



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
TELECINEMA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y  
Auditoría, CPA

**AUTOR:**

César Oswaldo Gómez Morales

**DIRECTOR:**

Ing. Carlos Merizalde

Ibarra, junio 2012

## RESUMEN EJECUTIVO



El presente proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN TELECINEMA EN LA CIUDAD DE IBARRA”, se llevó a cabo en diferentes etapas, la primera de ellas el diagnóstico situacional, en el cual se llegó a la conclusión que en la ciudad existen personas que desean asistir a salas de cine, oferta con la que no se cuenta en la ciudad. El segundo capítulo se estructuran las bases teóricas, que constituyen la guía y fundamento para la creación y gestión empresarial, fundamentos que se estructuran a partir de consultas bibliográficas y documentales. El capítulo tres contiene el estudio de mercado, para identificar la oferta, demanda y demanda insatisfecha. En el capítulo cuatro, se realiza el estudio técnico en el que se define la macro y microlocalización como aspectos referenciales a la base del proyecto. En el capítulo V, se realiza el estudio económico de la propuesta de creación de la empresa, con un total de \$59.418,00 para la adquisición de maquinarias y un total de \$201.740,13 de capital, el 80% con inversión financiada que representa un valor de \$161.392,10; se calcula una utilidad neta del primer año de \$47.526,56; con una tasa interna de retorno de 24,75% y un VAN de \$68.878,38 para el año cinco. En el análisis de sensibilidad se determina que no es sensible el proyecto, por lo que no se corre riesgo de fracaso económico. En el capítulo seis se plantea la propuesta estratégica final, en la que se presenta la base filosófica del Encuentros Salas de Cine. El estudio se complementa con la evaluación de impactos, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## EXECUTIVE SUMMARY

This project called "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A MOVIE THEATRE IN THE CITY OF IBARRA" was carried out in different stages. In the first chapter, it was concluded that there are people in town who want to attend cinemas who do not attend them. In the second chapter, the theoretical structure, which constitutes the foundation for creating and managing a business, was structured based on books and documents. The third chapter contains the market study: the identified supply, demand, and unmet demand. In chapter four, the technical study is performed in which the macro and micro location is defined as the basis of the project. In chapter five, the economic study is reported for the proposed establishment of the company with a total of \$59,418 for the purchase of machinery and a total of \$201,740.13 for capital, the investment financed 80% representing a value of \$161,392.10. Net income is calculated from the first year as \$47,526.56 with an internal rate of return of 24.75% and a NPV of \$68,878.38 by the fifth year. In the sensitivity analysis it is determined that the project does not have a risk of economic failure. In chapter six, the end strategic proposal presents the philosophical basis for the building of the movie theater. The study is concluded by the impact assessment of the project findings and recommendations.

## **AUTORÍA**

Yo, CÉSAR OSWALDO GÓMEZ MORALES, con CC 1002415006, declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí escrito y desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ninguna materia, trabajo, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

César Oswaldo Gómez Morales

CC 1002415006

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el Egresado César Oswaldo Gómez Morales, para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinado que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de junio del dos mil doce.

Ing. Carlos Merizalde



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, César Oswaldo Gómez Morales, con cédula de ciudadanía 1002415006, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN TELECINEMA EN LA CIUDAD DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): \_\_\_\_\_

Nombre: César Oswaldo Gómez Morales

Cédula: 1002415006

Ibarra, a los 26 días del mes de junio de 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002415006	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CÉSAR OSWALDO GÓMEZ MORALES	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo	
<b>EMAIL:</b>	ogomez_17@hotmail.com osvaldogo2003@yahoo.es	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062922761	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0994753516
<b>DATOS DE LA OBRA</b>		
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN TELECINEMA EN LA CIUDAD DE IBARRA”.	
<b>AUTOR:</b>	CÉSAR OSWALDO GÓMEZ MORALES	
<b>FECHA:</b>	2012-06-26	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO POSGRADO</b>	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA	
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. CARLOS MERIZALDE	

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, César Oswaldo Gómez Morales, con cédula de ciudadanía N° 1002415006, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de junio de 2012

### **EL AUTOR:**

César Oswaldo Gómez Morales  
CC. 1002415006

### **ACEPTACIÓN:**

(Firma): \_\_\_\_\_

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de grado a mis padres, quienes creyeron en mi y fomentaron el deseo de superación y el anhelo de triunfo, que con sus ejemplos y entrega, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y carrera y por ellos hoy puedo subir un peldaño más en mi vida personal y profesional.*

*César Oswaldo*

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida, a mis familiares por su apoyo incondicional, a mi asesor por su dedicación y paciencia durante el desarrollo de este trabajo de grado y a quienes invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a complementar mi proyecto de tesis.*

*César Oswaldo*

## PRESENTACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de implementar una empresa que oferte programaciones de cine con la modalidad de multicines.

Los principales resultados se presentan con la siguiente descripción:

En el Capítulo I.- Entre los aspectos más importantes que se tratan en este capítulo se refieren a los fundamentos que sustentan el proyecto de estudio de factibilidad de la empresa, en la que se describe secuencialmente los indicadores del diagnóstico situacional del proyecto.

El Capítulo II.- Se plantean las bases teóricas y tecnológicas sobre la producción de servicios de cine y la creación de una empresa, etapa en la que se presentan resúmenes sobre los sustentos de las diferentes etapas de la investigación.

En el Capítulo III.- Se refiere al estudio de mercado, en el que se describe el comportamiento de oferta y demanda, indicadores en los que se basa la determinación de demanda insatisfecha y oferta actual del proyecto.

Capítulo IV.- Presenta el estudio técnico de la empresa el que se refiere a la ubicación geográfica de la empresa, definiéndose la macro y microlocalización del proyecto de creación de



El Capítulo V.- contiene el estudio económico financiero, con la descripción de las diferentes etapas de proyecciones de ingresos y egresos que dan lugar a resultados como Balances, y evaluación financiera.

En el Capítulo VI: Se realiza la propuesta estratégica final en donde se da a conocer la razón social y bases filosóficas y organizacionales de Multicines



En el Capítulo VII.- se realiza la evaluación de los impactos que podrá generar la ejecución del proyecto de creación de la empresa; análisis que se realiza en los ámbitos: social, económico, cultural y educativo.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	v
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
CAPÍTULO I .....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
ANTECEDENTES .....	27
OBJETIVOS .....	27
Objetivo general .....	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
Variables diagnósticas.....	28
INDICADORES.....	28
Oferta .....	28
Comercialización .....	28
Demanda.....	29
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	29
Información primaria.....	29
Encuestas.....	29
Entrevistas.....	29
Observación directa.....	30
Información secundaria .....	30
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	31
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	32
Muestra .....	35
Cálculo de la muestra.....	36
Estratificación de la muestra.....	36
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	37
Encuesta aplicada a potenciales clientes del Telecinema.....	37
Lugares de distracción de Ibarra .....	46

Festival de cine.....	48
MATRIZAOOR.....	49
Aliados .....	49
Oportunidades.....	49
Oponentes.....	50
Riesgos .....	50
DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.....	51
CAPÍTULO II .....	52
BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS .....	52
EL TELECINEMA .....	52
Definición.....	52
Propósitos .....	52
Importancia.....	54
PROYECCIÓN CINEMATOGRAFICA.....	55
Importancia de su creación.....	55
Creatividad .....	56
Estrés .....	56
Ventajas .....	57
Desventajas.....	57
Infraestructura de salas de cine.....	58
Acústica .....	58
La pantalla.....	59
Sistemas de video .....	61
Mobiliario.....	61
Tipos de películas.....	63
Infantiles.....	63
Comedia.....	64
Acción .....	64
Románticas .....	65
Drama .....	65
Terror .....	66
Ciencia Ficción .....	66
Documentales .....	67
Emprendimiento .....	68
Emprendimiento dinámico .....	68

Cadena productiva .....	69
Productores de multimedia .....	69
Requisitos para crear la empresa .....	69
Crecimiento de fuentes de trabajo .....	70
Infraestructura Física .....	71
La Tecnología y competitividad .....	71
Objetivos .....	72
PUBLICIDAD .....	73
Medios de publicidad .....	75
Radio .....	75
Televisión .....	76
Prensa .....	78
Estrategias para ofertar los servicios cinematográficos .....	79
Promoción de los servicios cinematográficos .....	80
Fijación de precios.....	81
LA CONTABILIDAD.....	82
Información contable .....	82
Información financiera .....	83
Elementos del Presupuesto .....	84
La contabilidad de la empresa .....	85
El balance.....	86
La cuenta de pérdidas y ganancias .....	86
CAPÍTULO III .....	88
ESTUDIO DE MERCADO .....	88
EL MERCADO.....	88
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	89
Objetivo General.....	89
Objetivos Específicos .....	89
Plaza .....	89
Promoción .....	90
Precio .....	91
Comercialización .....	91
ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	92
Análisis de la oferta .....	92
Análisis de la demanda.....	93

