cinematografía, realización de estudios de factibilidad para el establecimiento o mejora de la infraestructura cinematográfica, asistencia técnica y estímulos a la formación en diferentes áreas de la cinematografía.
9. Acciones contra la violación a los derechos de autor en la comercialización, distribución y exhibición de obras cinematográficas.
10. Estímulos a los sujetos de la contribución previstos en el numeral 2 del artículo 5º de esta ley.
11. Hasta un diez por ciento (10%) como remuneración al administrador del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

Al menos el setenta por ciento (70%) de los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico serán arbitrados hacia la creación, producción, coproducción y, en general, a la realización de largometrajes y cortometrajes colombianos.

El conjunto de incentivos, estímulos y créditos aquí previstos se asignarán exclusivamente en proporción a la participación nacional en el proyecto de que se trate, según el caso.

En ningún evento los recursos del Fondo podrán destinarse por el administrador del mismo para actuar como coproductor de películas o compartir riesgos en los proyectos, sin perjuicio del pacto que, según el caso, se establezca con terceros sobre participación en utilidades.

Artículo 12. Dirección del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. La Dirección del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico estará a cargo del Consejo Nacional de las Artes y de la Cultura en Cinematografía cuya composición reglamentará el Gobierno Nacional en forma que garantice la presencia del Ministerio de Cultura, de la Dirección de Cinematografía de ese Ministerio y de los sujetos pasivos de la contribución parafiscal creada en esta ley.

La Secretaría Técnica del Consejo Nacional de las Artes y de la Cultura en Cinematografía estará a cargo del administrador del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, quien participará con voz y sin voto. El Consejo Nacional de las Artes y de la Cultura en Cinematografía que se encuentre conformado, adecuará su composición y funciones según la reglamentación del Gobierno Nacional.

Dentro de los dos (2) últimos meses de cada año, mediante acto de carácter general, el Consejo Nacional de las Artes y de la Cultura en Cinematografía establecerá las actividades, porcentajes, montos, límites, modalidades de concurso o solicitud directa y demás requisitos y condiciones necesarias para acceder a los beneficios, estímulos y créditos asignables con los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico en el año fiscal siguiente.

Los parámetros y criterios anteriores podrán ser modificados durante el año de ejecución de los recursos, por circunstancias excepcionales.

El Consejo Nacional de las Artes y de la Cultura en Cinematografía asignará directamente los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico o podrá establecer subcomités de evaluación y selección y fijar su remuneración y gastos.

Los miembros del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica podrán tener acceso a los recursos del Fondo para el Fomento Cinematográfico en igualdad de condiciones a los demás agentes del sector y no participarán de las decisiones o responsabilidades que corresponden al Consejo Nacional de las Artes y de la Cultura en Cinematografía sobre los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

Artículo 13. Carácter de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico. La Cuota para el Desarrollo Cinematográfico prevista en esta ley, será tratada como costo deducible en la determinación de la renta del contribuyente de conformidad con las disposiciones sobre la materia.

Artículo 14. Estímulos a la exhibición de cortometrajes colombianos. Los exhibidores cinematográficos podrán descontar directamente en beneficio de la actividad de exhibición, en seis punto veinticinco (6.25) puntos porcentuales la contribución a su cargo cuando exhiban cortometrajes colombianos certificados como tales de conformidad con las normas sobre la materia.

El Gobierno Nacional reglamentará las obligaciones de los exhibidores, los períodos máximos de vigencia, así como las modalidades de exhibición pública de cortometrajes colombianos para la aplicación de lo previsto en este artículo.

Artículo 15. Estímulos a la distribución de largometrajes colombianos. Durante un período de diez (10) años, los distribuidores cinematográficos podrán reducir hasta en tres (3) puntos porcentuales, la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico a su cargo, cuando en el año anterior al año en el que se cause la Cuota hayan comercializado o distribuido efectivamente para salas de cine en Colombia o en el exterior un número de títulos de

largometraje colombianos igual o superior al que fije el Gobierno Nacional de acuerdo con el artículo 18 de esta ley.

En este caso, la reducción de la Cuota se verificará sobre un número de películas extranjeras distribuidas para salas de cine en Colombia igual al de películas nacionales distribuidas, sin que dicho número en ningún caso pueda ser superior al doble del que corresponda al fijado de conformidad con el artículo 18. Las películas a las cuales se aplica esta reducción serán elegidas por el distribuidor previo aviso al administrador del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, con no menos de cinco (5) días hábiles a la primera exhibición pública de la película en salas de exhibición cinematográfica.

