	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(101)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	MARIA FERNANDA SANTIAGO CAMPO
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	KARINA YULIETH CASADIEGOS SUAREZ
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CINE EN CASA EN EL MUNICIPIO DE CONVENCION

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA TESIS ESTÁ ENFOCADA A LA CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN CINE EN CASA EN EL MUNICIPIO DE CONVENCION NORTE DE SANTANDER CUYO PRINCIPAL OBJETIVO ES CONTRARRESTAR LOS PROBLEMAS SOCIALES QUE AFECTAN A LA POBLACIÓN DE ESTE MUNICIPIO CONTRIBUYENDO A UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA OFRECIENDO UN SERVICIO INNOVADOR QUE SIRVE DE APOYO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y SANO ESPARCIMIENTO PERSONAL, FAMILIAR Y SOCIAL.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 101	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM: 1
--------------	---------	-------------------	-----------



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CINE EN CASA EN EL MUNICIPIO
DE CONVENCIÓN

AUTOR (A)

MARIA FERNANDA SANTIAGO CAMPO

Proyecto de grado para obtener el título de Administradora de Empresas

Directora

KARINA YULIETH CASADIEGOS SUAREZ

Administradora Financiera

Esp. Gerencia Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Abril de 2017

Dedicatoria

DEDICO ESTE LOGRO A MI NOVIO JEFFERSON GEOVANNY SANTIAGO, QUIEN CADA DÍA ME BRINDABA AQUELLAS PALABRAS DE ALIENTO QUE DEVOLVIAN LA ESPERANZA DE SEGUIR LUCHANDO Y AMANDO LO QUE HACIA.

Agradecimientos

QUIERO AGRADECERLE A MI DIOS POR DARMÉ FORTALEZA Y SABIDURIA.

A MIS PADRES POR SU AMOR, TRABAJO Y ESFUERZO EN ESTOS AÑOS, GRACIAS HA USTES HE LOGRADO MI SUEÑO DE SER ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

Índice

Capítulo 1. Plan de negocios para la creación de un cine en casa en el municipio de convención	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Operativa.....	5
1.5.2 Conceptual.	5
1.5.3 Geográfica.....	5
1.5.4 Temporal.....	6
Capítulo 2. Marco referencial.....	7
2.1 Marco histórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos del cine a nivel internacional.	7
2.1.2 Antecedentes históricos del cine a nivel nacional.	9
2.1.3 Antecedentes históricos del cine nivel local.	13
2.2 Marco teórico	13
2.3 Marco conceptual.....	16
2.3.1 Plan de negocios.....	16
2.3.2 Estudio de mercado.	17
2.3.3 Estudio técnico	17
2.3.4 Estudio financiero y económico.....	18
2.3.5 Entretenimiento.....	18
2.3.6 Servicio.	18
2.3.7 Cine.....	19
2.3.8 Película.	20
2.3.9 Educación.....	21
2.4 Marco legal.....	21
2.4.1. Por la Ley 814 de 2003.....	21
Capítulo 3. Diseño metodológico	42
3.1 Tipo de investigación.....	42
3.2 Población.....	42
3.3 Muestra.....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	44
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información.....	44
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	45
4.1 Estudio de mercado.....	45
4.1.1 Análisis del sector	55
4.1.2 Análisis de la demanda.	55
4.1.3 Estimación actual de la demanda.	55

4.1.4 Análisis de la oferta.....	56
4.1.5 Estimación de la oferta actual.....	56
4.1.6 Análisis de la competencia.....	56
4.1.7 Relación entre la demanda y la oferta.....	57
4.1.8 Estrategia de precio.....	57
4.1.9 Estrategias de promoción.....	58
4.1.10 Mecanismo de difusión y publicidad.....	58
4.1.11 Estrategias de publicidad.....	59
4.1.12 Canales de distribución.....	59
4.1.13 Descripción del servicio.....	59
4.2 Estudio administrativo y organizacional.....	60
4.2.1 Persona jurídica.....	60
4.2.2 Logotipo.....	61
4.2.3 Slogan.....	61
4.2.4 Aspectos legales para la constitución de una empresa.....	61
4.2.5 Estructura administrativa y organizacional.....	64
4.3 Estudio técnico.....	67
4.4 Estudio financiero.....	70
4.4.1 Determinación del punto de equilibrio.....	75
4.5 Estudio económico.....	76
4.5.1 Evaluación económica.....	76
4.5.2 Tasa interna de retorno.....	77
4.5.3 Interpolación.....	78
4.6 Estudio social y ambiental.....	80
5. Conclusiones.....	81
6. Recomendaciones.....	82
Referencias.....	83
Apéndices.....	85

Lista de tablas

Tabla 1. Gusto por el cine	45
Tabla 2. Necesidad de crear un cine en casa	46
Tabla 3. Un cine en casa puede disminuir problemas sociales	46
Tabla 4. El cine como espacio para compartir con las personas	47
Tabla 5. Ve usted películas constantemente	48
Tabla 6. Géneros favoritos de películas	48
Tabla 7. Adquisición de películas	49
Tabla 8. Asistiría al cine en casa.....	50
Tabla 9. Semanas que asistiría al cinema en casa	50
Tabla 10. Disposición para pagar por entrar al cinema en casa.....	51
Tabla 11. Promociones	52
Tabla 12. Medios de comunicación para la difusión publicitaria del Cine en Casa	53
Tabla 13. Ubicación el cinema	54
Tabla 14. Disposición para pagar por entrada al cine	57
Tabla 15. Promociones	58
Tabla 16. Disponibilidad de insumos.....	69
Tabla 17. Requerimiento planta, equipo y tecnología.....	69
Tabla 18. Requerimientos de equipos de oficina	70
Tabla 19. Activos diferidos	71
Tabla 20. Inversión	71
Tabla 21. Costos fijos de CINETOONS s.a.s.....	71
Tabla 22. Nómina.....	72
Tabla 23. Prestaciones sociales	72
Tabla 24. Parafiscales.....	72
Tabla 25. Proyección de entradas	73
Tabla 26. Proyección de venta de películas.....	73
Tabla 27. Ingresos proyectados al 5%.....	74
Tabla 28. Estado de resultados proyectado de CINETOONS s.a.s	74
Tabla 29. Cálculo de depreciación.....	74
Tabla 30. Balance General Inicial de CINETOONS s.a.s	74
Tabla 31. Proyección del punto de equilibrio	75

Lista de figuras

Figura 1. Gusto por el cine	45
Figura 2. Necesidad de crear un cine en casa	46
Figura 3. Un cine en casa puede disminuir problemas social.....	47
Figura 4. El cine como espacio para compartir con las personas	47
Figura 5. Ve usted películas constantemente.....	48
Figura 6. Géneros favoritos de películas	49
Figura 7. Adquisición de películas.....	49
Figura 8. Asistiría al Cine en Casa.....	50
Figura 9. Semanas que asistiría al cinema en casa.....	51
Figura 10. Disposición para pagar por entrar al cinema en casa	52
Figura 11. Promociones.....	53
Figura 12. Medios de comunicación para la difusión publicitaria del Cine en Casa	53
Figura 13. Ubicación del cinema	54

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta	86
Apéndice B. Planos de la planta del cine en casa CINETOONS	88

Resumen

La tesis está enfocada a la creación de un plan de negocios de un Cine En Casa en el municipio de Convención Norte de Santander cuyo principal objetivo es contrarrestar los problemas sociales que afectan a la población de este municipio contribuyendo a una mejor calidad de vida ofreciendo un servicio innovador que sirve de apoyo para el desarrollo integral y sano esparcimiento personal, familiar y social. Para la realización de este proyecto se ejecutó un estudio de mercados, un estudio administrativo, un estudio técnico, financiero, económico, social y ambiental.

Cuyos resultados fueron favorables para la creación de un cine en casa en el municipio, así mismo se realizaron las conclusiones y recomendaciones que permiten la determinación en forma concisa la obtención de resultados.

Introducción

El presente proyecto de grado tiene como principal objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de un cine en casa del municipio de Convención Norte de Santander del cual se pretende ofrecer un espacio diferente e innovador que tiene como prioridad ayudar a disminuir los problemas sociales y se genere un espacio de tranquilidad ya que su importancia radica en la brindarle una oportunidad nueva de diversión y entretenimiento.

Para su desarrollo se escogió el tipo de investigación descriptiva, ya que se pretende identificar variables, características y preferencias las cuales llevaron a conocer la real importancia del proyecto.

Los objetivos que se llevaron a cabo para el logro de esta propuesta fueron específicamente realizar un estudio de mercados que incluye un análisis del sector, una investigación de mercados, identificación del mercado objetivo, oferta, demanda, análisis de la competencia, así como un plan de operaciones que determine los aspectos técnicos o características del servicio requeridas, un estudio administrativo que defina la razón social y personalidad jurídica de la empresa proponiendo la creación de la estructura organizacional y administrativa, así como los aspectos legales necesarios.

Por otra parte, se cuantificó la inversión económica necesaria para su creación determinando los costos y gastos del cine en casa, estados financieros, depreciaciones y punto de equilibrio, además de elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad del plan de

negocios, así como evaluar el impacto social y ambiental que genere la empresa mediante su puesta en marcha.

Finalmente se determinó la viabilidad de crear un cine en casa en el municipio de Convención, debido a que los estudios realizados proporcionaron resultados positivos, convirtiendo el plan de negocios en una nueva oportunidad de inversión para el municipio que permitirá la creación de un nuevo espacio de entretenimiento y la contribución al desarrollo económico y social.

Capítulo 1. Plan de negocios para la creación de un cine en casa en el municipio de convención

1.1 Planteamiento del problema

El cine se ha caracterizado por ser un medio audiovisual en el cual a través de la gran pantalla se manifiestan historias de películas que atraen la atención del espectador y se emplea como fuente de información, que permite la representación de lo que ocurre, ha ocurrido u ocurrirá en el mundo; se convierte así en un fiel reflejo de la sociedad, con sus tópicos, costumbres y tradiciones generando modelos buenos y malos, referidos a valores e ideologías, como a las pautas actitudinales muy importantes para el ámbito escolar y social para que puedan desarrollar su pensamiento propio y elegir por sí mismos.

Hoy día por ejemplo en nuestro país, no solo los restaurantes y cafeterías son los sitios de distracción, recreación y motivo de reunión más importantes, cabe destacar que el cine se ha convertido en un pequeño rincón para reunirse en familia y con amigos. Por lo tanto, el cine puede actuar como instrumento educativo de desarrollo integral siendo un recurso didáctico y pedagógico al servicio de la enseñanza y la sociedad.

Como afirma Méndez (2001:23), los medios de comunicación, y en particular el cine, “actúan como educadores informales”, es decir, tras su dimensión lúdica esconden una faceta formativa; y si se poseen las herramientas y los criterios adecuados como son: formación, actitud crítica y predisposición al aprendizaje, se pueden concebir desde otras perspectivas más

formales; por lo general el estudiante no es consciente de estar siendo educado. Para él, ver cine en clase es una actividad que se escapa de lo habitual, que le sirve para evadirse de sus tareas normales dentro del aula, lo que incrementa su interés y participación.

En nuestra región actualmente se tienen grandes problemas en la sociedad como: la violencia, la desigualdad, las drogas o cultivos ilícitos, falta de desarrollo económico, industrial y tecnológico, además de la falta de ayuda por parte del estado.

Uno de estos espacios recreativos de apoyo para el desarrollo integral y sano esparcimiento personal, familiar y social es el CINE.