Demanda insatisfecha .....	94
CAPÍTULO IV .....	96
ESTUDIO TÉCNICO.....	96
TAMAÑO DEL PROYECTO .....	96
FACTORES DEL PROYECTO .....	96
Capacidad instalada .....	96
Financiamiento .....	96
Tecnología.....	97
Demanda.....	97
Oferta .....	97
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	97
Macrolocalización .....	97
Microlocalización .....	98
ADMINISTRACIÓN .....	100
Seguridad y vías de escape.....	101
Servicios básicos.....	101
Procesos de venta de tickets .....	101
Higiene .....	102
Acústica y Audio .....	102
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	103
De Inversión .....	103
Activos Fijos .....	103
Capital de Trabajo .....	106
Resumen de la inversión inicial .....	107
OPERACIÓN DEL PROYECTO .....	108
Flujogramas de procesos .....	108
CAPÍTULO V .....	109
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	109
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL.....	109
PRESUPUESTOS .....	110
Presupuesto de ingresos.....	110
Egresos .....	116
Costos fijos.....	116
Costos variables .....	122
Estructura del Financiamiento .....	125

TABLA DE DEPRECIACIONES .....	126
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	127
FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO.....	128
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	129
Cálculo del VAN .....	129
Determinación de la Tasa de Rendimiento Mínimo.....	129
Cálculo del TIR.....	131
Recuperación del dinero en el tiempo.....	132
Recuperación de inversión descontada .....	133
Punto de Equilibrio .....	133
Análisis de sensibilidad.....	135
Relación Beneficio / Costo.....	136
CAPÍTULO VI .....	137
PROPUESTA ESTRATÉGICA FINAL .....	137
LA EMPRESA .....	137
Nombre o Razón Social.....	137
Tipo de Empresa (Sector Actividad) .....	137
BASE FILOSÓFICA.....	137
Misión .....	137
Visión .....	138
Principios y Valores .....	138
LA ORGANIZACIÓN .....	139
Organigrama Estructural.....	139
ORGÁNICO FUNCIONAL .....	140
Gerencia.....	140
Secretaria .....	142
Departamento Financiero .....	143
Contabilidad .....	144
Tesorería.....	145
Departamento de Producción .....	146
Departamento de Comercialización y Ventas .....	147
Técnico de producción.....	148
Técnicos de mantenimiento.....	148
Promoción y Comercialización.....	149
Caja / Boletería.....	150

Recepción de boletería.....	151
CAPÍTULO VII .....	152
IMPACTOS.....	152
IMPACTO SOCIAL .....	153
IMPACTO ECONÓMICO .....	154
IMPACTO CULTURAL .....	155
IMPACTO EDUCATIVO .....	156
IMPACTO GENERAL .....	158
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	159
CONCLUSIONES.....	159
RECOMENDACIONES.....	160
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS .....	167
Anexo N° 1 Sueldos Administrativo y operativo .....	168
Anexo N° 2 Flujo de caja de análisis de sensibilidad .....	169
Anexo N° 3 Equipo de reproducción .....	171
Anexo N° 4 Banco Central – Tasa activa .....	172
Anexo N° 5 Banco Central – Tasa Pasiva.....	173
Anexo N° 6 Banco Central – Inflación.....	174
Anexo N° 7 Supercines en Ecuador.....	175
Anexo N° 8 Oferta de predios en sector el Aeropuerto .....	176
Anexo N° 9 Formato de encuestas .....	177

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica.....	31
Cuadro N° 2 Población de la ciudad de Ibarra proyectado al 2011 .....	32
Cuadro N° 3 Población del Cantón Ibarra distribuida por edades en el año 2010 .....	33
Cuadro N° 4 Distribución de la población de Ibarra por edad y área geográfica.....	34
Cuadro N° 5 Distribución de la población .....	35
Cuadro N° 6 Muestra segmentada .....	36
Cuadro N° 7 Importancia de la creación de una sala de cine .....	37
Cuadro N° 8 Preferencia de formas de distracción.....	38
Cuadro N° 9 Frecuencia de asistencia al cine .....	39
Cuadro N° 10 Asistencia ante apertura de Telecinema en la ciudad de Ibarra .....	40
Cuadro N° 11 Tipo de películas.....	41
Cuadro N° 12 Asistencia a eventos de distracción .....	42
Cuadro N° 13 Servicios complementarios en un Telecinema.....	43
Cuadro N° 14 Precios para asistir a un Telecinema .....	44
Cuadro N° 15 Preferencia para la presentación en un Telecinema de eventos socioculturales .....	45
Cuadro N° 16 Funciones de la oferta en Ibarra .....	93
Cuadro N° 17 Población que demanda de un cine.....	93
Cuadro N° 18 Distribución de la oferta por grupos etarios.....	93
Cuadro N° 19 Número de funciones que demanda la población .....	94
Cuadro N° 20 Determinación de la demanda insatisfecha .....	95
Cuadro N° 21 Distribución de la oferta del proyecto por grupos etarios ...	95
Cuadro N° 22 Muebles de oficina .....	103
Cuadro N° 23 Equipos de oficina.....	103
Cuadro N° 24 Maquinaria y equipos para iluminación.....	103
Cuadro N° 25 Equipos para electrificación .....	104
Cuadro N° 26 Equipos para producción de cine.....	104

Cuadro N° 27 Resumen de maquinaria y equipos.....	104
Cuadro N° 28 Descripción de adecuaciones .....	105
Cuadro N° 29 Construcción y adecuaciones .....	106
Cuadro N° 30 Inversión diferida y amortizable .....	106
Cuadro N° 31 Estructura del capital de trabajo.....	106
Cuadro N° 32 Resumen de inversión fija del proyecto .....	107
Cuadro N° 33 Estado de situación financiera inicial .....	109
Cuadro N° 34 Capacidad de la empresa Encuentros Salas de cine.....	110
Cuadro N° 35 Oferta del proyecto con función ordinaria .....	110
Cuadro N° 36 Oferta del proyecto con función especial .....	111
Cuadro N° 37 Oferta del proyecto con función de estreno .....	111
Cuadro N° 38 Resumen de la oferta del proyecto .....	112
Cuadro N° 39 Estimación de precios.....	112
Cuadro N° 40 Proyección de la oferta del proyecto.....	113
Cuadro N° 41 Proyección de precios.....	114
Cuadro N° 42 Proyección de ingresos.....	115
Cuadro N° 43 Egresos por publicidad .....	116
Cuadro N° 44 Útiles de aseo y limpieza .....	116
Cuadro N° 45 Suministros y servicios .....	117
Cuadro N° 46 Proyección de suministros y otros gastos.....	118
Cuadro N° 47 Salarios personal administrativo .....	119
Cuadro N° 48 Salario personal de comercialización.....	119
Cuadro N° 49 Fondos de reserva personal administrativo .....	120
Cuadro N° 50 Fondos de reserva personal de comercialización .....	120
Cuadro N° 51 Proyección de remuneraciones personal administrativo y comercialización .....	121
Cuadro N° 52 Servicio de la deuda .....	121
Cuadro N° 53 Estructura de la deuda.....	122
Cuadro N° 54 Resumen de costos fijos.....	122
Cuadro N° 55 Mano de obra directa .....	123
Cuadro N° 56 Fondos de reserva Mano de obra directa .....	123
Cuadro N° 57 Proyección de mano de obra directa .....	123

Cuadro N° 58 Materia prima para la función de cine .....	124
Cuadro N° 59 Resumen de costos variables .....	124
Cuadro N° 60 Estructura del financiamiento de la inversión.....	125
Cuadro N° 61 Cálculo de depreciaciones .....	126
Cuadro N° 62 Costos de ventas .....	127
Cuadro N° 63 Estado de resultados proyectado.....	127
Cuadro N° 64 Costos de operación .....	128
Cuadro N° 65 Flujo de Efectivo Financiero.....	128
Cuadro N° 66 Costo de capital .....	129
Cuadro N° 67 Tasa de redescuento .....	129
Cuadro N° 68 Cálculo del VAN.....	130
Cuadro N° 69 Cálculo del TIR .....	131
Cuadro N° 70 Flujo de caja acumulado .....	132
Cuadro N° 71 Período de recuperación de la inversión en el tiempo .....	132
Cuadro N° 72 Punto de equilibrio .....	133
Cuadro N° 73 Flujo de fondos para análisis de sensibilidad.....	135
Cuadro N° 74 Van y TIR de análisis de sensibilidad .....	136
Cuadro N° 75 Resumen de ingresos y egresos proyectados .....	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Importancia de creación de una sala de cine .....	37
Gráfico N° 2 Preferencias de formas de distracción en Ibarra.....	38
Gráfico N° 3 Frecuencia con la que desea asistir a una sala de cine .....	39
Gráfico N° 4 Asistencia a una sala de cine.....	40
Gráfico N° 5 Tipo de películas que prefiere observar .....	41
Gráfico N° 6 Asistencia a eventos de distracción .....	42
Gráfico N° 7 Servicios complementarios en un Telecinema .....	43
Gráfico N° 8 Alternativas de precios para un Telecinema .....	44
Gráfico N° 9 Presentaciones socioculturales en el Telecinema.....	45
Gráfico N° 10 Plano de la infraestructura .....	100
Gráfico N° 11 Flujograma de servicio al cliente .....	108
Gráfico N° 12 Punto de equilibrio año 2013.....	134
Gráfico N° 13 Punto de equilibrio durante cinco años .....	135