La comercialización o distribución efectiva de títulos de largometraje colombianos deberá ser certificada por el Ministerio de Cultura. Para los efectos previstos en el artículo 46 de la Ley 397 de 1997 se considera como inversión del distribuidor en el sector cinematográfico, los gastos que este realice para la distribución de obras colombianas en el país o en el exterior.

CAPITULO III

Certificados de Inversión o Donación Cinematográfica; Fomento a la Producción

Artículo 16. Beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica. Los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía, tendrán derecho a deducir de su renta por el período gravable en que se realice la inversión o donación e independientemente de su actividad productora de la renta, el ciento veinticinco por ciento (125%) del valor real invertido o donado.

Para tener acceso a la deducción prevista en este artículo deberán expedirse por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía certificaciones de la inversión o donación denominados, según el caso, Certificados de Inversión Cinematográfica o Certificados de Donación Cinematográfica.

Las inversiones o donaciones aceptables para efectos de lo previsto en este artículo deberán realizarse exclusivamente en dinero.

El Gobierno Nacional reglamentará las condiciones, términos y requisitos para gozar de este beneficio, el cual en ningún caso será otorgado a cine publicitario o telenovelas, así como las características de los certificados de inversión o donación cinematográfica que expida el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía.

Artículo 17. Limitaciones. El beneficio establecido en el artículo anterior se otorgará a contribuyentes del impuesto a la renta que, en relación con los proyectos cinematográficos, no tengan la condición de productor o coproductor. En caso de que la participación se realice en calidad de inversión, esta dará derechos sobre la utilidad reportada por la película en proporción a la inversión según lo acuerden inversionista y productor. Los certificados de inversión cinematográfica serán títulos a la orden negociables en el mercado.

Las utilidades reportadas por la inversión no serán objeto de este beneficio. El Gobierno Nacional reglamentará lo previsto en este artículo.

Artículo 18. Impulso de la cinematografía nacional. El Gobierno Nacional, dentro de los dos (2) últimos meses de cada año y en consulta directa con las condiciones de la realización cinematográfica nacional, teniendo en consideración además la infraestructura de exhibición existente en el país y los promedios de asistencia, podrá dictar normas sobre porcentajes mínimos de exhibición de títulos nacionales en las salas de cine o exhibición o en cualquier otro medio de exhibición o comercialización de obras cinematográficas diferente a la televisión, medidas que regirán para el año siguiente.

Para la expedición de estas normas a través del Ministerio de Cultura, Dirección de Cinematografía, se consultará a los agentes o sectores de la actividad cinematográfica, en especial a productores, distribuidores y exhibidores, sin que en ningún caso su concepto tenga carácter obligatorio.

Estas medidas podrán ser diferenciales, según la cobertura territorial de salas, clasificación de las mismas, niveles potenciales de público espectador en los municipios con infraestructura de exhibición.

La Comisión Nacional de Televisión fijará anualmente un porcentaje de emisión de obras cinematográficas nacionales.

Con cargo a los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, hasta la cuantía que anualmente se determine por el Consejo Nacional de Cinematografía, podrán otorgarse estímulos económicos o subsidios de recuperación para las salas que deban cumplir con los porcentajes de exhibición de largometrajes colombianos fijados de acuerdo con lo previsto en este artículo. Igualmente, dichos estímulos podrán otorgarse para las salas que proyecten obras colombianas superando dichos porcentajes mínimos.

Artículo 19. Comerciales en salas de cine o exhibición cinematográfica. El Gobierno Nacional podrá establecer la obligación de que los comerciales o mensajes publicitarios que se presenten en salas de cine o exhibición cinematográfica, sean exclusiva o porcentualmente de producción nacional.