En el municipio de Convención actualmente existe un “cine – teatro” que pertenece a la Gobernación del Norte de Santander, sus instalaciones se encuentran en pésimas condiciones como techos, silletería, no cuenta con un video proyector y el telón de proyecciones se encuentra rasgado en varios lugares.

1.2. Formulación del problema

¿Se podrá convertir en una oportunidad social y de negocio la creación de un cine en casa en el municipio de Convención?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Elaborar un plan de negocios para la creación de un cine en casa en el municipio de Convención, Norte de Santander.

1.3.2. Objetivos específicos. Realizar un estudio de mercado que permita conocer la necesidad de la creación del cine en casa como un nuevo escenario para así implementar las estrategias apropiadas.

Elaborar un estudio administrativo para determinar aspectos organizacionales, legales y tributarios que se deben considerar para la constitución y su funcionamiento.

Elaborar un estudio técnico, señalando las necesidades de recursos físicos y humanos para la puesta en marcha del cinema en casa.

Ejecutar un estudio financiero y económico que permita evaluar la viabilidad económica del proyecto.

Elaborar el estudio social y ambiental, con el fin de determinar los efectos que genere la empresa.

1.4 Justificación

En el mundo actual, está muy deteriorada la sociedad teniendo como principal problema la ausencia de determinados valores humanos y sociales que son necesarios para una convivencia pacífica y cuyo fomento es una prioridad, esto provoca malestar a los padres, educadores y la sociedad en general, que no sabe cómo afrontar y resolver este problema, el cine puede resultar un elemento muy válido para transmitir y fomentar la recuperación de ciertos valores dentro del ámbito educativo, promover el diálogo entre los jóvenes y sus padres o comunidad en general para que pueda expresar sus sentimientos, emociones, vivencias y opiniones de una manera más sencilla y clara, favoreciendo un clima de confianza y cercanía entre ellos, propiciando además el trabajo colaborativo. (Méndez , A.C., 2001)

Teniendo en cuenta que en el Municipio de Convención son pocos los espacios recreativos de sano esparcimiento y desarrollo integral que hay.

Esta idea de negocio, no es solo la creación de un cine como negocio económico, por ende es importante resaltar que este espacio será cultural, tecnológico, educativo, innovador, de servicio y entretenimiento.

Sin contar con más competencia, se propone la creación de un Cine en casa teniendo como objetivo satisfacer las necesidades de la población y ayude al desarrollo integral de la misma, aprovechando que en dicho municipio no existe un sitio similar.

Desde la parte empresarial, el conocimiento adquirido en la creación de empresas posibilita desarrollar ideas innovadoras de negocio que suplan las necesidades encontradas en determinado sector, a partir del concepto de un cine en casa con diferentes tipos de proyección, opciones de visualización en los idiomas originales, variedad de servicios.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. Para este plan de negocios se cuenta con la participación de un director de proyecto y una estudiante de Administración de Empresas para la búsqueda de datos, que permita el desarrollo del proyecto. Si surge algún inconveniente será informado al director y al comité curricular.

1.5.2 Conceptual. En este proyecto se tendrán en cuenta algunos conceptos referentes y enfocados a cada proceso que se dé durante la investigación como: cine, películas, servicio, entretenimiento, social, educación.

1.5.3 Geográfica. El área de estudio se encuentra en Convención un municipio del Norte de Santander ubicado sobre la cordillera Oriental en una zona completamente montañosa, tiene una extensión aproximada de 907 Km² que representa el 4.2 % del área total del Departamento, la cabecera municipal se encuentra a una distancia de 32 Km. de la ciudad de Ocaña y 232Km de la capital del Departamento por la vía Ocaña-Cúcuta, además se comunica con el Departamento del Cesar en la vía Convención – Guamalito – La Mata, empalmando con la carretera que va a la

Costa Atlántica y hacia el centro del país, de igual manera se comunica con la capital del Departamento por la vía Convención – Tibú – Cúcuta.

1.5.4 Temporal. Esta investigación tendrá un tiempo mínimo determinado de 2 meses a partir de su aprobación.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos del cine a nivel internacional. El cine se desarrolló desde el punto de vista científico antes de que sus posibilidades artísticas o comerciales fueran conocidas y exploradas. Uno de los primeros avances científicos que llevó directamente al desarrollo del cine fueron las observaciones de Peter Mark Roget, secretario de la Real Sociedad de Londres, que en 1824 publicó un importante trabajo científico con el título de Persistencia de la visión en lo que afecta a los objetos en movimiento, en el que establecía que el ojo humano retiene las imágenes durante una fracción de segundo después de que el sujeto deja de tenerlas delante. Este descubrimiento estimuló a varios científicos a investigar como lo fue William Henry Fox Talbot en el Reino Unido y Louis Daguerre en Francia trabajaban en un nuevo descubrimiento que posibilitaría el desarrollo del cinematógrafo: la fotografía, ya que sin este invento previo no existiría el cine. Hacia 1852, las fotografías comenzaron a sustituir a los dibujos en los artilugios para ver imágenes animadas. A medida que la velocidad de las emulsiones fotográficas aumentó, fue posible fotografiar un movimiento real en vez de poses fijas de ese movimiento. En 1877 el fotógrafo angloestadounidense Eadweard Muybridge empleó una batería de 24 cámaras para grabar el ciclo de movimientos del galope de un caballo. (Piña, 2009, pág. 27)

Un paso relevante hacia el desarrollo de la primera cámara de imágenes en movimiento fue el que dio el fisiólogo francés Étienne Jules Marey, cuyo cronofotógrafo portátil movía una única

banda que permitía obtener doce imágenes en una placa giratoria. Sin embargo, Sin embargo, su tira de película consistía en un papel mojado en aceite que se doblaba y se desgarraba con facilidad. Hacia 1889, los inventores estadounidenses Hannibal Goodwin y George Eastman desarrollaron más tiras de emulsión fotográfica de alta velocidad, su innovación eliminó un obstáculo esencial en la experimentación con las imágenes en movimiento. (Piña, 2009, pág. 27)

Thomas Alva Edison en 1890 construyó el Black María, un laboratorio cerca de West Orange (Nueva Jersey), que se convirtió en el lugar donde realizaba sus experimentos sobre imágenes en movimiento y el primer estudio de cine del mundo. Su ayudante, William K. L. Dickson fue quien hizo en realidad casi todo el trabajo, diseñando el sistema de engranajes, todavía empleado en las cámaras actuales, que permite que la película corra dentro de la cámara, e incluso fue él quien por vez primera logró en 1889 una rudimentaria imagen con sonido. El kinetoscopio, patentado por Edison en 1891, funcionaba depositando una moneda. (Piña, 2009, pág. 27)

En Francia, a pesar de no contar con la gran infraestructura industrial, los hermanos Louis y Auguste Lumière llegaron al cinematógrafo, invento que era al tiempo cámara, copiadora y proyector, y que es el primer aparato que se puede calificar auténticamente de cine, por lo que la fecha de su presentación pública, el 28 de diciembre de 1895, y el nombre de los inventores son los que han quedado reconocidos universalmente como los iniciadores de la historia del cine. Los hermanos Lumière produjeron además una serie de cortometrajes con gran éxito, de género documental, en los que se mostraban diversos elementos en movimiento, las películas se comenzaron a comercializar a escala internacional. En 1896 el ilusionista francés Georges

Méliès demostró que el cine no sólo servía para grabar la realidad, sino que también podía recrearla o falsearla. Con estas imaginativas premisas, hizo una serie de películas que exploraban el potencial narrativo del nuevo medio, dando inicio al cine de una sola bobina. (Piña, 2009, pág. 27)

2.1.2 Antecedentes históricos del cine a nivel nacional. El séptimo arte en Colombia está impregnado de cierta nostalgia. Desde sus inicios ha pasado por momentos de decadencia y florecimiento, la causa principal de tales desaciertos ha sido el escenario nacional y sus diversas problemáticas internas. Desde la falta de financiación, apoyo económico hasta la mediocridad de filmes y largometrajes que se dedicaban exclusivamente a exhibir paisajes, la vida pública nacional y películas extranjeras. En esa medida, el cine colombiano no logró ser rentable desde sus primeras veces. Sin embargo, la construcción de un nuevo imaginario e ideal cinematográfico a través de talentos nacientes en ese arte, rompieron la forma tradicional de hacer el cine en Colombia y en sus días posteriores, la mirada internacional se volteó hacia el periodo que podría llamarse como: ‘el renacimiento del cine colombiano’ en el siglo XXI. A continuación, presentamos la cronología de los hechos más importantes en la historia del cine nacional. (Colombia Digital, 2012)

La historia del cine en Colombia inicia en 1897 con la llegada del cinematógrafo de los hermanos Lumière. Los inicios del cine colombiano se remontan a la proyección de paisajes y momentos de la vida colombiana. Igualmente, los Hermanos Di Doménico, exhibían películas nacionales en el Salón Olympia de Bogotá, que era de su propiedad. En esa época se produce la

primera película documental 'El drama del quince de octubre', la cual se basaba en el asesinato del general Rafael Uribe Uribe. (Colombia Digital, 2012)

1922. Se realiza el primer largometraje de ficción llamado 'María', basado en la obra de Jorge Isaac. (Colombia Digital, 2012)

1923. El productor y director de teatro, Arturo Acevedo Vallarino funda la compañía Acevedo e Hijos, convirtiéndose en la casa productora de mayor duración y continuidad en el cine colombiano. (Colombia Digital, 2012)

1924. Uno de los pioneros del cine nacional, Arturo Acevedo produce a través de su productora un primer largometraje llamado 'La tragedia del silencio'. (Colombia Digital, 2012)

1927. La transición del cine mudo al cine sonoro en el mundo representó el atraso tecnológico en las producciones nacionales. Los productores colombianos no contaban con los recursos económicos necesarios ni estaban en condiciones de competir contra las películas de Hollywood, ni de otros países latinoamericanos. (Colombia Digital, 2012)

1928. La casa productora Acevedo e Hijos produce su segundo largometraje 'Bajo el cielo antioqueño', el cual reflejaba de cierta forma el carácter de la época. Para ese entonces, la cinematografía nacional se preocupaba por resaltar el paisajismo, el folclorismo y el nacionalismo. (Colombia Digital, 2012)

1930. En esa década, el cine colombiano inicia un periodo de crisis. Cine Colombia compra los estudios de los Hermanos Di Doménico, a fin de dedicarse únicamente a la exhibición de películas extranjeras. El único largometraje que se produce en la época es 'Al son de las guitarras' y sin embargo no fue estrenado. (Colombia Digital, 2012)

1940. Tras la crisis del cine nacional, surgen nuevas compañías y se estrenan alrededor de 10 largometrajes entre 1941 y 1945. Ducrane Films, Calvo Film Company, Patria Films y Cofilma fueron las productoras que realizaron los largometrajes de ficción. (Colombia Digital, 2012)

1942. Durante el segundo gobierno de Alfonso López Pumarejo se aprueba la Ley Novena, la cual establecía extensiones arancelarias y de impuestos con el propósito de fomentar la producción cinematográfica en el país. Sin embargo este decreto no se aplicó efectivamente en beneficio de las compañías colombianas. (Colombia Digital, 2012)

1950. Se ensayan nuevos modelos de producción cinematográfica. Se produce el cortometraje surrealista 'La langosta azul' en el que participaron un grupo de artistas de la Costa Atlántica, entre ellos Gabriel García Márquez y Enrique Grau. (Colombia Digital, 2012)

1970. La crítica colombiana emplea el término o concepto de cine 'pornomiseria', el cual se valía de la pobreza y la miseria humana para recaudar importantes recursos económicos y obtener reconocimiento internacional. (Colombia Digital, 2012)