## JUSTIFICACIÓN

La razón por la cual me decidí a realizar el presente proyecto fue debido a que en la ciudad de Ibarra no existe un Telecinema, en el cual todas las personas puedan acudir a observar todas las películas y los últimos estrenos que se exhiben en otras ciudades y no podemos quedarnos al margen de tal espectáculo.

Con el establecimiento de un Telecinema todas las personas serían las beneficiadas ya que en este lugar se proyectan las películas aptas para todas las edades y en los más diversos géneros.

Entre los beneficiados por la apertura y funcionamiento de dicho centro de diversión estarían todos los cantones de la provincia de Imbabura, porque en ninguna otra ciudad del norte del país se ha podido hasta el momento abrir un local amplio y de esta magnitud, en el cuál se pueda proyectar las películas que hoy en día es el deleite de todas las personas que tienen el privilegio de acudir a observar los grandes estrenos de la pantalla chica.

La ciudad de Ibarra es una de las más grandes y reconocidas ciudades de nuestro país, razón por la cual día a día nos visitan cientos de turistas tanto nacionales y extranjeros, estamos al mismo nivel de otras grandes ciudades y necesitamos que lo más pronto posible ya se inicie los estudios correspondientes para la construcción y apertura de dicho centro de sano entretenimiento.

El proyecto de estudio de factibilidad para la creación de un Telecinema en la ciudad de Ibarra, es un proyecto de interés local y regional el mismo que está basado en la búsqueda de nuevos lugares de diversión para todas las personas que necesitan tener un momento de descanso y compartir con toda su familia.

Bajo esta perspectiva se propone construir un Telecinema con todas las comodidades y la seguridad que merecen los espectadores que acuden a este lugar, tener salas exclusivas para los discapacitados y personas de la Tercera edad, los mismos que serán a bajos costos y accesibles para todas las personas.

Cabe recalcar que se contrataría personal calificado que brinde un óptimo servicio a todas las personas que acudan a este centro de diversión, se dispondría de guardias de seguridad para precautelar la integridad física de los ciudadanos y estos no se vean expuestos a robos de sus pertenencias, con ello la estadía sería garantizada.

Los aficionados que suelen disfrutar de los partidos de futbol, el Telecinema serían muy apropiado para este tipo de eventos ya que se transmitiría en vivo y en directo los partidos más importantes y trascendentales de nuestra selección, el mundial de futbol, la Copa Libertadores de América, la Copa Sudamericana, y en fin los partidos que llamen mucho la atención a todos los que nos gusta disfrutar del buen futbol.

También se difundiría de gran manera las películas y largometrajes realizados y producidos en nuestro país, ya que estos no se los transmite o tienen muy poca publicidad que hay veces que muchas personas no las llegan a conocer; tenemos que aprender a valorar lo nuestro, existen excelentes películas nacionales con un gran contenido social y educativo.

La creación de un Telecinema en la ciudad de Ibarra generará ingresos, permitirá mejorar la economía de las familias debido a la generación de empleo, permitirá el desarrollo socio económico de las personas que deciden mejorar sus condiciones de vida, por medio de nuevas fuentes de trabajo.

## **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Telecinema en la ciudad de Ibarra.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar el diagnóstico situacional para establecer los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos (AOR) que conlleven la realización del proyecto.
- Determinar las bases teóricas y científicas que sustenten el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar oferta y demanda.
- Establecer una estructura orgánica y funcional de la empresa que permita su normal funcionamiento y desarrollo.
- Demostrar la factibilidad económica y financiera del proyecto mediante el empleo de técnicas y herramientas financieras.
- Determinar los efectos directos de los impactos social, cultural, educativo y económico que involucra la ejecución del proyecto planteado.

## **METODOLOGÍA**

La investigación que se va a realizar en este proyecto, es importante para que ayude al desarrollo eficiente, efectivo y eficaz del Telecinema en la ciudad de Ibarra, centrándonos directamente en el buen manejo del

recurso tecnológico y del talento humano, para lo cual aplicaremos el método deductivo, conforme a los requerimientos que se presenten en el desarrollo del proyecto.

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizarán instrumentos primarios que ayudarán a recopilar información y también los instrumentos secundarios, ya que se necesitó que los autores de diferentes libros de la materia manifiesten en la cual se ubica el tema de investigación a desplegarse.

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

El cine nace a finales del siglo XVIII, gran descubrimiento que ha dado lugar al desarrollo de la cultura, las filmaciones de documentales y películas refleja realidades históricas de diferentes pueblos, en la mayoría de los casos el cine se inicia como documentales; “se innova el cine con la creación de obras de ficción y utiliza todas las posibilidades que tiene de entretener y enseñar a los espectadores”.

El cine inicialmente mudo, dio lugar al desarrollo de la creatividad del espectador que gozó de presentaciones de cine documental, que luego inicia una escala de mejoramiento con la aparición de la fotografía.

Los primeros movimientos del cine se destacan en Inglaterra y Estados Unidos, dando lugar a nuevas profesiones, actividades y fuentes de trabajo, por lo que al cine en el mundo se le considera como la fuente de la riqueza financiera y cultural; en América “la industria cinematográfica estadounidense ha tenido un profundo efecto en el cine alrededor del mundo desde inicios del siglo XX”.

#### **1.2 Objetivos**

##### **1.2.1 Objetivo general**

- Realizar el diagnóstico situacional para establecer los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos (AOR) que conllevan la realización del proyecto.

### **1.3 Objetivos específicos**

- Determinar la oferta de servicios de distracción en Ibarra.
- Determinar la potencial aceptación del servicio y establecer las estrategias de comercialización del mismo.
- Determinar la calidad del tipo de servicio que demanda la población de Ibarra.

#### **1.3.1 Variables diagnósticas**

Luego de haber realizado las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables que a continuación serán analizadas:

- Oferta
- Comercialización
- Demanda

### **1.4 Indicadores**

De las variables descritas anteriormente se detallan sus respectivos indicadores más importantes para su análisis:

#### **1.4.1 Oferta**

- Asistencia ante apertura de Telecinema.
- Tipo de películas.
- Servicios complementarios en una sala de cine.

#### **1.4.2 Comercialización**

- Precios para asistir a un Telecinema.

- Publicidad.

### **1.4.3 Demanda**

- Importancia de la creación de una sala de cine.
- Preferencia de formas de distracción.
- Frecuencia de asistencia al cine.

## **1.5 Fuentes de información**

La información para el desarrollo del presente proyecto se la ha recopilado en base a las técnicas de investigación de campo considerándose a la información como primaria y secundaria dependiendo de la fuente.

### **1.5.1 Información primaria**

La información primaria es aquella que se la obtiene de fuentes directas como son beneficiarios directos como indirectos que abarca el proyecto. Para la obtención de la información primaria se utilizaron las siguientes técnicas de investigación.

#### **1.5.1.1 Encuestas**

Se realizaron encuestas orientadas a recolectar información a los potenciales clientes del Telecinema.

#### **1.5.1.2 Entrevistas**

Para obtener información de instituciones públicas y privadas como el Municipio de la ciudad de Ibarra, así como también a profesionales

especializados o personas que se dedican a la prestación de este servicio.

#### **1.5.1.3 Observación directa**

Se procedió a la observación directa para la recolección de información básica para lo cual se realizó visitas a lugares donde se presta el servicio y consultas directas a especialistas en la rama.