CAPITULO IV

Régimen sancionatorio

Artículo 20. Sanciones. Para asegurar la consecución de los objetivos de fomento de la actividad cinematográfica nacional, el Ministerio de Cultura podrá imponer bajo criterios de proporcionalidad, las sanciones que se establecen en esta ley por el incumplimiento de obligaciones a cargo de los productores, distribuidores y exhibidores cinematográficos, así:

1. Por incumplimiento de las medidas dictadas con fundamento en el artículo 18 multa hasta por el valor equivalente a cuarenta (40) salarios mínimos legales mensuales. En caso de reincidencia, adicionalmente a la multa aquí prevista, se procederá al cierre de la sala o local hasta por un período de tres (3) meses. Esta sanción será aplicable en relación con cada sala de exhibición o local de comercialización o alquiler de películas que incumpla lo dispuesto en el mismo artículo.

2. Por el no suministro oportuno de la información que requiera el Sistema de Información y Registro Cinematográfico, SIREC, multa hasta de veinte (20) salarios mínimos legales mensuales a quien incurra en incumplimiento, por cada hecho constitutivo del mismo.

3. El no registro previo antes de entrar en funcionamiento por parte de las salas de exhibición o el no registro de las existentes dentro de los dos (2) meses siguientes a la vigencia de esta ley, dará lugar al cierre de la sala hasta que se efectúe dicho registro.

Artículo 21. Procedimiento sancionatorio. La imposición de las sanciones previstas en el artículo anterior se aplicará por el Ministerio de Cultura con observancia del siguiente procedimiento:

1. Averiguación. De oficio o a solicitud de parte, mediante averiguación administrativa adelantada por el Ministerio de Cultura, en la cual se notifique de conformidad con lo previsto en el Código Contencioso Administrativo al productor, distribuidor o exhibidor sujeto de la averiguación, se determinará la ocurrencia o no del hecho constitutivo de infracción. Durante esta etapa el sujeto de la averiguación y el solicitante de la misma podrán solicitar la práctica de pruebas, la cual se efectuará dentro de un término no superior a treinta (30) días hábiles a partir de la notificación del sujeto de la averiguación. Dentro del mismo término el Ministerio practicará las pruebas que estime necesarias.

2. Resolución decisoria de la sanción. Dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la práctica de las pruebas efectuada dentro del término previsto en el numeral anterior, el Ministerio de Cultura proferirá resolución motivada en la cual se abstenga de imponer sanción o decida la imposición de la misma de conformidad con lo previsto en el artículo 21 de esta ley.

Contra la resolución dictada de conformidad con lo previsto en este artículo procederán los recursos de la vía gubernativa los cuales se tramitarán y resolverán de conformidad con las disposiciones pertinentes del Código Contencioso Administrativo. El Ministerio de Cultura ejercerá la jurisdicción coactiva para hacer efectivo el pago de las sanciones impuestas, cuando el obligado no proceda voluntariamente a su pago. La averiguación de que trata este artículo tendrá un término de caducidad de dos (2) años a partir de la ocurrencia del hecho.

Las personas, naturales o jurídicas, que se encuentren en renuencia de suministrar la información requerida por el Sistema de Información Cinematográfica o que se encuentren en proceso de cobro de alguna multa a su cargo por los conceptos previstos en esta ley, no tendrán acceso a los estímulos, incentivos o créditos que se otorguen a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico hasta tanto cumplan con tales obligaciones.

Las sanciones anteriores se impondrán sin perjuicio de las previstas en el artículo 7º de esta ley y de la denuncia ante las autoridades penales competentes por el suministro de información falsa.

El cierre de salas de exhibición o de locales de alquiler de vídeos se efectuará por los alcaldes municipales o locales con jurisdicción en el lugar de su ubicación a solicitud del Ministerio de Cultura.

Artículo 22. Vigencia y derogatorias. Esta ley rige a partir de la fecha de su promulgación y en cuanto respecta al espectáculo público de exhibición cinematográfica deroga el numeral 1 del artículo 7º de la Ley 12 de 1932 y el literal "a" del artículo 3º de la Ley 33 de 1968, así como las demás disposiciones relacionadas con este impuesto en lo pertinente a dicho espectáculo.

VI) PROVEEDOR CINE



Especificações do conteúdo a ser entregue para a codificação de publicidade

Prazo

O material deve ser entregue nos escritórios da Rain com, no mínimo, 3 (três) dias de antecedência à sua 1ª exibição.