1978. Nace la compañía de Fomento Cinematográfico (FOCINE) para administrar el Fondo de Fomento Cinematográfico, creado años atrás. Esta organización permitió que durante casi 10 años se realizaran 29 largometrajes, además de un gran número de cortometrajes y documentales. Sin embargo, a raíz de problemas administrativos el Fondo fue liquidado años después (1993). (Colombia Digital, 2012)

1980. Gracias al apoyo estatal recibido a través de FOCINE, se logra la producción y exhibición de un gran número de largometrajes y cortometrajes en todo el país. (Colombia Digital, 2012)

1990. Para esta fecha se destacan algunas producciones colombianas en escenarios internacionales, entre ellas: 'Rodrigo D: no futuro' y 'La vendedora de rosas' (Carlos Gaviria). Estas obtuvieron premios internacionales y la nominación a la Palma de Oro en el Festival de Cannes. (Colombia Digital, 2012)

2000. A partir de esta época, se habla de un periodo de 'renacimiento del cine colombiano', gracias a la producción de películas nacionales que despertaron el interés del público local e internacional. El tinte de crítica social o el reflejo de las problemáticas de la sociedad marcaron el comienzo de nuevos aires para la cinematografía colombiano. 'Soñar no cuesta nada' (Rodrigo Triana) o 'El colombiano dream' (Felipe Aljure) fueron algunas de las producciones que se destacaron. (Colombia Digital, 2012)

2003. Se aprueba la Ley 814, conocida como Ley Cine, mediante la cual se propone el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia por medio del cobro de impuestos a distribuidores, exhibidores y productores de cine. Tales recaudos serán destinados para el apoyo de realizadores de largometrajes, cortometrajes y documentales. El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, Proimágenes, es el encargado de administrar dichos fondos. De otra lado, nace el Festival de animación y videojuegos, Loop, el cual busca fomentar y premiar el trabajo de los animadores colombianos y latinoamericanos. (Colombia Digital, 2012)

2.1.3 Antecedentes históricos del cine nivel local. Según la investigación realizada es conveniente mencionar y afirmar que existen registros de la historia del CINE TEATRO EN EL MUNICIPIO DE CONVENCION NORTE DE SANTADER, que fue fundado el 22 de abril de 1982 por la beneficencia de norte de Santander con su primera película “la laguna azul” Y actualmente le pertenece al gobierno departamental. (Moreno, 2016)

2.2 Marco teórico

Para el desarrollo de un plan de negocios no existen teorías específicas, sin embargo, la presente propuesta estará basada en las teorías que definen modelos para su realización, y las que se relacionen como en este caso teorías de emprendimiento.

Modelo de plan de negocios propuesto por Garret Sutton. Según Sutton (2005) un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El

autor define que los elementos básicos del plan de negocios son: el negocio, el marketing y las finanzas.

Plan de negocios propuesto por Sharon L. Fullen. Al revisar el libro „Great Business Plan for your Small business en 60 minutes or Less“ Fullen (2007) define que los propósitos de la creación de un plan de negocios son: describir el negocio ya existente o la propuesta en caso de ser innovadora, definir las necesidades de los consumidores y las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas, explorar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio u empresa, señalar los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio, establecer al emprendedor y al equipo de trabajo con las herramientas necesarias para satisfacer a los inversionistas y poder llevar a cabo el negocio o proyecto, detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta entre otros.

Plan de negocios propuesto por Rhonda Abrams. Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer qué fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Según Abrams (2003) las áreas que abarca un plan de negocios son: marketing, operaciones y finanzas.

Modelo de plan de negocios propuesto por Arthur R. De Thomas y Lin Gensing Pophal. Define que las características principales del plan de negocios son: investigar cuidadosamente la industria donde planea desempeñarse, desarrollar un plan detallado para influenciar

favorablemente en los factores que determinarán si el negocio tendrá éxito, definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable, recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta, así como examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

Teoría del triángulo invertido Andy Freire. Todo proceso emprendedor combina tres componentes: idea, capital, emprendedor. El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Horwar Stevenson Afirma que el emprendedor persigue la oportunidad, se compromete rápidamente, está predispuesto al cambio y se responsabiliza ante diferentes escenarios. A su vez, rescata especialmente el rol del emprendedor en la asimilación de cambios, dado que el mundo está modificándose continuamente, y plantea al futuro como un verdadero desafío.

2.3 Marco conceptual

La importancia de los planes de negocio es cada vez mayor para las organizaciones y emprendedores en el entorno económico actual donde es necesario contar con instrumentos y herramientas que permitan a los empresarios promover iniciativas empresariales y de inversión debido a la fuerte competitividad que se presenta entre las empresas siendo este un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios.

2.3.1 Plan de negocios. Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto. (Negocios, 2015)

Un plan de negocios es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (Negocios, 2015)

La finalidad de los planes de negocios es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. (Negocios, 2015)

Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. (Negocios, 2015)

2.3.2 Estudio de mercado. Es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización, teniendo en cuenta el grupo poblacional al que se va a aplicar. (Kotler y Armstrong., 2008)

2.3.3 Estudio Técnico. El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (UNAM, 2008)

2.3.4 Estudio financiero y económico. El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (UNAM, 2008)

2.3.5 Entretenimiento. Se define:

- a. m. Acción y efecto de entretener o entretenerse.
- b. m. Cosa que sirve para entretener o divertir.
- c. m. Mantenimiento o conservación de alguien o algo.
- d. m. desus. Ayuda de costa, pensión o gratificación pecuniaria que se daba a alguien para su manutención. (DRAE & Diccionario Real Academia Española, 2016)

2.3.6 Servicio. Del lat. *servitium* 'esclavitud, servidumbre'.

- a. m. Acción y efecto de servir.
- b. m. Conjunto de criados o sirvientes.
- c. m. servicio doméstico.
- d. m. Culto religioso.
- e. m. Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.

- f. m. servicio militar.
 - g. m. Favor que se hace a alguien
 - h. h.m.Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Servicio de correos, de incendios, de reparaciones.
 - i. j. m. Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal.
- (DRAE & Diccionario Real Academia Española, 2016)

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas. Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir “. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. (Concepto y Definición , 2016)

2.3.7 Cine. Es técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo o película. El cine es, además de un espectáculo de masas, la imagen en movimiento de la historia de la humanidad. El cine ha servido para crear nuevos lenguajes, es decir, una forma diferente de contar las cosas, y por lo

tanto ensaya constantemente técnicas, efectos especiales, trucos y maneras distintas de expresión que hacen avanzar tanto la técnica como el arte, considerado como el séptimo arte. (Ecured, 2016)

2.3.8 Película. Es una obra de arte cinematográfica, la cual narra de una manera audiovisual, una historia o un hecho. La forma en que se proyecta esta imagen es por medio de una secuencia de imágenes, que en un inicio se proyectaba sin sonido, en lo que hoy se conoce como cine mudo, pero que años más tarde dio paso al cine sonoro, lo que significó un aporte de suma importancia para la industria cinematográfica. Por lo general una película se basa en un guion, en la que los personajes pueden o no ser interpretados por actores. No se distingue el material sensible en el que se han impreso las imágenes ni tampoco el medio en el que se reproduce, como podría serlo una sala de cine, un televisor o una computadora. Desde el punto de vista técnico, una película es una palabra de imágenes fotográficas tomadas con una cámara, y reproducidas mediante un proyector cinematográfico, empleando una velocidad de sustitución de imágenes superior a 18 fotogramas por segundo (tradicionalmente a 24, o en algunas ocasiones a 25, incluso 30 o más como los 48 del Hobbit) de tal manera que crea en el ojo humano la ilusión de continuidad, sin interrupción entre cada fotograma debido a la persistencia retiniana.

Social. (Ecured, 2016)

Es aquello que repercute de forma directa en toda la sociedad. Sin duda, el tejido social es muy complejo puesto que está formado por individuos diferentes entre sí. El ser humano es un ser individual que necesita de momentos de intimidad, pero también es un ser social que se

relaciona con los demás en el plano académico, en el ámbito profesional, en el plano del ocio, en la familia. (Ecured, 2016)

2.3.9 Educación. Del lat. *educatio*, -ōnis.

- a. Acción y efecto de educar.
- b. Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.
- c. Instrucción por medio de la acción docente.
- d. f. Cortesía, urbanidad. (DRAE & Diccionario Real Academia Española, 2016)

2.4 Marco legal

2.4.1. Por la Ley 814 de 2003. Conocida como Ley Cine, mediante la cual se propone el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia por medio del cobro de impuestos a distribuidores, exhibidores y productores de cine. Tales recaudos serán destinados para el apoyo de realizadores de largometrajes, cortometrajes y documentales. El Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, Pro imágenes, es el encargado de administrar dichos fondos. De otro lado, nace el Festival de animación y videojuegos, Loop, el cual busca fomentar y premiar el trabajo de los animadores colombianos y latinoamericanos. (Congreso de la República de Colombia, 2016)

CAPÍTULO I. Objetivos, competencias especiales y definiciones.

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.

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 2°. 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:

a. 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.

b. 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.

c. Distribuidor. Quien se dedica a la comercialización de derechos de exhibición de obras cinematográficas en cualquier medio o soporte.

d. 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:

a. 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.

b. 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.

c. Otorgar los estímulos e incentivos previstos en la Ley 397 y vigilar el adecuado funcionamiento del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

d. 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.

e. 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.

f. 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.

g. 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.

CAPÍTULO 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:

a. Para los exhibidores: Unos ocho puntos 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.

b. Unos ocho puntos 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.

c. 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 diferente a las salas de exhibición.

Parágrafo 1°. 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 2°. 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:

a. 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.

b. 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 pago 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 incurrir 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 9°. 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:

- a. El producto de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, incluidos los rendimientos financieros que produzca.
- b. Los recursos derivados de las operaciones que se realicen con los recursos del Fondo.
- c. El producto de la venta o liquidación de sus inversiones.
- d. Las donaciones, transferencias y aportes en dinero que reciba.
- e. Aportes provenientes de cooperación internacional.
- f. 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.

g. 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:

a. 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.

b. Estímulos y subsidios de recuperación por exhibición de obras cinematográficas colombianas en salas de cine.

c. Créditos a la realización cinematográfica en condiciones preferenciales, a través de entidades de crédito.

d. Créditos en condiciones preferenciales para establecimiento o mejoramiento de infraestructura de exhibición, a través de entidades de crédito.

- e. Créditos en condiciones preferenciales para establecimiento de laboratorios de procesamiento cinematográfico, a través de entidades de crédito.
- f. Otorgamiento de garantías a la producción cinematográfica, a través de entidades de crédito.
- g. Conformación del Sistema de Información y Registro Cinematográfico, SIREC.
- h. 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.
- i. Acciones contra la violación a los derechos de autor en la comercialización, distribución y exhibición de obras cinematográficas.
- j. Estímulos a los sujetos de la contribución previstos en el numeral 2 del artículo 5° de esta ley.
- k. 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.

CAPÍTULO III. Certificados de inversión o donación cinematográfica; fomento a la producción.

Artículo 16°. (Modificado por el artículo 195° de la ley 1607 de 2012, cuyo texto se transcribe). 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 periodo gravable en que se realice la inversión o donación e independientemente de su actividad productora de renta, el ciento sesenta y cinco por ciento (165%) 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.