#### **1.5.2 Información secundaria**

Para la obtención de información secundaria se utilizó instrumentos como:

- Documentos
- Revistas
- Periódicos
- Bibliografía especializada
- Información de Internet

## 1.6 Matriz de relación diagnóstica

### Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica

**Objetivo General:** Realizar el diagnóstico situacional para establecer los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos (Aoor) que conllevan la realización del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Determinar la oferta de servicios de distracción en Ibarra.	Oferta	Asistencia ante apertura de Telecinema. Tipo de películas. Servicios complementarios en una sala de cine.	Primaria Opinión de Expertos	Encuestas Entrevistas
Determinar la potencial aceptación del servicio y establecer las estrategias de comercialización del mismo.	Comercialización	Precios para asistir a un Telecinema. Publicidad.	Primaria Secundaria	Encuestas Entrevistas
Determinar la calidad del tipo de servicio que demanda la población de Ibarra.	Demanda	Importancia de la creación de una sala de cine. Preferencia de formas de distracción. Frecuencia de asistencia al cine.	Primaria Opinión de Expertos	Encuestas Entrevistas

Fuente: Diagnóstico del Proyecto  
Elaborado por: El Autor

## 1.7 Identificación de la población

Para la identificación de la población del presente proyecto se utilizó los datos estadísticos del último censo del INEC de noviembre del 2001, donde menciona que existe un total de 153.256 habitantes en la ciudad de Ibarra y un crecimiento poblacional en el cantón del 2,3%.

**Cuadro Nº 2 Población de la ciudad de Ibarra proyectado al 2011**

<b>AÑO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
2002				156.781
2003	2,30%	156.781	3.606	160.387
2004	2,30%	160.387	3.689	164.076
2005	2,30%	164.076	3.774	167.849
2006	2,30%	167.849	3.861	171.710
2007	2,30%	171.710	3.949	175.659
2008	2,30%	175.659	4.040	179.700
2009	2,30%	179.700	4.133	181.175
2010	0,81%	181.175	1.475	182.650
<b>2011</b>	<b>0,81%</b>	<b>182.650</b>	<b>1.487</b>	<b>184.138</b>

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El Autor

El INEC publica un crecimiento población anual de 1.24%, según los datos publicados por este organismo con respecto a la proyección de la población se presenta una población de 179.700 habitantes en el cantón Ibarra para el año 2009; datos que se ajustan con los resultados de los censos los que presentan una población de 181.175 habitantes para el año 2010 y una tasa de crecimiento del 0,81%, resultados publicados en el fascículo Imbabura del INEC sobre los resultados de los censos 2010 en el país.

**Cuadro N° 3 Población del Cantón Ibarra distribuida por edades en el año 2010**

<b>Grupo quinquenal</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
95 - 99	53	87	140	0,08%
90 - 94	149	237	386	0,21%
85 - 89	433	549	982	0,54%
80 - 84	863	1.039	1.902	1,05%
75 - 79	1.285	1.471	2.756	1,52%
70 - 74	1.713	1.976	3.689	2,04%
65 - 69	2.240	2.567	4.807	2,65%
60 - 64	2.589	2.883	5.472	3,02%
55 - 59	2.952	3.316	6.268	3,46%
50 - 54	3.341	3.700	7.041	3,89%
45 - 49	4.221	4.828	9.049	4,99%
40 - 44	4.665	5.267	9.932	5,48%
35 - 39	5.135	5.922	11.057	6,10%
30 - 34	5.694	6.434	12.128	6,69%
25 - 29	6.657	7.319	13.976	7,71%
20 - 24	7.678	8.025	15.703	8,67%
15 - 19	9.186	8.939	18.125	10,00%
10 - 14	10.239	9.927	20.166	11,13%
5 - 9	9.991	9.865	19.856	10,96%
0 - 4	9.020	8.720	17.740	9,79%
	<b>88.104</b>	<b>93.071</b>	<b>181.175</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: El Autor

La población del cantón Ibarra, representa el 45,5% con respecto a los resultados de la provincia. Para la investigación se toma en cuenta a la población urbana que según información del INEC en Ibarra representa el 77%, distribución que se presenta en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 4 Distribución de la población de Ibarra por edad y área geográfica**

<b>Grupo quinquenal</b>	<b>Población Urbana de Ibarra</b>	<b>Población Rural de Ibarra</b>	<b>Total</b>
95 - 99	108	32	140
90 - 94	298	88	386
85 - 89	757	225	982
80 - 84	1.467	435	1.902
75 - 79	2.125	631	2.756
70 - 74	2.845	844	3.689
65 - 69	3.707	1.100	4.807
60 - 64	4.220	1.252	5.472
55 - 59	4.834	1.434	6.268
50 - 54	5.430	1.611	7.041
45 - 49	6.979	2.070	9.049
40 - 44	7.660	2.272	9.932
35 - 39	8.527	2.530	11.057
30 - 34	9.353	2.775	12.128
25 - 29	10.778	3.198	13.976
20 - 24	12.110	3.593	15.703
15 - 19	13.978	4.147	18.125
10 - 14	15.552	4.614	20.166
5 - 9	15.312	4.544	19.856
0 - 4	13.681	4.059	17.740
<b>TOTAL</b>	<b>139.721</b>	<b>41.454</b>	<b>181.175</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: El Autor

La población urbana de la ciudad de Ibarra es del 77% según resultados del censo 2010, para el proyecto se considera el 90.21% de la población, grupo que corresponde a las personas mayores de 5 años, quienes asisten en forma personal o acompañados a eventos culturales, sociales o a funciones de cine.

### 1.7.1 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática.

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times Z^2}{E^2 (N-1) + \delta^2 \times Z^2}$$

**Cuadro N° 5 Distribución de la población**

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>
San Francisco	39.567
La Dolorosa del Priorato	9.013
Caranqui	42.435
El Sagrario	43.140
Alpachaca	5.566
<b>TOTAL</b>	<b>139.721</b>

Fuente: INEC 2010 – Municipio de Ibarra  
Elaborado por: El Autor

Descripción de los elementos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$\delta^2$  = Varianza = 0,25 (se considera 50% de éxito y 50% de fracaso)

Z = Nivel de confianza (95% dos colas) = 1,96 según la tabla de índices de curva normal

E = Nivel de error (5% para población finita hasta 1.000 y para población infinita más de 1.000 se trabaja del 2% al 6% de error estadístico).

En este caso se utilizó un error del 6%.

### 1.7.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{139721 * 0.5^2 * 1,96^2}{0,06^2 * (139721 - 1) + 0.5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{134188,0484}{0,0036 * 139720 + (0,25 * 3,8416)}$$

$$n = \frac{134188,0484}{502,992 + 0,9604}$$

$$n = \frac{134188,0484}{503,9524} = 266,2712$$

$$n = 266$$

### 1.7.3 Estratificación de la muestra

$$c = \frac{n}{N} = \frac{266}{139721} = 0,0019$$

$$c = 0,0019$$

### Cuadro Nº 6 Muestra segmentada

Parroquia	Población	Segmentación
San Francisco	39.567	75
La Dolorosa del Priorato	9.013	17
Caranqui	42.435	81
El Sagrario	43.140	82
Alpachaca	5.566	11
<b>TOTAL</b>	<b>139.721</b>	<b>266</b>

Fuente: Cuadro Nº 5  
Elaborado por: El Autor

## 1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 1.8.1 Encuesta aplicada a potenciales clientes del Telecinema

**PREGUNTA N° 1: ¿Qué tan importante es la apertura de una sala de cine?**

**Cuadro N° 7** Importancia de la creación de una sala de cine

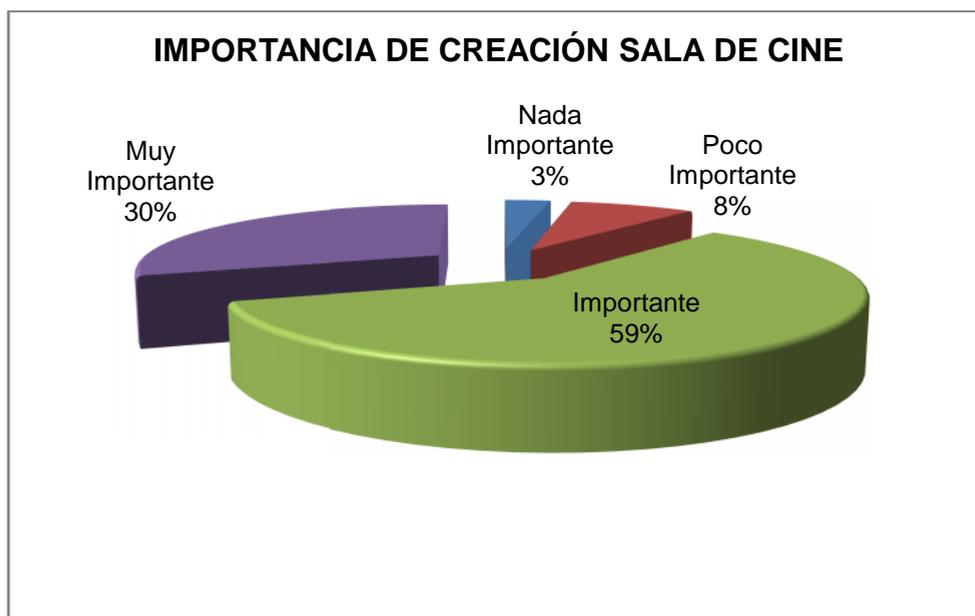


N°	Importancia de creación sala de cine	frecuencia	%
1	Nada Importante	8	3
2	Poco Importante	21	8
3	Importante	157	59
4	Muy Importante	80	30
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 1** Importancia de creación de una sala de cine



### ANÁLISIS

La mayor parte de la ciudadanía de Ibarra, manifiesta que la apertura de una sala de cine es importante con el 59%, muy importante se considera con el 30%, poco importante el 8% y nada importante el 3%.