Importante

Quando o comercial for uma animação, os resultados são melhores nas seguintes especificações:

Imagem

Arquivo em AVI sem compressão ou Sequência de Tiff

Resolução 1280 X 720p - Frame Rate 24p Renderizado sem "Field"

OBS: sem áudio

Áudio

Áudio: Arquivo WAV ou AIFF 48 KHz 16 bits ou 24 bits Stereo à -20 db, em arquivo separado 24 Sincado com a imagem

1) Material captado em Película telecinado

	Alta Definição	Standard
Formato da Fita	HDCAM	Beta Digital
Formato da Gravação	Formato 1080 / 23.98 psf, 24 psf, 25 psf, 50i, 29,97i com pull down contínuo	NTSC - 29.97 fps PAL - 25 fps
Aspecto	16x9	16x9 Anamórfico / Letterbox 4x3<

2) Material captado em vídeo 29,97

	Alta Definição	Standard
--	----------------	----------

Formato da Fita		HDCAM	Beta Digital
Formato da Gravação		Formato 1080 em 29,97psf ou 29,97i	NTSC - 29.97 fps
Aspecto		16x9	16x9 Anamórfico / Letterbox 4x3
Formato de Mídia		DVD	
Formato de Gravação		Arquivo em AVI ou Sequênciade TIFF sem compressão Resolução 1280 X 720p 29,97p ou 29,97i	
Aspecto		Square Pixel	

3) Material captado em vídeo 25p ou 50i

		Alta Definição	Standard
Formato da Fita		HDCAM	Beta Digital
Formato da Gravação		Formato 1080 25 psf ou 50i	PAL - 25 fps
Aspecto		16x9	16x9 Anamórfico / Letterbox 4x3
Formato de Mídia		DVD	
Formato de Gravação		Arquivo em AVI ou Sequênciade TIFF sem compressão Resolução 1280 X 720p 25p ou 50i	
Aspecto		Square Pixel	

4) Material captado em vídeo 24p

		Alta Definição	Standard
Formato da Fita		HDCAM	Beta Digital
Formato da Gravação		Formato 1080 / 23.98 psf, ou 24p	NTSC - 29.97 fps com pull down contínuo
Aspecto		16x9	16x9 Anamórfico / Letterbox 4x3
Formato de Mídia		DVD	
Formato de Gravação		Arquivo em AVI ou Sequênciade TIFF sem compressão Resolução 1280 X 720p Frame Rate 24p renderizado sem "Field"	

Aspecto Square Pixel

5) Material em Computação Gráfica

	Alta Definição	Standard
Formato da Fita	HDCAM	Beta Digital
Formato da Gravação	Formato 1080 / 23.98 psf, 24 psf, 25 psf, 50i, 29,97i	NTSC - 29.97 fps PAL - 25 fps
Aspecto	16x9	16x9 Anamórfico / Letterbox 4x3
Formato de Mídia	DVD	
Formato de Gravação	Arquivo em AVI ou Sequênciade TIFF sem compressão Resolução 1280 X 720p Frame Rate 24p renderizado sem "Field" ou 29,97 i	
Aspecto	16x9 - Square Pixel	

Obs: Todo material entregue no formato Standard será adaptado para 23.98 psf, e passará pelo processo de up-convertir.

Todo material a 29,97 com pull down deverá estar com pull down contínuo.

Layout da capa:

Cliente:

Data:

Título:

Duração:

Velocidade:

Aspecto:

Especificações para cópia de Fita em HDCAM, Beta Digital ou DVD

00:58:00:00 a 00:58:30:00 - Black

00:58:30:00 a 00:59:30:00 - Color Bars (SMPTE) com 1khz

00:59:30:00 a 01:00:00:00 - Black

01:00:00:00 - no START PICTURE (start no padrão)

Especificações para o envio do áudio

Entregar, entre as opções abaixo:

Máster vídeo 29,97

Fita master já sonorizada. Gravar no início da fita um sinal de 1KHZ a -20dbfs nos canais áudio.

CD com pistas separadas para mixagem 5.1

Arquivo WAV ou AIFF 48 KHz, 16 bits ou 24 bits à -20 db, em arquivo separado a 29,97 sincado com a imagem. O CD deverá estar com as pistas separadas de trilha, som direto, efeitos e mix completo, para referência.

Máster vídeo 25p ou 50i

Fita master já sonorizada. Gravar no inicio da fita um sinal de 1KHZ a -20dbfs nos canais áudio.