CAPÍTULO 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:

a. 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.

b. 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 mensuales a quien incurra en incumplimiento, por cada hecho constitutivo del mismo.

c. 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:

a. 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.

b. 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 7° de la Ley 12 de 1932 y el literal “a” del artículo 3° de la Ley 33 de 1968, así como las demás disposiciones relacionadas con este impuesto en lo pertinente a dicho espectáculo. (Congreso de la República de Colombia, 2016)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

Méndez A.C, sostiene que según el nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon. La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación.

Para el desarrollo del proyecto se hará uso de la investigación descriptiva, ya que se pretende proponer un plan de negocios para crear un cine en casa para el municipio de convención. (Méndez , A.C., 2001)

3.2 Población

La población objeto de estudio está conformada por 13296 personas en el municipio de convención de Norte de Santander según el DANE.

3.3 Muestra

Teniendo como base el número de los posibles clientes del cine en casa en el municipio de convención de Norte de Santander, se estimó conveniente aplicar la siguiente fórmula para población finita, estableciendo el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{[N \times (Z)^2 \times (P) \times (Q)]}{[(N - 1) \times (E)^2] + [(Z^2) \times (P) \times (Q)]}$$

n= Muestra

Z= Indicador de Confianza: (95%) (1.96)

P= Proporción de aceptación: (50%) (0.5)

Q= proporción de rechazo: (50%) (0.5)

E= Error poblacional dispuesta a asumir: (5%) (0.05)

N = población total: 13296

$$n = \frac{[(13296) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)]}{[(13296 - 1) \times (0.05)^2] + [(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)]}$$

n = 373

De acuerdo a la formula estadística aplicada a la totalidad de la población, arrojó una muestra de 373 encuestas a realizar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recolección de información necesaria para estructurar el proyecto se realizará con la técnica de la encuesta; la cual será aplicada a la población muestra con el fin de dar respuesta al tema de investigación.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de información

La información recolectada mediante el cuestionario, se interpretará de forma cuantitativa y cualitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercado

Con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a la población objeto de estudio, se presenta el estudio de mercados.

Tabla 1.
Gusto por el cine

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	298	79.89%
NO	75	20.11%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

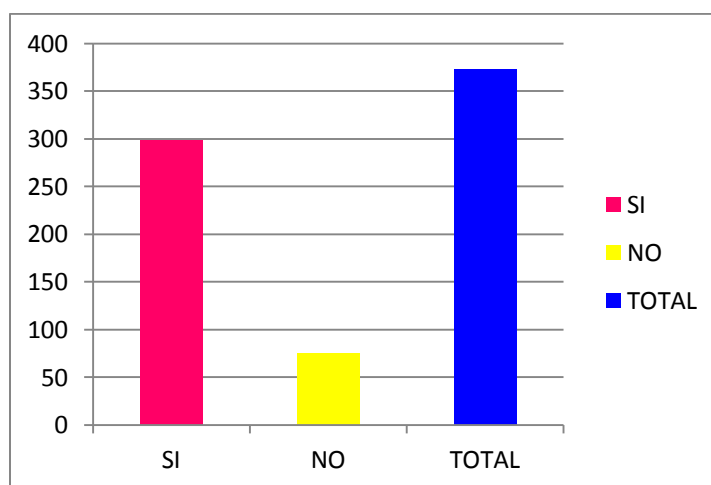


Figura 1. Gusto por el cine
Fuente. Autor del proyecto

Se observa que en el municipio de Convención Norte de Santander luego de realizarse la encuesta, el 79.89% les gusta el cine y el 20.11% no le gusta el cine siendo este un buen porcentaje para iniciar con este proyecto.

Tabla 2.
Necesidad de crear un cine en casa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	336	90%
NO	37	10%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

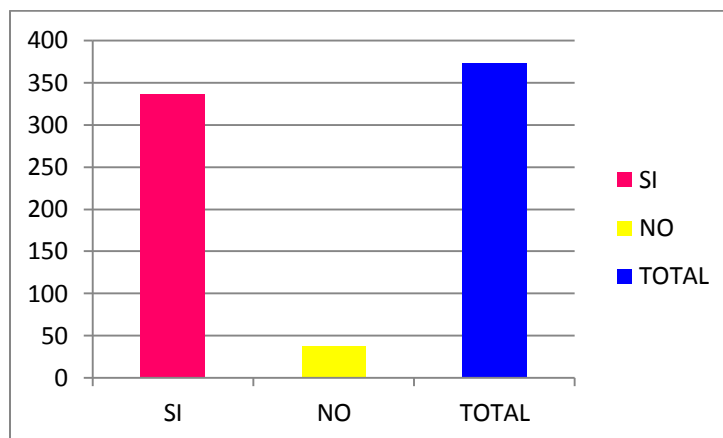


Figura 2. Necesidad de crear un cine en casa

Fuente. Autor del proyecto

De las personas encuestadas el 90% manifiesta que hace falta un espacio de entretenimiento que permita compartir y explorar un ambiente diferente, mientras que el 10% no cree que sea necesario implementar este espacio en el municipio de Convención.

Tabla 3.
Un cine en casa puede disminuir problemas sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	249	60%
NO	149	40%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

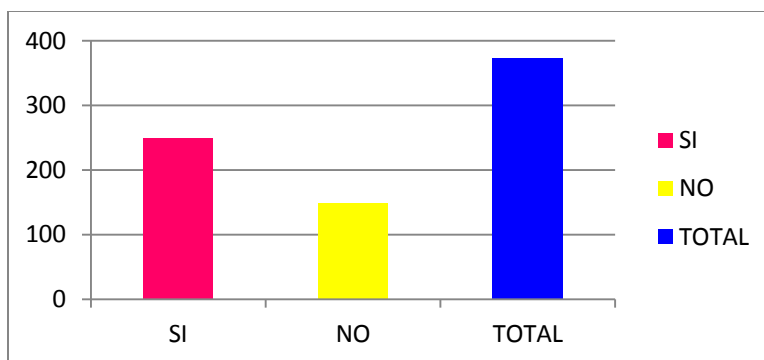


Figura 3. Un cine en casa puede disminuir problemas social
Fuente. Autor del proyecto

Los resultados señalan que el 60% de la población opina personalmente que este espacio que brindara el cine en casa ayudara a disminuir los problemas sociales que día a día se presentan en la región, ayudando a que en especial los jóvenes dediquen sus ratos libres a nuevos entretenimientos, pero un 40 % no cree que el cine pueda ayudar a solucionar los problemas sociales del municipio.

Tabla 4.
El cine como espacio para compartir con las personas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	261	70%
NO	112	30%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

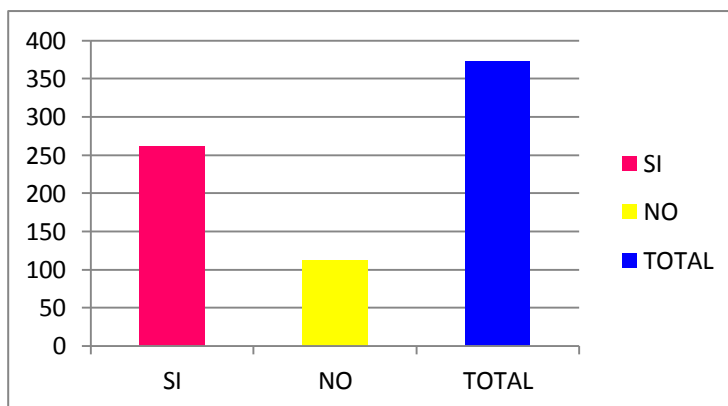


Figura 4. El cine como espacio para compartir con las personas
Fuente. Autor del proyecto

El 70% de los convencionistas encuestados afirmaron que el cine es un espacio que permite compartir entre familiares y amigos momentos de sano esparcimiento y el 30% cree que hay otros lugares para compartir.

Tabla 5.
Ve usted películas constantemente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	261	70%
NO	112	30%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

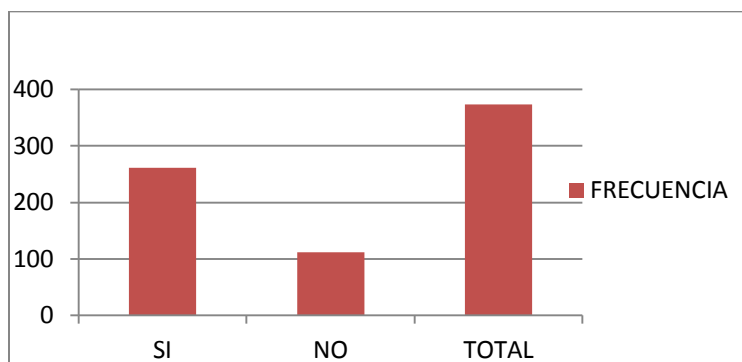


Figura 5. Ve usted películas constantemente

Fuente. Autor del proyecto

De esta grafica se puede deducir que el 70% de los convencionistas ve seguido películas en su vida cotidiana y un 30% no dedica algo de su tiempo a ver películas.

Tabla 6.
Géneros favoritos de películas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SUSPENSO	67	17.97%
DRAMA	67	17.97%
ANIMACIÓN	33	9.11%
ACCIÓN	71	19.03%
FICCIÓN	41	10.99%
COMEDIA	56	15.01%
TERROR	30	8.04%
DOCUMENTAL	7	1.88%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

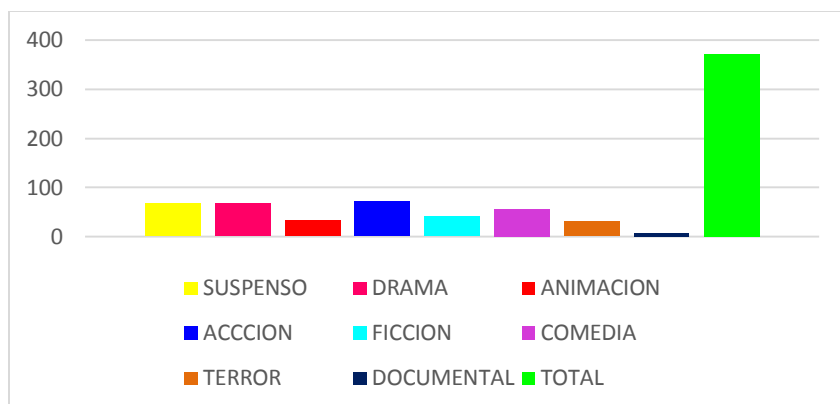


Figura 6. Géneros favoritos de películas

Fuente. Autor del proyecto

Revisando y analizando esta tabla se deduce que los convencionistas prefieren las películas de forma descendente: 19.03% acción, 17.97% drama y suspenso, 15.01% comedia, 10.99% ficción, 9.11% animación, 8.04% terror, 1.88% documental dando un gran factor e indicador para las películas con las que se deben iniciar las proyecciones y las ventas.

Tabla 7.
Adquisición de películas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	261	70%
NO	112	30%
TOTAL	373	100%

Fuente. Autor del proyecto

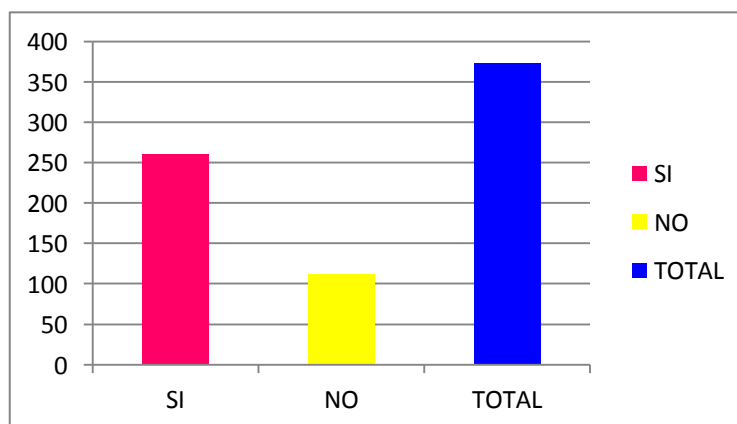


Figura 7. Adquisición de películas

Fuente. Autor del proyecto

Los resultados señalan que un 70% de los convencionistas compran a menudo películas, lo que indica que se tiene buena afición al cine.