## PREGUNTA N° 2

Por favor asigne un grado de preferencia (desde 1 hasta 5) entre las siguientes formas de distracción: 5=mayor preferencia; 1=menor preferencia

Cuadro N° 8 Preferencia de formas de distracción

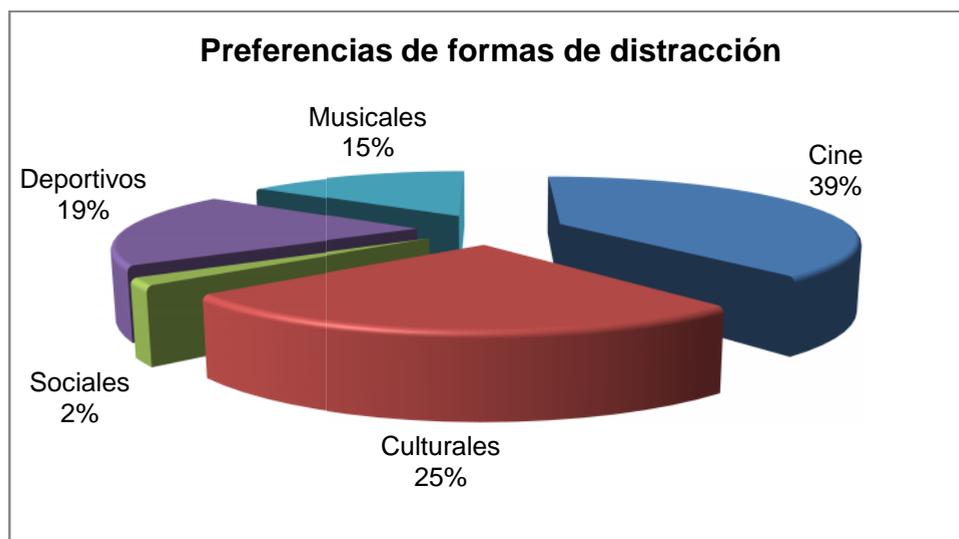


N°	Preferencias de formas de distracción	frecuencia	%
1	Cine	104	39
2	Culturales	66	25
3	Sociales	5	2
4	Deportivos	51	19
5	Musicales	40	15
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2 Preferencias de formas de distracción en Ibarra



## ANÁLISIS

Un porcentaje considerable de la ciudadanía de Ibarra afirma que el cine es su mayor grado de preferencia, otros mencionan los eventos culturales, seguido de los deportivos, también de su preferencia en eventos musicales y por último lo social que no tiene mucha acogida.

### PREGUNTA N° 3: ¿Con qué frecuencia asiste al cine?

Cuadro N° 9 Frecuencia de asistencia al cine

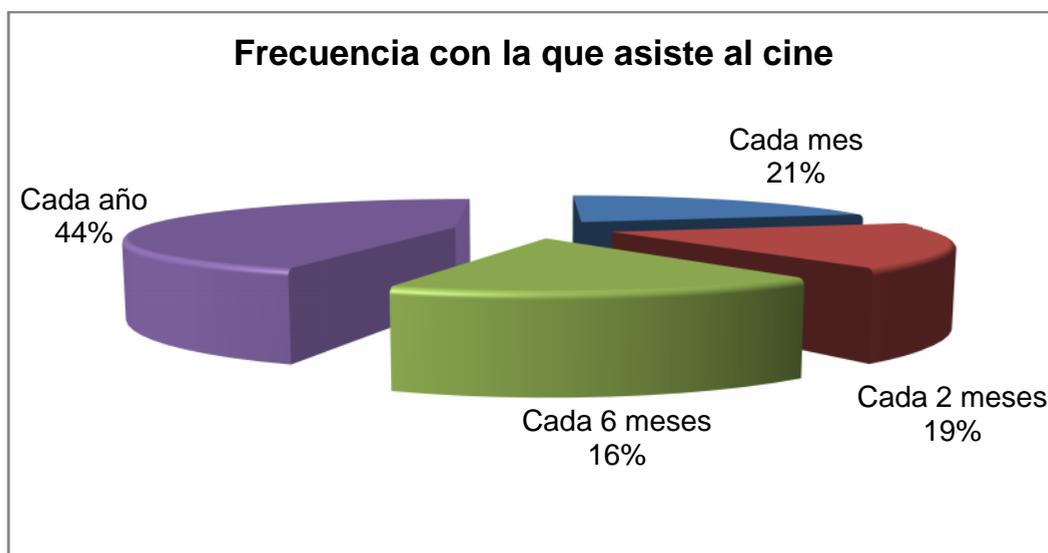


N°	Frecuencia con la que asiste al cine	frecuencia	%
1	Cada mes	56	21
2	Cada 2 meses	50	19
3	Cada 6 meses	43	16
4	Cada año	117	44
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3 Frecuencia con la que desea asistir a una sala de cine



### ANÁLISIS

La mayor parte de la ciudadanía prefiere asistir al cine una vez al año ya que consideran que en la ciudad no existe un lugar establecido para este fin, otros mencionan asistir una vez al mes, seguido de personas que acuden cada dos meses a una función de cine y por último los que asisten una vez cada seis meses.

#### PREGUNTA N° 4: ¿Si se apertura en la ciudad de Ibarra un Telecinema asistiría?

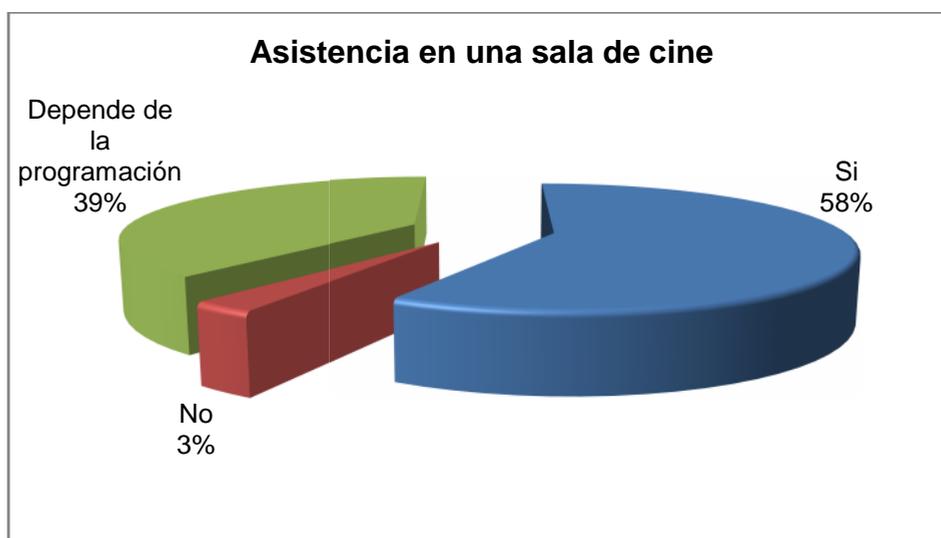
Cuadro N° 10 Asistencia ante apertura de Telecinema en la ciudad de Ibarra



N°	Asistencia en una sala de cine	frecuencia	%
1	Si	154	58
2	No	8	3
3	Depende de la programación	104	39
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4 Asistencia a una sala de cine



#### ANÁLISIS

Se puede apreciar que la mayor parte de la ciudadanía si asistiría a una apertura de un Telecinema en la ciudad de Ibarra, esto contribuye favorablemente a que la población se beneficie de un lugar de diversión y sano entretenimiento en compañía de toda su familia.