CD com pistas separadas para mixagem 5.1

Arquivo WAV ou AIFF 48 KHz, 16 bits ou 24 bits à -20 db, em arquivo separado a 25 sincado com a imagem. O CD deverá estar com as pistas separadas de trilha, som direto, efeitos e mix completo, para referência.

Máster vídeo 24p

Fita master já sonorizada. Gravar no inicio da fita um sinal de 1KHZ a -20dbfs nos canais áudio.

CD com pistas separadas para mixagem 5.1

Arquivo WAV ou AIFF 48 KHz, 16 bits ou 24 bits à -20 db, em arquivo separado a 24 sincado com a imagem. O CD deverá estar com as pistas separadas de trilha, som direto, efeitos e mix completo, para referência.

Máster vídeo Computação Gráfica

Fita master já sonorizada. Gravar no inicio da fita um sinal de 1KHZ a -20dbfs nos canais áudio.

CD com pistas separadas para mixagem 5.1


Arquivo WAV ou AIFF 48 KHz, 16 bits ou 24 bits à -20 db, em arquivo separado a 24 se a imagem estiver a 24 ou 29,97 se a imagem estiver a 29,97, sincado com a imagem. O CD deverá estar com as pistas separadas de trilha, som direto, efeitos e mix completo, para referência.

Obs: Todo material enviado em arquivo AVI ou Seqüência de TIFF deverá estar acompanhado de um arquivo em baixa resolução com imagem e áudio finalizados para referência.

Os filmes no formato standard com letreiros animados, em scrolling ou em crawl, de preferência deverão ser entregues junto com a base limpa da mesma cena onde os letreiros foram aplicados e também com o letreiro rendido separadamente a 24 fps em frame, com máscara e com a resolução de 1280x720 para reaplicar no filme adaptado para 24fps.

Os filmes no formato standard com alteração de velocidade e fusões de preferência deverão ser entregues junto com a cena aberta, para que possamos refazer o render destes efeitos e transições em 24 fps.

✓ Cotizaciones



www.aro-muebles.com

Galería:
Calle 34 No 28 - 20
645 52 21
645 10 33
Cel: 313 261 86 49
300 809 43 58
aromuebles@gmail.com

Silletería - oficina - cafetería - importados
escolar - hospitalarios - salas de espera

FACTURA

FECHA:

NOMBRE: _____ NIT: _____


DIRECCIÓN: _____


CANT.	DESCRIPCION	VALOR

TOTAL:

IMPRIME Nit: 4002039-8 Autorizado según resolución 0000-00-000000 del No. 1 al 3000 de fecha 16/05/2007

ORIGINAL: Cliente - DUPLICADO: Contabilidad





CI 35 # 17-77 Of 1206
Bucaramanga, Santander
Teléfono(s) : (57) (7) 6705426
(57) (7) 6705425

DÍA	MES	AÑO

Sr. (a) _____ NIT.: _____

Dirección _____

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	

TOTAL Q.

MDIA IMPRESOS NIT: 30949-5 TEL: (432-470) amegapimpresos@gmail.com
Autorizado según resolución No. 2009-4-18049-12 Facturas Serie "C" del 1.001 al 2.000/total 1.000 de fecha 2012/09

ORIGINAL: Cliente DUPLICADO: Contabilidad



Cra. 36 N° 54-42, Bucaramanga Telefax : (57) (7) 6570777

DÍA	MES	AÑO	Factura Serie "A"	
Nombre:				
Dirección:			NIT:	
Cant.	Descripción		Valor.	
TOTAL				

Mega Impresos NIT: 739548-5, Tel.: 2432-4703 E-mail: amegaimpresos@gmail.com
 Autorizado según resolución No. 2009-5-19949-37 de fecha 05/10/2009, Facturas Serie "A" del 1 al 500, total 500.
 ORIGINAL: Cliente DUPLICADO: Contabilidad



Anillo Vial Predio 246 Via Girón
Bucaramanga ,Santander
Teléfono(s) : (57) (7) 6799166
(57) (7) 6799999

FECHA

NOMBRE:

NT:

DIRECCIÓN:

TEL.:

CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL
TOTAL EN LETRAS:		TOTAL Q.

Mega Impreso INT.: 720548-S. Autorizado según Resolución 2020-5-12046-11,
Facilite Serie "A", del 1 al 1.000 de fecha 33001008
ORIGINAL: Cliente DEPLUADO; Consolidado TEMPLADO; Archivo