Tabla 8.
Asistiría al Cine en Casa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	317	85%
NO	56	15%
TOTAL	373	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

Fuente. Autor del proyecto

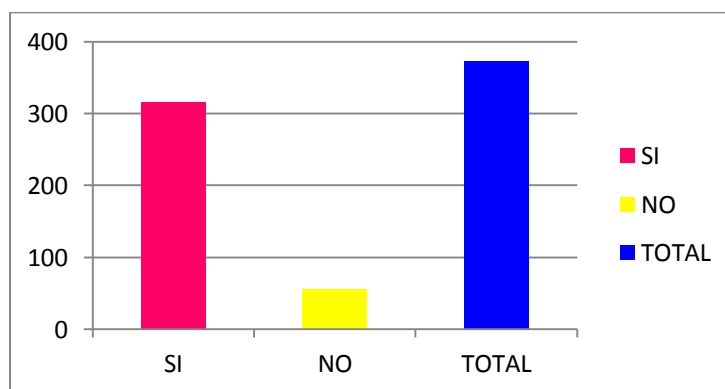


Figura 8. Asistiría al Cine en Casa

Fuente. Autor del proyecto

Según el análisis de esta tabla se puede concluir que la sala de cine en casa en el municipio de Convención será todo un éxito puesto que el 85% de las personas encuestadas asistirían a este nuevo lugar.

Tabla 9.
Semanas que asistiría al cinema en casa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	0	0
DOS	168	45.04
TRES	93	24.93
CUATRO	56	15.01
NO ASISTIRIAN	56	15.01
O MÁS	0	0
TOTAL	373	100

Fuente. Autor del proyecto

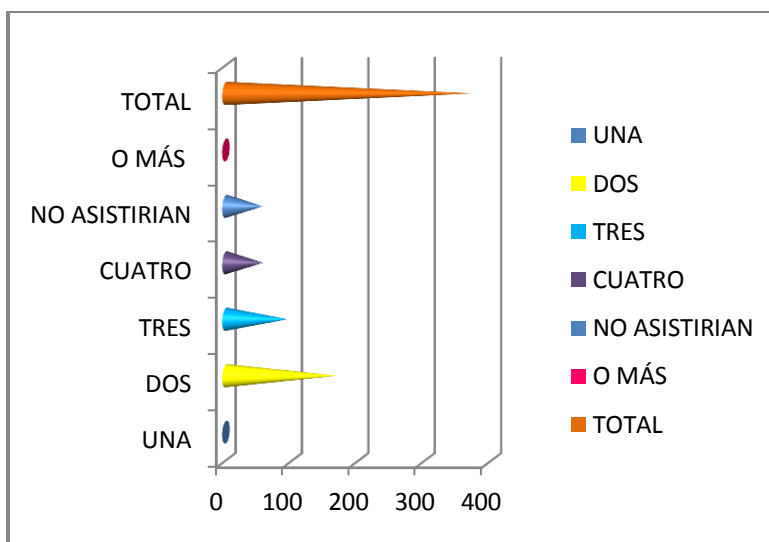


Figura 9. Semanas que asistiría al cine en casa

Fuente. Autor del proyecto

De acuerdo con esta tabla se puede determinar que el 49.87% de los encuestados dijeron que asistirán dos veces semanalmente al cine en casa en el municipio de Convención precedida de un 30.03% irían tres veces a la semana y un 20.10% verían películas cuatro veces a la semana.

Tabla 10.

Disposición para pagar por entrar al cine en casa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 2,000	130	34.85
\$ 3,000	130	34.85
\$ 4,000	0	0
\$ 5,000	57	15.28
NO ASISTIRIAN	56	15.01
O MÁS	0	0
TOTAL	373	100

Fuente. Resultados de la encuesta

Fuente. Autor del proyecto

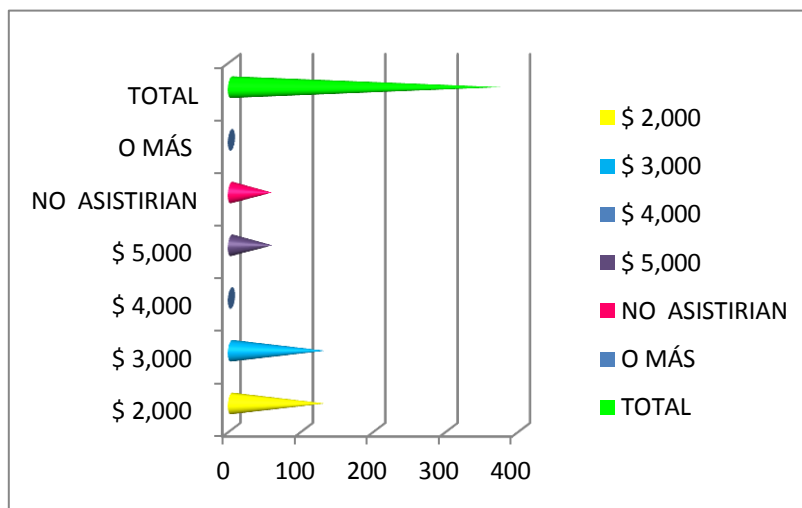


Figura 10. Disposición para pagar por entrar al cine en casa
Fuente. Autor del proyecto

De acuerdo con los resultados obtenidos de esta tabla se puede determinar que el 40% de convencionistas encuestados eligieron pagar \$2000 y otro 40% eligió pagar \$3000 y un 20% preferiría pagar \$5000 por la entrada a la sala del cine en casa en el municipio de Convención.

Tabla 11.
Promociones

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMBO 1	56	15.01
COMBO 2	56	15.01
COMBO 3	205	54.96
NO ASISTEN	56	15.01
TOTAL	373	100

Fuente. Resultados de la encuesta

Fuente. Autor del proyecto

Combo 1: Combo de 10 personas por \$30.000

Combo 2: Combo de 5 personas más 5 tarros de crispetas más 5 vasos de gaseosa por \$2.000 cada uno

Combo 3: Tarjeta gana puntos para clientes.

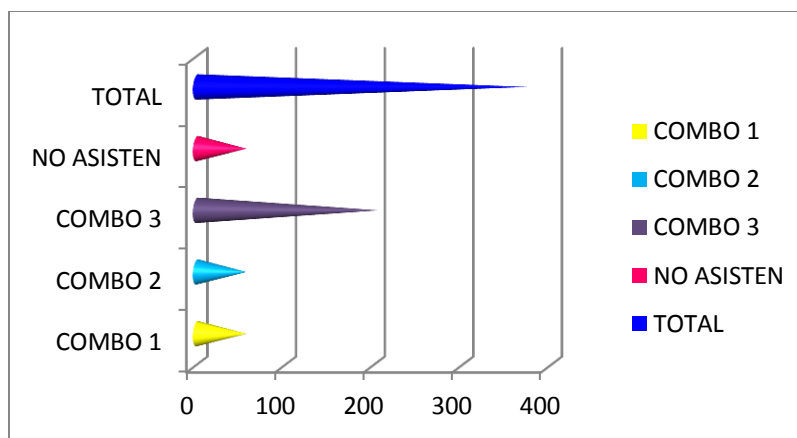


Figura 11. Promociones

Fuente. Autor del proyecto

Después de realizado un análisis a esta tabla se puede deducir que los convencionistas encuestados decidieron que la mejor promoción es la tarjeta gana puntos representada en el combo 3 con un 59.8% y los demás combos con un 20.1% cada uno.

Tabla 12.

Medios de comunicación para la difusión publicitaria del Cine en Casa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
RADIO	75	20.11%
TV LOCAL	0	0%
AFICHES	112	30.03%
REDES SOCIALES	186	49.86%
OTRA	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

Fuente. Autor del proyecto

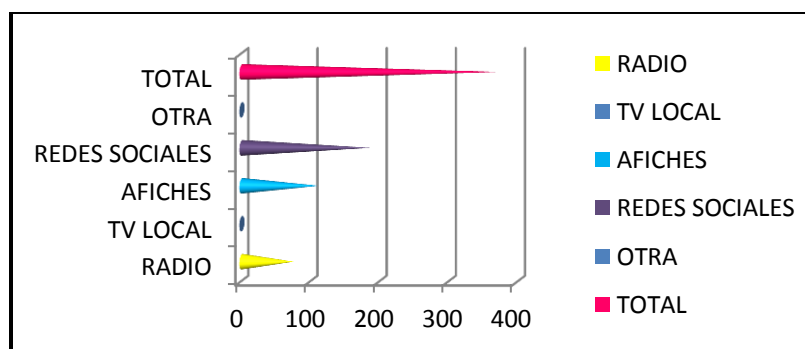


Figura 12. Medios de comunicación para la difusión publicitaria del Cine en Casa

Fuente. Autor del proyecto

Se observa que en el municipio de Convención las personas encuestadas escogieron que la mejor opción para realizar la publicidad del cine en casa son las redes sociales representadas con un 49.86% del total de las encuestas y es seguida por un 30.03% que corresponde a los afiches.

Tabla 13.
Ubicación del cinema

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
PARQUE	168	45.04%
CALLE CENTRAL	186	49.86%
OTRA: EL ARIETE	19	5.1%
TOTAL	373	100%

Fuente. Resultados de la encuesta
Fuente. Autor del proyecto

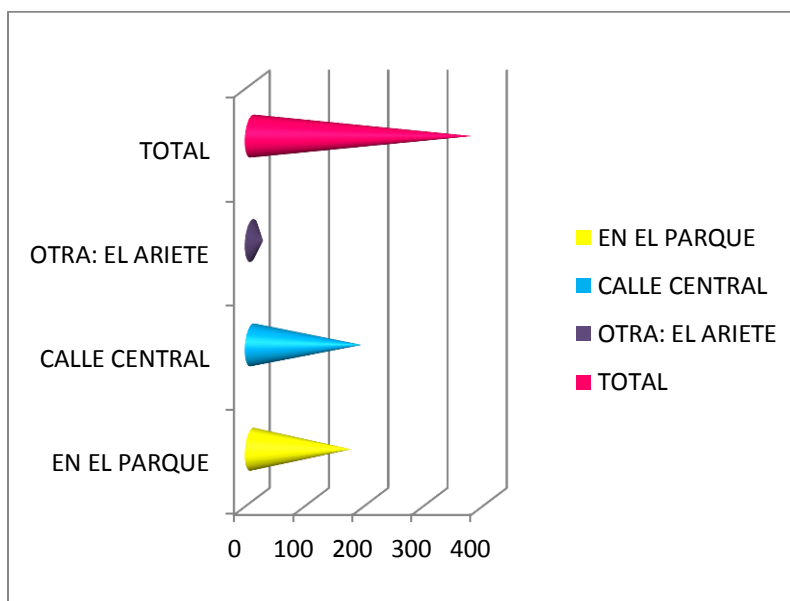


Figura 13. Ubicación del cinema
Fuente. Autor del proyecto

Tras verificar los resultados de esta tabla se constató que el 49.86% de los convencionistas encuestados les gustaría que el cine en casa en el municipio de convención estuviera ubicado en la calle central para su mayor comodidad.