## PREGUNTA N° 5: ¿Qué tipo de películas a usted más le agrada?

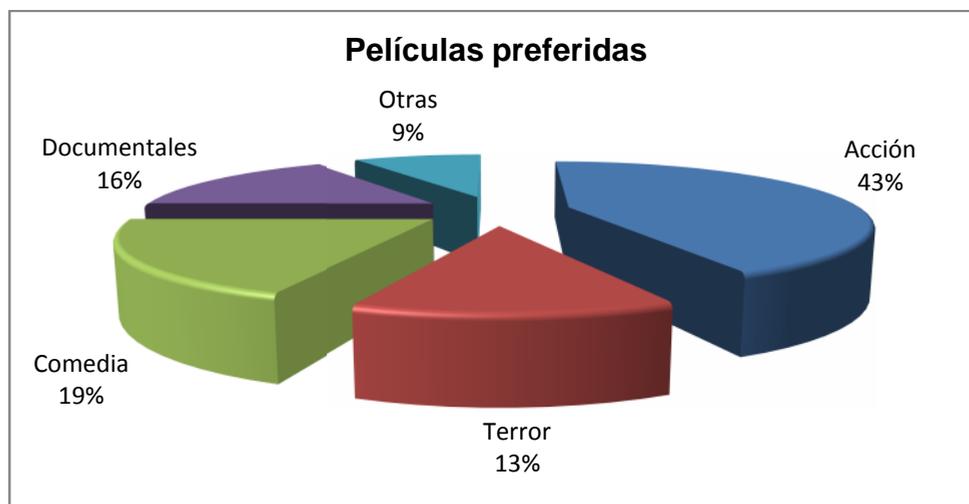
Cuadro N° 11 Tipo de películas



Nº	Películas preferidas	frecuencia	%
1	Acción	114	43
2	Terror	35	13
3	Comedia	50	19
4	Documentales	43	16
5	Otras	24	9
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5 Tipo de películas que prefiere observar



## ANÁLISIS

Según la mayor parte, sostienen que más les agrada el tipo de películas de acción y otros prefieren la comedia, la preferencia va de acuerdo a los gustos de cada una de las personas.

**PREGUNTA N° 6: ¿Con qué frecuencia acude a eventos de distracción?**

**Cuadro N° 12 Asistencia a eventos de distracción**

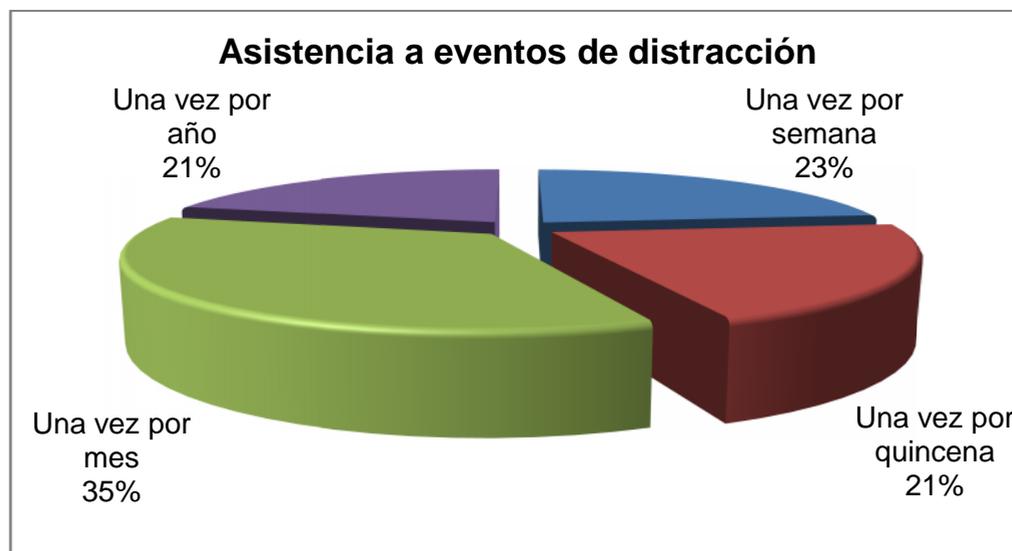


Nº	Asistencia a eventos de distracción	frecuencia	%
1	Una vez por semana	61	23
2	Una vez por quincena	56	21
3	Una vez por mes	93	35
4	Una vez por año	56	21
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 6 Asistencia a eventos de distracción**



**ANÁLISIS**

Los ciudadanos asisten a eventos de distracción en su mayor parte en forma mensual, para así distraerse con toda su familia y amigos, ya que necesitan por un momento salir de la rutina y descansar, para empezar de mejor manera sus labores diarias.

**PREGUNTA N° 7: ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría que tenga un Telecinema?**

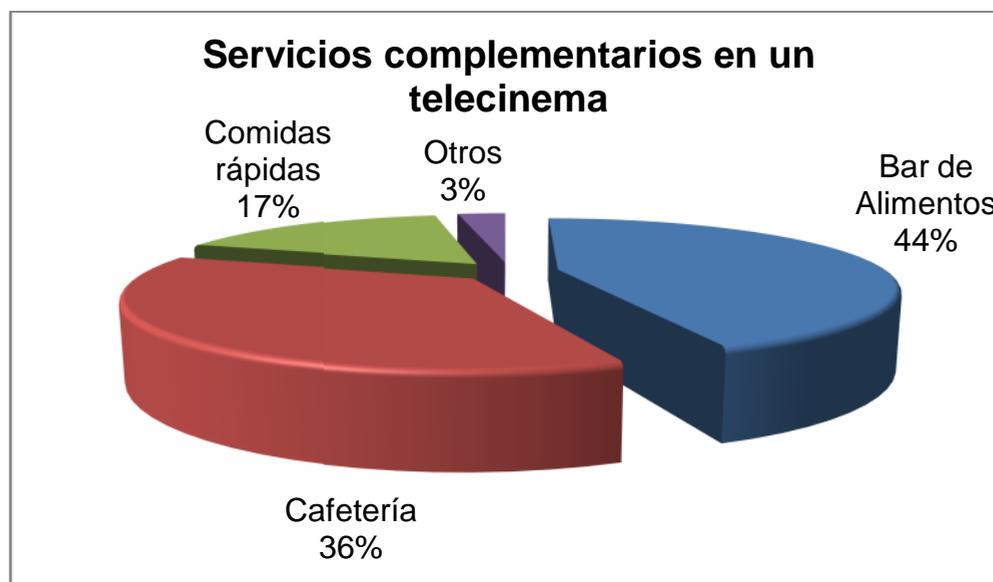
**Cuadro N° 13 Servicios complementarios en un Telecinema**



N°	Servicios complementarios en un Telecinema	frecuencia	%
1	Bar de Alimentos	117	44
2	Cafetería	96	36
3	Comidas rápidas	45	17
4	Otros	8	3
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 7 Servicios complementarios en un Telecinema**



**ANÁLISIS**

Se puede observar que la mayoría de la población le gustaría que haya un bar de alimentos en las inmediaciones de un Telecinema, ya que por lo general las personas suelen alimentarse antes o durante la función de cine.

**PREGUNTA N° 8: ¿Hasta qué precios usted pagaría por asistir a un Telecinema?**

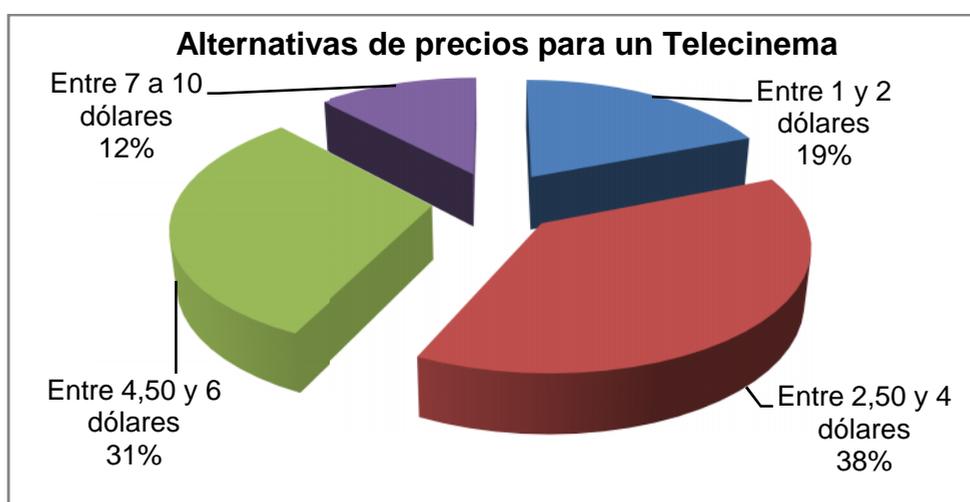


**Cuadro N° 14 Precios para asistir a un Telecinema**

N°	Alternativas de precios para un Telecinema	frecuencia	%
1	Entre 1 y 2 dólares	51	19
2	Entre 2,50 y 4 dólares	101	38
3	Entre 4,50 y 6 dólares	82	31
4	Entre 7 a 10 dólares	32	12
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 8 Alternativas de precios para un Telecinema**



**ANÁLISIS**

La mayor parte de las personas menciona que estaría dispuesta a pagar entre 2,50 y 4 dólares por asistir a un Telecinema, otros manifiestan entre 4,50 y 6 dólares, también hay ciudadanos que indican pagar entre 1 y 2 dólares y un número menor pagaría entre 7 a 10 dólares.