4.1.1 Análisis del sector. Como primer paso para realizar el estudio de mercados se investigó a qué sector pertenece la industria cinematográfica, de acuerdo a esto se encontró que está ubicado en el sector terciario o de servicios el cual comprende todas las actividades económicas que no elaboran una mercancía o un bien material; es decir, el cine en casa está enfocada a ofrecer un servicio de entretenimiento para satisfacer la necesidad existente un nuevo espacio de proyecciones cinematográficas. (LA ANDI, s.f.)

4.1.2 Análisis de la demanda. El cine en casa tiene como demanda toda la población en general del municipio de convención, norte de Santander ya que es un mercado virgen donde no han implementado este servicio de entretenimiento que es apto para todo el público.

4.1.3 Estimación actual de la demanda. Con base en la información exploratoria y descriptiva obtenida en el trabajo de campo que se realizó en el municipio de Convención Norte de Santander permitió hacer un análisis detallado de las encuestas del cual sirve como base para la estimación de la demanda total del mercado para el cine en casa. Los datos de consumo y frecuencia se indagaron en las preguntas 5,7 y 9. Donde se obtuvieron los siguientes resultados. El 70% de la población ve constantemente película, que el 70% de la población compra películas constantemente y finalmente Se obtuvo que el 45.04% asistirían dos veces por semana, que el 24.93% asistirían tres veces por semana y que el 15. 01% asistirían cuatro veces por semana y el 15.01 de la población no asistiría al cine en casa.

Respecto a la demanda se estima un consumo semanal de 340 entradas al cine en casa en el municipio de Convención Norte de Santander, ya que la capacidad de planta es de 20 personas

por proyección, adicionales a la venta de película que se refleja por un porcentaje significativo del 70% lo que se constituye la demanda total para iniciar este proyecto.

4.1.4 Análisis de la oferta. En el municipio de convención no existe un servicio como el que se pretende implementar, por lo tanto, se planea ofrecer proyecciones de la siguiente manera de lunes a viernes dos veces diarias, el día sábado tres veces y el domingo cuatro veces.

4.1.5 Estimación de la oferta actual. No hay nadie más que brinde este servicio que se desea implementar en el municipio de convención.

4.1.6 Análisis de la competencia.

Competencia directa. Se puede considerar que el cine en casa no cuenta con ningún tipo de competencia directa dentro el municipio, ya que este proyecto de Cine en casa es el primero que se desarrollaría en el mercado de Convención, por lo tanto, se puede presentar una competencia futura, para lo cual se establecerán estrategias para conseguir la lealtad de nuestros clientes a través de un servicio de calidad, precios accesibles, productos audiovisuales adecuados, brindándole comodidad etc.

Competencia indirecta. Si bien es cierto no se presenta una competencia directa, pero existe una indirecta debido a que al momento de entretenerse o de aliviar tensiones personales, laborales y familiares, existen otros servicios que pueden satisfacer esta misma necesidad, por ejemplo, tenemos: discotecas, cafeterías, karaokes, bares etc.

4.1.7 Relación entre la demanda y la oferta. La interrelación de los resultados obtenidos referidos a la demanda y oferta permite cuantificar la participación del proyecto en el mercado.

El análisis exploratorio del mercado muestra una demanda que esta insatisfecha debido a que en el municipio de convención no existe un servicio como el que se pretende implementar tras este estudio arrojó resultados positivos que inciden a satisfacer el mercado objetivo por ende se convierte en una excelente oportunidad para el cine en casa.

4.1.8 Estrategia de precio. Según el análisis que se realizó a los resultados obtenidos por la investigación de mercados de cual se ha tomado como base para implementar una estrategia que le permita al negocio crecer ya que no cuenta con competencia alguna y a su vez abarcar gran parte de la población objetivo. Por ende, el cine en casa quiere lanzarse al mercado con un precio asequible de \$3000 por entrada con el fin de obtener un 50.13% divido así: un 34.85% dijo que \$3.000 y un 15.28% dijo que \$5.000 estarían dispuestos a pagar de asistencia además se pretende tener \$5000 de ganancia por venta de película al público. Siendo esta un gran es estrategia de ganancia vs aceptabilidad.

Tabla 14.
Disposición para pagar por entrada al cine

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 2,000	130	34.85
\$ 3,000	130	34.85
\$ 4,000	0	0
\$ 5,000	57	15.28
NO ASISTIRIAN	56	15.01
O MÁS	0	0
TOTAL	373	100

Fuente. Resultados de la encuesta

Fuente. Autor del proyecto

4.1.9 Estrategias de promoción. Tras el análisis de las encuestas realizadas se determina que la mejor promoción para los clientes del cine en casa en el municipio de convención es la tarjeta gana puntos debido a que los usuarios eligieron esa opción del cual aspiran verse más beneficiados, que se pretende implementar “por cada entrada al cine o venta de película” se darán algunos puntos que podrán ser utilizados después en “entradas a la sala de cine”.

Tabla 15.
Promociones

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMBO 1	56	15.01
COMBO 2	56	15.01
COMBO 3	205	54.96
NO ASISTEN	56	15.01
TOTAL	373	100

Fuente. Resultados de la encuesta

Fuente. Autor del proyecto

Combo 1: Combo de 10 personas por \$30.000

Combo 2: Combo de 5 personas más 5 tarros de crispetas más 5 vasos de gaseosa por \$2.000 cada uno

Combo 3: Tarjeta gana puntos para clientes.

4.1.10 Mecanismo de difusión y publicidad. Para impulsar el cine en casa se utilizará medios de comunicación como la radio, redes sociales, volantes etc.

4.1.11 Estrategias de publicidad. La idea del cine en casa es implementar una estrategia como lo es realizar una campaña publicitaria que permita al cliente conocer este espacio nuevo de recreación y tenga la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores es por eso estará orientada al público quienes finalmente son los que tienen el poder adquisitivo y la decisión de compra.

4.1.12 Canales de distribución. El canal de distribución del cine en casa será directo, puesto que el servicio será destinado al consumidor final garantizando seguridad y confiabilidad de los clientes.

Lo que puede identificar en el siguiente gráfico:



Fuente. Autor del proyecto.

4.1.13 Descripción del Servicio. El cine en casa ofrecerá un servicio que cumpla con todas las características necesarias para hacer frente a las necesidades del consumidor, con el cual buscamos satisfacer necesidades de recreación.

Según los resultados de la encuesta, la cual arrojó que el 85% de la población encuestada asistiría.

4.2 Estudio administrativo y organizacional

Razón social: CINETOONS S.A.S

4.2.1 Persona jurídica. Se eligió constituir la empresa como sociedad por acciones simplificadas (SAS) siendo de accionista único para la cual se debe redactar un contrato o un acto unilateral documento privado debe contener al menos la siguiente información: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada”

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, el número y el valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse; la forma

de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá al menos un representante legal.

4.2.2 Logotipo.



4.2.3 Slogan. Para la empresa se creó el siguiente slogan:

Donde Ver Algo Nuevo!

4.2.4 Aspectos legales para la constitución de una empresa. Se tendrán en cuenta las siguientes condiciones.

Requisitos comerciales. Verificar en la página www.rues.com.co la opción homonimia que no exista un nombre o razón social igual al que se le va a dar a la empresa a crear.

Elaborar la escritura pública de constitución comercial.

Obtener la escritura pública autenticada en la notaria; matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, diario mayor y balances, inventarios, actas.

Requisitos de funcionamiento. Obtener el registro de Industria y Comercio.

Tramitar el permiso de uso de suelos en Planeación Municipal, de la jurisdicción donde funcionará el establecimiento.

Requisitos de seguridad laboral. Inscribir a los trabajadores en la EPS y Fondo de Pensiones.

Inscribir la empresa en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Servicio Nacional de Aprendizaje y Caja de Compensación Familiar.

Inscribir a los trabajadores a una A.R.P.

Requisitos tributarios. Son tramitados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT), presentando el certificado mercantil y el documento de identidad del representante legal.

Conformación de la empresa. Los permisos de funcionamiento quedaron abolidos, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos, contemplados en el artículo segundo de la Ley 232 de 1995.

Solicitar ante planeación el concepto de uso de suelo. Cumplir todas las normas referentes al tema, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.

Registrar ante la Cámara de Comercio el establecimiento, verificando que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir.

Cumplir las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Marco jurídico.

- ley 814 de 2003, ley de cine
- decreto 183 de 1988, libertad de precios de admisión a las salas de cine
- resolución 1021 de 2016
- decreto 358 de 2000, reglamentación general de actividades cinematográficas
- decreto 255 de 2013, reglamentación de actividades cinematográficas
- decreto 183 de 1988, Libertad de precios de admisión a las salas de cine. (Congreso de la República de Colombia, 2016)

4.2.5 Estructura administrativa y organizacional. La estructura contiene misión, visión, objetivos, políticas, principios, valores, organigramas manuales de funciones, procedimiento y reglamento interno de trabajo.

Visión. Convertir a CINETOONS sas en una empresa líder en el área cinematográfica con fines sociales.

Misión. CINETOONS ofrecera a sus clientes las mejores películas, en la comodidad de un cine en casa.

Objetivos.

- Garantizar a los clientes un excelente servicio con calidad, precios justos con el fin de atraer nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos.
- Ser reconocidos en el municipio por ser ofrecer un espacio que ayuda a disminuir la tensión social.
- Obtener una rentabilidad adecuada que permita maximizar las utilidades.

Políticas de calidad. Permiten comunicar de forma explícita, los principios básicos de la compañía para la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la producción de películas con calidad de imagen CINETOONS s.a.s establece controles desde la entrada de la materia prima e insumos satisfaciendo los requisitos del cliente.

Políticas de servicio al cliente. CINETOONS s.a.s está comprometida con satisfacer las necesidades de los clientes y así mismo desarrollara estrategias que optimicen la atención eficaz y eficiente de forma personalizada.

Política de comportamiento.

- No sacar del área de proyección ningún activo del cine en casa.
- No prender las luces durante la película.
- No botar basura en la habitación de proyección.

Valores. En EL CINETOONS s.a.s, creemos, practicamos y defendemos los siguientes valores.

- **Equidad:** Brindamos trato digno y apropiado a los clientes.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes de forma oportuna y eficaz.
- **Respeto:** Disposición de reconocer, aceptar y comprender los criterios de las personas.

- Lealtad: CINE TUNS s.a.s trabajara con compromiso, seriedad, siendo recíprocos con la confianza depositada en nosotros.
- Honestidad: La sinceridad y coherencia en las acciones, son el resultado de transparencia.

Principios. Se eligieron los siguientes principios:

- Actitud de servicio: Escuchamos a nuestros clientes con el fin de atender sus necesidades y cumplir con sus expectativas.
- Compromiso: Trabajar con responsabilidad garantizando la calidad de nuestro servicio.

Manual de funciones.

Cargo: administrador.

Requerimientos Educación. Profesional en administración de empresas. Que tenga conocimientos en relaciones públicas, servicio al cliente, mercadeo, etc.

El administrador es el responsable del correcto funcionamiento del establecimiento: Entre sus funciones tenemos:

Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento

Responder por su facturación.

Supervisar la ejecución de las labores propias del negocio.

Representa el negocio.

Responder por los bienes y equipos.

Atender a los clientes

Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.

Manejar caja menor.

Controlar los inventarios.

Elaborar pedidos.

Atender quejas y reclamos por parte de los clientes.

4.3 Estudio técnico

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado, se puede determinar que si existe demanda para el cine en casa en el municipio de convención por lo que se puede proceder a la realización de un análisis de los factores que intervienen en el Estudio Técnico.

Tamaño del proyecto. Teniendo en cuenta los resultados al aplicar la encuesta, el 85%, respondieron que al crearse el cine en casa en el municipio de convención Norte de Santander asistirían.

Localización del cine en casa. El cine en casa estará ubicado en el municipio de convención Norte de Santander, según la población que está representada por un 49.86% quiere que el cine en casa preste sus servicios en la calle central de este municipio.

Dimensión del mercado. El objetivo del proyecto es la creación de un servicio innovador, supliendo así las necesidades de entretenimiento de la población identificada en el Estudio de Mercado se tratará de llegar a nuestros clientes de una manera estratégica de modo que se pueda satisfacer las necesidades de compra y servicio sin generar conflictos por falta de capacidad y atención, especialmente en horarios que existe mayor congestión y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse.

Disponibilidad de capital. La disponibilidad de capital para crear el cine en casa en el municipio de convención norte de Santander son recursos propios que permitirán la puesta en marcha el proyecto

Requerimiento de Talento Humano. El cine en casa del municipio de convención requiere de un administrador y dueño.

Disponibilidad de insumos. La disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de las ventas o prestación de servicios, ya que en primer lugar la ausencia de estos puede des-estimular la demanda, acabar con la imagen y las expectativas que se tienen del negocio.

Para CINETOONS s.a.s se pretende hacer una inversión de \$13,050.000 para la compra de películas destinadas a la venta y así mismo obtener una ganancia presupuestada de \$1,305.000 además de esto se pretende invertir \$ 7,200.000 en compra de películas destinadas a la proyección en sala que tendrán por ganancia de \$53,568.000

Tabla 16.

Disponibilidad de insumos

Inversión	Destinación / Tiempo	Ganancia
\$13,050.000	Venta de película / 1 mes	\$1,305.000
\$7,200.000	Proyección de película / 1 año	\$53,568.000

Fuente. Autor del proyecto

Requerimiento Planta, equipo y tecnología. El cine inicialmente funcionará en un establecimiento tomado en arrendamiento que deberá contar con suficiente espacio como mínimo 2 habitaciones y 2 baños, servicios públicos y se necesita una inversión baja en equipo y tecnología tal como:

Tabla 17.

Requerimiento Planta, equipo y tecnología

Equipo Y Tecnología	Cantidad
Computador	1
Barra	1
Silla de escritorio	1
Archivador de películas	1
Archivador documentos	1
Horno microonda	1
Dvd	1
Videobeam	1
Telón	1
Ventilador	1
Vasos crispeteros	5
Teatro en casa (subwoofer)	1
Decoración	1
Puff dobles	10
Juego de sala	1
Exhibidor de películas nueva	1

Fuente. Autor del proyecto

Costos de funcionamiento. Costos de arrendamiento y de servicios públicos.

Distribución de planta. El diseño de esta planta se creó para dar el mejor ordenamiento y distribución del área de trabajo, maquinaria y equipos, con el fin de conseguir la optimización de recursos de trabajo.

4.4. Estudio Financiero

Los objetivos del estudio financiero son ordenar, sistematizar la información de carácter monetario, elaboración de cuadros analíticos y otros adicionales para aplicar posteriormente los modelos financieros que nos permiten evaluar el proyecto.

Para determinar la viabilidad financiera del cine en casa es necesario determinar detalladamente la inversión inicial, los ingresos y egresos proyectados a un horizonte de 5 años. Tanto los ingresos como los egresos se calcularon con una tasa de crecimiento del 5% anual.

Tabla 18.
Requerimiento de equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Coso total
Computador	1	\$1,000.000	\$1,000.000
Silla de escritorio	1	\$189.900	\$189.900
Total			\$1.189.900
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Coso total
Horno microonda	1	\$300.000	\$300.000
Archivador de películas	1	\$414.700	\$414.700
Archivador documentos	1	\$60.000	\$60.000
Dvd	1	\$130.000	\$130.000
Videobeam	1	\$1,700.000	\$1,700.000
Telón	1	\$175.000	\$175.000
Ventilador	1	\$267.600	\$267.600
Vasos crispeteros	5	\$5.000	\$25.000
Teatro en casa (subwoofer)	1	\$1,339.000	\$1,339.000
Decoración	1	\$500.000	\$500.000

Puff dobles	10	\$100.000	\$1.000.000
Juego de sala	1	\$800.000	\$800.000
Exhibidor de películas	1	\$100.000	\$100.000
Barra	1	\$800.000	\$800.000
Total		\$6.691.300	\$7.611.300

Fuente. Autor del proyecto

Equipo y herramientas de operación

Tabla 19.
Activos diferidos

Ítem	Valor
Registro en cámara de comercio	250 000
Publicidad de lanzamiento	300 000
Total	550 000

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 20.
Inversión

Ítem	Costo
Equipo de oficina	\$1.989.900
Equipos y herramientas de producción	\$4.572.300
Inversión en películas	\$20.250.000
Gastos de Constitución	\$750.000
Activos de Operación y para manejo administrativo	\$100.000
Adecuación de instalaciones	\$500.000
Total	\$ 28.162.200

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 21.
Costos fijos de CINETOONS s.a.s

Gastos generales	Valor mensual	Valor anual
Arrendamiento	\$300.000	\$3'600.000
Servicios(agua, luz)	\$80.000	\$960.000
Elementos de aseo	\$15.000	\$180.000
Publicidad	\$30.000	\$360.0000
Total	\$425.000	\$5.100.000

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 22.
Nómina

CARGO	SUELDO	AUX TRANS	V. MENS	V. ANUAL
Administrador	\$1.000.000=	\$83.149=	\$1.083.149=	\$12.997.788=
TOTAL			\$1.083.149=	\$12.997.788=

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 23.
Prestaciones sociales

Cargo	Prima 8.33%	Cesantías 8.33%	I/C 1%	Vacaciones 4.17%	Total Anual	Total Mensual
Administrador	\$999.600	\$999.600	\$120.000	\$600.000	\$2.719.200	\$226.600

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 24.
Parafiscales

Parafiscales	Valor
Salud 8.33%	\$83.000
Pensión 12%	\$120.000
Riesgos profesionales 5.22%	\$52.200
Caja de compensación 4%	\$40.000
SENA 2%	\$20.000
I.C.B.F. 3%	\$30.000
Total Mensual	\$345.200
Total Anual	\$4.142.400

Fuente. Autor del proyecto

Proyección de ventas CINETOONS s.a.s

El cine en casa presenta ingresos por concepto de alquiler de sala de cine por un valor de \$ 60.000 donde cada persona tendría que pagar \$3000 teniendo en cuenta que se realizaran dos proyecciones diarias de lunes a viernes del cual se venderán 20 entradas para obtener una

totalidad daría 200 entradas , por otra parte el día sábado se harán 3 proyecciones donde se venderán 20 entradas para una totalidad de 60 entradas y por último el día domingo se proyectaran 4 películas por ende se venderán 20 entradas del cual se obtendrán 80 proyecciones de películas por otro lado tras el resultado que arrojó la encuesta se puede decir que 261 personas compran películas por ende se deduce que serán los posibles clientes del cine en casa teniendo en cuenta que cada película se le ganaran un valor de \$ 5.000.

Se proyecta para el año 0 el ingreso de un incrementando en un 5% anual.

Tabla 25.

Proyección de entradas

Lunes a viernes:	= 200 entradas
Sábado:	=60 entradas
Domingo:	=80 entradas
Total:	340 entradas semanales
340 x \$3000	= \$1'020.000 ingresos semanales
\$1'020.000 x 4 semanas	= \$4'080.000 ingresos mensuales
\$4'080.000 x 12 meses	= \$48'960.000 ingresos anuales

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 26.

Proyección de venta de películas

261 compradores mensuales x \$5000 de ganancia	= \$1'305.000 ingreso mensual
\$1'305.000 x 12 meses	= \$15'660.000 ingreso anuales

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 27.

Ingresos proyectados al 5%

Ingreso por venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	64.620.000	67.851.000	71.243.550	74.805.727	78.546.013

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 28.

Estado de Resultados proyectado de CINETOONS s.as

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	64.620.000	67.851.000	71.243.550	74.805.727	78.546.013
(-)costos de producción	20.250.000	21.262.500	22.325.625	23.441.906	24.614.001
Utilidad bruta	44.370.000	46.588.500	48.917.925	51.363.821	53.932.012
(-) Gastos de nomina	18.944.749	19.891.986	20.886.586	21.930.915	23.027.460
(-) Gastos generales	5.100.000	5.355.000	5.622.570	5.903.878	6.199.072
Total gastos	20.325.251	21.341.514	22.408.769	23.529.028	24.705.480
Utilidad antes impuestos	24.044.749	25.246.986	26.509.156	27.834.793	29.226.532
(-) Reserva legal 10	2.032.525	2.134.151	2.240.876	2.352.902	2.470.548
(-) Impo renta 35%	7.113.838	7.469.529	7.843.069	8.235.159	8.646.918
Utilidad neta	14.898.386	15.643.306	16.425.211	17.246.732	18.109.066

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 29.

Cálculo de depreciación

Descripción	V/inversión	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipo de oficina	1.000.000=	5 años	200.000=	16.666=

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 30.

Balance General Inicial de CINETOONS s.a.s

ACTIVO CORRIENTE	
CAJA	2.500.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.500.000
ACTIVO FIJO	
EQUIPO DE OFICINA	1.189.000
MAQUINARIA Y EQUIPO DE	24.822.300

OPERACIÓN	
TOTAL ACTIVO FIJO	26.011.300
TOTAL ACTIVO	28.511.300
PASIVO	
	0
PATRIMONIO	
CAPITAL	28.011.300
APORTES SOCIALES	
TOTAL PATRIMONIO	28.011.300
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	28.011.300

Fuente. Autor del proyecto

4.4.1 Determinación del punto de equilibrio. Con base en los valores obtenidos en el estado de resultados se halla el punto de equilibrio, es decir se determinan las ventas en las cuales la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias.

$$P.E. = \text{Gastos Totales} / \text{Margen de Contribución}$$

$$P.E = 20.325.251 / 44.370.000$$

$$P.E = 0.4580854406$$

$$\text{Ventas del Punto de Equilibrio} = 64.620.000 * 0.4580854406 = 29.601.481$$

Tabla 31.