**PREGUNTA Nº 9: ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se organicen en el ambiente de un Telecinema? Por favor asigne un grado de preferencia (desde 1 hasta 5) 5=mayor preferencia; 1=menor preferencia**

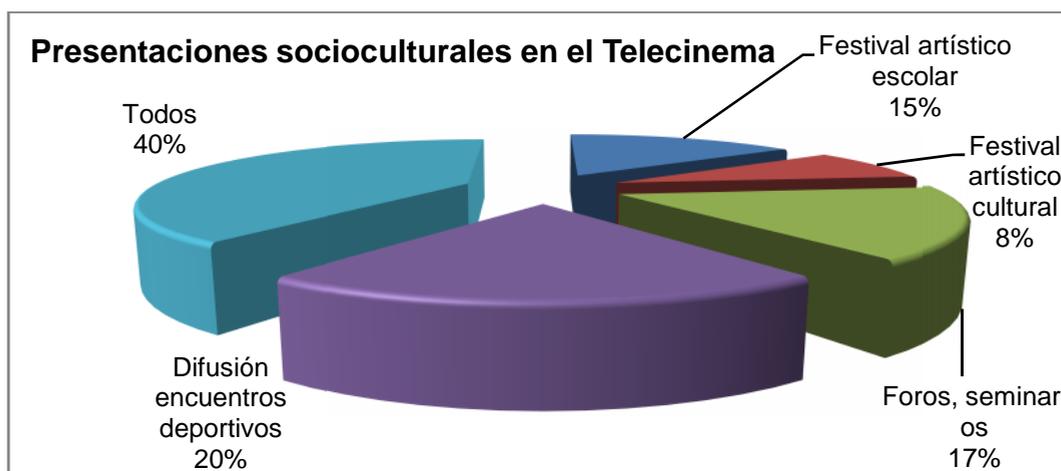
**Cuadro Nº 15 Preferencia para la presentación en un Telecinema de eventos socioculturales**



Nº	Presentaciones socioculturales en el Telecinema	frecuencia	%
1	Festival artístico escolar	40	15
2	Festival artístico cultural	21	8
3	Foros, seminarios	45	17
4	Difusión encuentros deportivos	53	20
5	Todos	107	40
	<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico Nº 9 Presentaciones socioculturales en el Telecinema**



### ANÁLISIS

La mayoría de ciudadanos consideran que es importante que se organice todo evento sociocultural, cuyo programa se lo realice en el ambiente de un Telecinema, la presentación de encuentros deportivos, festivales artísticos, culturales y otros podrán ser apropiados para ser presentados en una sala de cine.

## 1.8.2 Lugares de distracción de Ibarra

Los festivales artísticos culturales en la ciudad de Ibarra, están organizados por organizaciones de artistas, en las fiestas cívicas los organiza el Municipio con la Federación de Barrios, los eventos están planificados con la participación de músicos, cantantes, grupos de danza.

En la actualidad la Municipalidad impulsa iniciativas para festivales de fotografía, diseño gráfico, danza, video, música y teatro; en las que se incluyen además distracciones tradicionales y de arte popular, éstas últimas con mayor aceptación del público ibarreño.

La difusión de encuentros deportivos, son eventos que se realizan en forma permanente en la ciudad, convoca a deportistas de las diferentes disciplinas especialmente básquet y fútbol, en cuanto al vóley se ha convertido en un deporte popular que se lo realiza en el redondel Ajaví y en otros sectores de la ciudad.

Los festivales artísticos escolares se realizan en ciertas temporadas como el día de la madre, de la familia, 14 de febrero, navidad, y otras fiestas tradicionales y culturales, en los que las instituciones educativas preparan festivales con los estudiantes, estos eventos se realizan en ciertos escenarios como las áreas deportivas de cada centro escolar, la Casa de la Cultura, Municipio de Ibarra, entre otros.

Los locales de entretenimiento registrados en el Municipio de la ciudad de Ibarra, se presentan en el siguiente esquema:

27	Karaoke
12	Bares cafetería
7	Billares y licores
5	Bar discoteca
3	Juegos electrónicos



En la ciudad de Ibarra, la existencia de karaokes ha dado lugar un crecimiento sustantivo, el público asiste regularmente a estos lugares ante la falta de oportunidades de entretenimiento durante los días ordinarios y fines de semana.

En Yahuarcocha se ha mejorado la infraestructura y adecuado el sistema de canoaaje para dar mayor seguridad a los turistas, además se ha innovado un proyecto de mejoramiento de la calidad del agua, a pesar de ello no garantiza un bienestar para la familia por la ausencia de medidas de seguridad ambiental y gastronómica en las covachas del lugar; motivo por el cual la ciudadanía ibarreña en su mayoría no visita este lugar.



El Mirador del arcángel es una colina ubicada al oriente de la ciudad; sitio tradicional para divisar todo el fértil valle en donde se asienta la ciudad y sus alrededores. Aquí se encuentra una estatua de San Miguel Arcángel, patrono de la

ciudad.

El parque de la Familia es un lugar dentro de la ciudad en el que el paisaje y los juegos de entretenimiento sirven de centro recreacional para quienes gustan pasar un tiempo con familiares y amigos.





En la ciudad de Otavalo a unos 19Km de Ibarra se encuentra el cine Sisa para deleite de los turistas nacionales y extranjeros que lo visitan, haciendo realidad un espacio de distracción y aprendizaje. Las programaciones que lo realizan va enfocado con temas aptos para niños, jóvenes, familia e instituciones, Sisa proyecta especialmente el cine independiente, en especial el latinoamericano que es el referente para marcar un punto de encuentro.

### **1.8.2.1 Festival de cine**

La Corporación Cinememoria es una entidad privada sin fines de lucro creada en el año 2002, que organiza encuentros del Otro Cine (EDOC) es un festival internacional de cine documental. Tiene como objetivo promover la libertad de expresión y el desarrollo del cine documental en el Ecuador como medio de expresión artística y como testimonio de la realidad social, política y cultural que vivimos. También se promueven a través del festival el conocimiento de otras realidades y culturas que se ven reflejadas en la obra de documentalistas del mundo entero.

Cuenta con un equipo que organiza los EDOC quienes trabajan durante todo el año para llevar a las audiencias del Ecuador lo mejor del cine de lo real. A lo largo de estos años, los EDOC se han convertido en una vitrina donde el público del Ecuador puede acceder a las producciones más renombradas de América Latina y el mundo y se ha constituido en una plataforma para los nuevos trabajos del cine documental nacional.

***El festival de Cine Documental “Encuentros del Otro Cine” se desarrolla una vez al año en las ciudades de Quito, Guayaquil, ocasionalmente en Cuenca y Manta y por iniciativa del Instituto de Altos Estudios de la Universidad Técnica del Norte se***

***incluye ahora a la ciudad de Ibarra. Las funciones que tienen una duración de una semana se presentan en la FICA/UTN y en el teatro del Banco Central-Ibarra.***

(Tomado de [www.festivaledoc.org](http://www.festivaledoc.org))

### **1.8.3 MATRIZ AOOD**

#### **1.8.3.1 Aliados**

- Para atender los requerimientos de inversión inicial se cuenta con personal profesional en el área de audio y video.
- El mercado financiero atiende con créditos para el financiamiento de emprendimientos y creación de empresas.
- No existe empresas que se dediquen de manera exclusiva a este tipo de producción de servicios de audio y video en la ciudad de Ibarra.

#### **1.8.3.2 Oportunidades**

- Desarrollo tecnológico de audio y video en el norte del país.
- Contar con un mercado seguro para la prestación del servicio.
- Incremento de la demanda, brindando promociones y descuentos.
- Incremento de la rentabilidad.
- Recursos tecnológicos disponibles en el mercado.

- Recursos y materiales en constante innovación y oferta en el mercado.
- No se cuenta con competencia en la actualidad
- Producción cinematográfica permanente
- Ausencia de pantalla gigante en salas de video

### **1.8.3.3 Oponentes**

- Políticas de la gran industria de cine, se orientan para las grandes empresas, desfavoreciendo a la microempresa.
- El pesimismo y paradigmas de exclusión hacia la innovación y creación de nuevos servicios, limitan el dinamismo de emprendimientos.
- Películas y otros materiales no se disponen en la ciudad, los pedidos pueden realizarse fuera de la provincia.
- Oferta de películas con sello de garantía y liberación de derechos, tienen interés en la gran industria.