Proyección del punto de equilibrio

ÍTEM	1	2	3	4	5
Total Gastos	20.325.251	21.341.514	22.408.769	23.529.028	24.705.480
Margen de contribución	44.370.000	46.588.500	48.917.925	51.363.821	53.932.012
= % Porcentaje de Punto de Equilibrio	0.4580854406	0.480989712	0.505039197	0.530291156	0.556530571
Ventas del ejercicio	64.620.000	67.851.000	71.243.550	74.805.727	78.546.013
= Ventas del punto de equilibrio	29.601.481	31.081.555	32.635.632	34.267.413	35.980.783

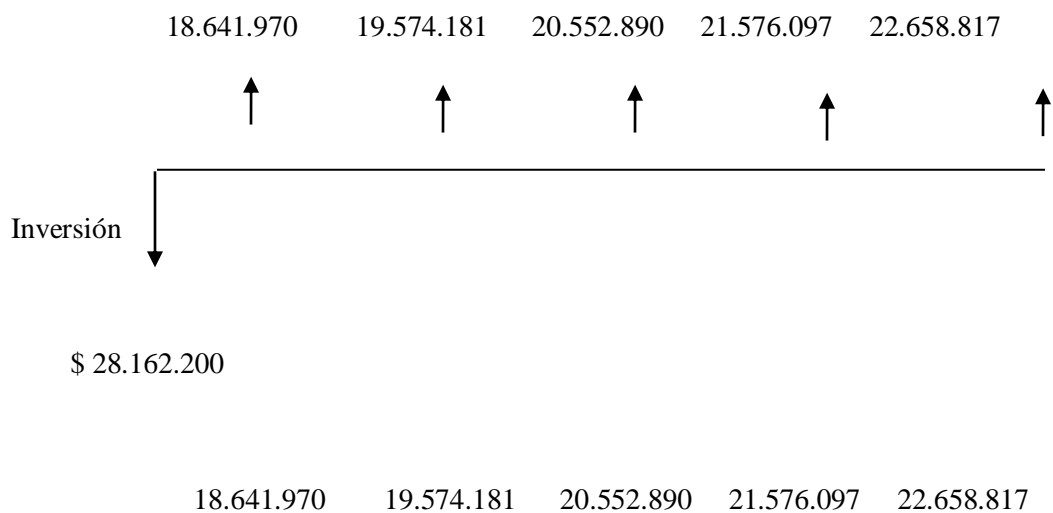
Fuente. Autor del proyecto

Se observa que desde el primer año de operación CINETOONS s.a.s con unas ventas presupuestadas al primer año es de 64.620.000 está por encima del punto de equilibrio; esto indica que se generara utilidad desde el primer año, también se observa que el margen de utilidad se incrementa a medida que aumenta la producción.

4.5 Estudio económico

4.5.1 Evaluación económica. El estudio económico del proyecto permite analizar su viabilidad, del proyecto mediante los siguientes factores: Valor Presente Neto, Valor actual neto, Tasa Interna de Retorno, y la Razón Costo Beneficio.

Para el cálculo del VPN se toma una tasa de rentabilidad del 8%, siendo esta el valor de la tasa de captación efectiva anual del Banco Agrario de la ciudad de Ocaña, ya que el proyecto se planea realizar con recurso propios y esta es la tasa de interés base para hallar el Valor Presente Neto



$$28.162.200 = \frac{\quad}{1} + \frac{\quad}{(1+0.08)} + \frac{\quad}{(1+0.08)^2} + \frac{\quad}{(1+0.08)^3} + \frac{\quad}{(1+0.08)^4} + \frac{\quad}{(1+0.08)^5}$$

$$28.162.200 = 13.794.801 + 14.484.542 + 15.208.528 + 15.969.196 + 16.767.653$$

$$\text{VPN} = \$76.224.720$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera un ingreso adicional de = 76.224.720

4.5.2 Tasa Interna de Retorno

Es la que se define como la tasa de interés que iguala a los ingresos netos con la inversión.

$$i = 4\%$$

$$28.162.200 = \frac{18.641.970}{1} + \frac{19.574.181}{(1+0.04)} + \frac{20.552.890}{(1+0.04)^2} + \frac{21.576.097}{(1+0.04)^3} + \frac{22.658.817}{(1+0.04)^4}$$

$$28.162.200 = 17.924.971 + 18.821.328 + 19.762.394 + 20.746.247 + 21.787.324$$

$$= 110.006.264$$

Si $i = 4\%$ 110.006.264

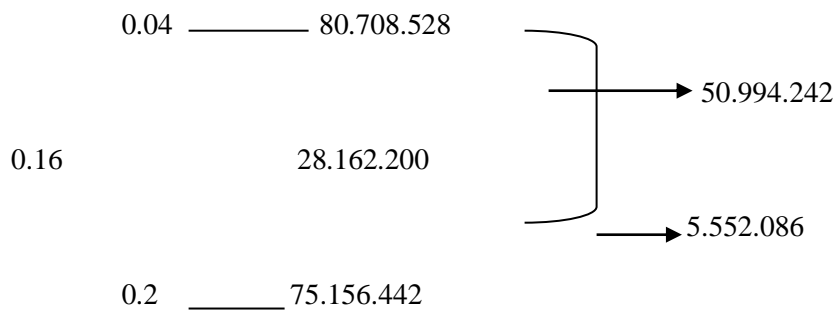
Si $i = 20\%$

$$28.162.200 = \frac{14.898.386}{(1+0.02)^1} + \frac{15.643.306}{(1+0.02)^2} + \frac{16.425.211}{(1+0.02)^3} + \frac{17.246.732}{(1+0.02)^4} + \frac{18.109.066}{(1+0.02)^5}$$

28.162.200 = 79.156.442

Si $i = 20\%$ 79.156.442

4.5.3 Interpolación.



X 50.994.242

0.16 5.552.086

0.16 X 50.994.242

----- = 1.469

5.552.086

X=1%

TIR = 1% + 4% TIR = 5%

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados

Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 4%. y una tasa superior del 20%; por tanto la nueva empresa CINETOONS sas recuperará la inversión en un 5% de la inversión inicial, mostrándose con expectativas para invertir en el proyecto generando ingresos y poder recuperar la inversión inicial y superar la tasa de captación utilizada del 8%, además del desarrollo social y económico para la región.

Valor Actual Neto: VPN – INVERSIÒN = \$76.224.720 – 28.162.200

VAN= 48.062.520 Arrojando un resultado positivo lo que indica la viabilidad y o bondades del proyecto para la creación de un cine en casa en el municipio de Convención, Norte de Santander

	FLUJOS POSITIVOS	\$76.224.720	
RAZON COSTO BENEFICIO	-----	-----	= 2,70
	FLUJOS NEGATIVOS	\$28.162.200	

La razón costo beneficio indica que por cada peso invertido en el cine en casa se recibirá 2,70 pesos.

El análisis con respecto a la Razón Costo Beneficio se considera que es rentable al considerar que la inversión a realizar recupera el peso invertido y adicionalmente se recibirán 2,70 pesos, demostrando con esta razón que es muy atractivo para hacer realidad el proyecto.

4.6 Estudio social y ambiental

En el municipio de convención este gran proyecto ayudará a brindar un espacio de sano esparcimiento y entretenimiento diferente e innovador para el público Y en cuanto l estudio ambiental la puesta en marcha del proyecto planteado, no tiene repercusión negativa en cuanto al medio ambiente; ya que las actividades a realizar no generan efectos externos que contaminen el municipio de convención.

5. Conclusiones

En el estudio de mercado se concluye que en el municipio de Convención se tendrá una gran demanda para el cine en casa puesto que no existe competencia directa, convirtiéndose en una excelente oportunidad de negocio.

En el estudio técnico se observa que el cine en casa en el municipio de convención se presenta como un proyecto novedoso por el tipo de tecnología que necesita para su ejecución, además de los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente y eficaz del servicio.

Con el estudio administrativo y organizacional se pudo realizar una planeación estratégica que permitió definir el rumbo y las acciones para alcanzar los objetivos del cine en casa.

El estudio económico y financiero permitió conocer los gastos, ingresos y la viabilidad del proyecto por su buena rentabilidad.

En el estudio social y ambiental se concluye que al ofrecer espacios de sano esparcimiento para la comunidad en general del municipio de convención, se pretende brindar una experiencia única y diferente, En cuanto lo ambiental este proyecto no genera repercusión alguna para el medio ambiente.

6. Recomendaciones

Se recomienda que en el municipio de convención deben crearse nuevos espacios de sano esparcimiento para el desarrollo integro de la comunidad y así mismo su progreso.

Se recomienda lograr la creación del cine en casa y continuar realizando diagnósticos, con el objetivo de evidenciar las debilidades, corregirlas y garantizar la permanencia en el mercado.

Es necesario para lograr abarcar todo el mercado del municipio de convención se debe implementar estrategias publicitarias, dando a conocer el servicio.

Al aumentar la demanda y el crecimiento del cine en casa se recomienda incrementar la capacidad de la planta y adquirir más equipo y maquinaria para garantizar la satisfacción de la misma.

Se recomienda que para la creación o puesta en marcha del cine en casa se utilicen recursos propios para obtener más ganancia.

Referencias

- Congreso de la República de Colombia. (2016). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8796>
- Colombia Digital, C. C. (14 de 02 de 2012). *Colombia Digital*. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1419-cine.html>
- Concepto y Definición . (2016). *Definicipon de Servicio*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Delgado López, E. (2016). *Capacidad operativa de los restaurantes de Ocaña y su región*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander .
- DRAE, & Diccionario Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=FohvicG>
- Ecured. (2016). *Ecured* . Recuperado el 8 de 10 de 2016, de <https://www.ecured.cu/Cine>
- Kotler y Armstrong. (2008). *Marketing*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- LA ANDI. (s.f.). Obtenido de <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/ANDI-Balance%202016-Perspectivas%202017.pdf>
- Méndez , A.C. (2001). *Fundamentos Metodología Méndez (2001:23)*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/51374860/Mendez-C-E-2001-Fundamentos-Metodologia>

Moreno, H. (07 de octubre de 2016). Historia municipal Convención. (M. F. Santiago, Entrevistador) Convención.

Negocios, C. (03 de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 11 de 10 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>

Piña, E. (2009). Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.

UNAM, F. E. (2008). *Economía Unam*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OBJETIVO: Elaborar un plan de negocios para la creación de un cine en casa en el municipio de Convención, Norte de Santander.

1. ¿TE GUSTA EL CINE?

SÍ___ NO___

2. ¿CREES QUE HACE FALTA UN SITIO DE ENTRETENIMIENTO DIFERENTE EN CONVENCION COMO LO ES UN CINE EN CASA?

SÍ___ NO___

3. ¿CREES QUE UN CINE EN CASA PUEDE AYUDAR A DISMINUIR LOS PROBLEMAS SOCIALES?

SÍ___ NO___

4. ¿CREES QUE EL CINE ES UN ESPACIO QUE TE PERMITE COMPARTIR CON FAMILIARES Y AMIGOS?

SÍ___ NO___

5. ¿VES SEGUIDO PELICULAS?

SÍ___ NO___

6. ¿QUE TIPO DE PELICULAS TE GUSTAN?

SUSPESO _____

DRAMA _____

ANIMACION _____

ACCION _____

FICCION _____

COMEDIA _____

DOCUMENTAL _____

7. ¿COMPRAS PELICULAS A MENIDO?

SÍ___ NO___

8. ¿DE CREARSE EL CINE EN CASA ASISTIRÍA?

SI___ NO___

9. ¿CUANTAS VECES ASISTIRIAS A LA SEMANA AL CINEMA EN CASA?

UNA___ DOS___ TRES___ CUATRO___ O MÁS___

10. ¿CUANTO ESTARIAS DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA?

\$2.000___ \$3.000___ \$4.000___ \$5.000___ O MÁS___

11. ¿QUE TIPO DE PROMOCION TE GUSTARIA?

- COMBO DE DIEZ PERSONAS POR \$30.000 ____
- COMBO DE CINCO PERSONAS, MAS CINCO TARROS DE CRISPETAS, MAS CINCO VASOS DE GASEOSA POR \$20.000 ____
- TARJETA GANA PUNTOS PARA LOS CLIENTES ____

12. ¿POR QUÉ MEDIOS TE GUSTARÍA QUE SE INFORMARA SOBRE LAS PELÍCULAS A PRESENTAR?

RADIO ____

TV LOCAL ____

AFICHES ____

REDES SOCIALES ____

OTRA ____ ¿CUÁL? _____

13. ¿DONDE TE GUSTARIA QUE ESTUVIERA UBICADO EL CINEMA?

- EN EL SECTOR DEL PARQUE ____ EN LA CALLE CENTRAL ____ OTRA ____

¿CUAL? _____

Apéndice B. Planos de la planta del cine en casa CINETOONS