### **1.8.3.4 Riesgos**

- La creación de macroempresas o cadenas de cine, con la inversión que se publica luego del presente estudio, puede influir en la intención del público.
- Los materiales a usar no existe en stock en Ibarra, pero si en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

## **1.9 DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

Del estudio de las variables diagnósticas, se concluye que en la ciudad de Ibarra se cuenta con alta población que expresa el interés por acceder a los servicios del Telecinema; comportamiento de la población por los que se determina que existe una demanda de servicios de salas de cine.

Del estudio se determina que el goce por todos los géneros de teatro, son las preferencias de la población para asistir a las salas de cine; sin embargo, se observa que consideran que estos lugares puede ser contratados para programas socio culturales y educativos.

Una sala de cine no existe en Ibarra, en la ciudad de Otavalo se cuenta con un tipo de servicio de esta naturaleza que tienen gran afluencia de público, corroborando el estudio e indicadores observados en el estudio de factibilidad para la creación de las salas de cine en la ciudad de Ibarra.

Así mismo al no existir una empresa que preste este servicio de manera permanente, los consumidores cuando necesitan gozar de funciones de cine, debe asistir a restaurantes con pantallas gigantes que les ocasiona mayores costos sin resultados óptimos; servicio al que acceden en funciones especiales de deportes especialmente.

Cuando la familia desea gozar de una función de cine viajan a la ciudad de Otavalo, en la que no siempre tienen acceso por la cantidad de la demanda, por lo que los viajes se celebran a la ciudad de Quito con las consabidas dificultades y molestias; así como la elevación del presupuesto familiar.

Por lo expuesto se propone el presente proyecto, con la finalidad de dar atención a la demanda insatisfecha, con emisión de funciones de cine.

## CAPÍTULO II

### 2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

#### 2.1 EL TELECINEMA

##### 2.1.1 Definición

El telecine es utilizado para que una película pueda ser vista con el equipo video estándar, mediante la utilización del televisor, cubiertas de cinta de video (dvd) o computadoras.

Una máquina que sirve para convertir la imagen fílmica (positivo o negativo) a señal electrónica para que pueda ser vista en video estándar, ya sea un televisor o una cinta de video.

Utiliza una lámpara de xenón que emite una luz que pasa a través del negativo y por un sistema de filtros y lentes, con esto reaccionan los ccds y se genera la señal electrónica y digital

##### 2.1.2 Propósitos

El telecine tiene un funcionamiento algo complejo, requiere de la sincronización del movimiento mecánico de la película y de la señal video electrónica. FERRERO, Juan José; (2003) expresa que: ***“La parte video del telecine muestra cada vez la luz electrónicamente, sometido a un proceso de la película a videocinta, en comparación con la película al aire”***.

El telecine se caracteriza por producir imágenes brillantes y con alta resolución, los proyectores están estructurados ***“con lentes de alto espectro; diseño de celdas de captura (Y-Front), en la actualidad cuentan con un sistema de control de color permite obtener tonos de***

**color precisos, especialmente cuando se utiliza herramientas de Film look”.**

Los propósitos de la producción de cine son los siguientes:

- Lograr una reproducción de lo filmado mediante estándares de claridad y precisión.
- Compensar las variaciones del material, referente a las diferencias en stock fílmico, variaciones en la iluminación.
- Establecer el “look” de la película

La tecnología de Telecine se está combinando cada vez con mayor frecuencia con diferentes factores y elementos para la construcción de la película; los telecines de alta resolución, son considerados como exploradores de película que funcionen en tiempo real; como intermedio digital la postproducción llega a ser muy común, la necesidad de combinar **“las funciones tradicionales del telecine de los dispositivos de entrada, convertidores de los estándares, y el color que califica sistemas está llegando a ser menos importante mientras que la cadena de la poste-producción cambia a la operación tapeless y filmless”.** (SOLA, Paola; 2012:5)

En la actualidad con la utilización de equipos digitales para la filmación desde cámaras convencionales como profesionales y posteriormente para la producción de la videograbación; permiten obtener películas en tiempo real e intermedio digital, los que denominan sistemas, cada vez más versátiles en software en sistemas informáticos virtuales.

Para la mayoría las cámaras fotográficas de “24 frame/s”, el proceso virtual del pulldown de 2:3 están sucediendo dentro de la cámara fotográfica; las cámaras permanentemente se van tecnificando y ofreciendo mayores facilidades y beneficios, con mayor zoom, pixeles,

cobertura, rapidez, limpieza de imagen, lo que permite ***“un marco progresivo en el CCD, apenas como una cámara fotográfica de la película, entonces está imponiendo un entrelazamiento ante la imagen para registrarla para grabar para poderla jugar detrás en cualquier televisión estándar. No cada cámara fotográfica maneja “24 frame/s” esta manera, pero la mayoría de ellos para hacer”***. (SOLA, Paola; 2012:2)

### **2.1.3 Importancia**

Muchos argumentos podrían exponerse para elogiar el cine, pero las ventajas serían una repetición de las cualidades mismas de las ayudas visuales. Porque el cine permite aislar fenómenos, acelerar o retardar la acción y repetirla; aumentar de tamaño los objetos; demuestra, instruye y convence.

Para motivar a un auditorio apelando a sus emociones, o para mostrar con claridad el desarrollo de una acción, pocos medios son tan adecuados como el cine. El cine retrata la realidad misma en el tiempo, en el espacio y con el sonido y el color auténticos.

Con el cine es posible repetir la demostración o la enseñanza una y otra vez ante gentes diferentes y en diferentes sitios. Hoy no se conciben centros educativos sin recurrir al cine. Toda clase de escuelas, instituciones y organismos lo utilizan para enseñar, difundir ideas y ampliar conocimientos.

Desde el punto de vista educativo, una película es tan sólo una ayuda audiovisual, y como tal debe utilizarse. El filme es una ayuda de la que se sirve el educador para corroborar cuanto dice, o para demostrar la utilidad de lo que propone.

Por este motivo, las películas deben emplearse haciendo una cuidadosa presentación, previa a la proyección, y provocando un coloquio que sirva como comentario final.

## **2.2 PROYECCIÓN CINEMATOGRAFICA**

### **2.2.1 Importancia de su creación**

La industria cinematográfica y de manera especial la exhibición de películas en salas de cine, tiene especial trascendencia en la trasmisión de la cultura de expresión artística como es la dramatización, poesía, teatro entre otras ramas de expresión de las artes y la cultura, México especialmente tuvo especial despliegue en los años '50 a los '90 en Latinoamérica.

No basta conocer el tomavistas y la sensibilidad de la película que se maneja para hacer cine de súper 8, aunque es muy importante. Se precisa, además, conocer los elementos que conforman el lenguaje cinematográfico, del que anotamos las ideas principales. Conviene saber qué son plano objetivo y subjetivo, qué es un primer plano, un plano de recurso y otros muchos aspectos de los que aquí solamente vamos a insinuar algunos. Es necesario saberlo y usarlo para aprovechar ese lenguaje con mentalidad de educador, supeditando los recursos y concentrando los esfuerzos exclusivamente a la aplicación de la película para la enseñanza.

Cuando la acción se filma desde un punto de vista impersonal, es decir, a través de los ojos de un observador indefinido, se dice que se trata de planos objetivos, que representa lo que el espectador ve en la pantalla será lo mismo que una persona ve cuando alguien le muestra algo. El espectador no está dentro de la escena; la ve desde fuera; esto explica por qué un punto de vista objetivo es excelente para mostrar lo que está

ocurriendo en el sitio en que se filma. Estos planos se deben filmar situando el tomavistas a la altura de una persona o ligeramente más bajo, por ejemplo, a metro y medio del suelo.

En la actualidad el progreso tecnológico permite almacenar grandes cantidades de filmaciones y archivos, con sonidos, claridad, efectos y demás cualidades de los que el público puede hacer uso gracias a los diversos recursos tecnológicos de audio y video con que cuenta el progreso gracias al intelecto y globalización.

#### **2.2.1.1 Creatividad**

Estas condiciones ha brindado un sin número de beneficios a la audiencia, ya que al producir imágenes y sonidos, favorece la comprensión y creatividad de quien observa la exhibición de cine, en el ámbito educativo la presentación de producciones de audio y video constituyen el mejor de los recursos didácticos, porque se presentan imágenes reales sobre los escenarios de los que tratan los diferentes temas.

La producción de cine constituye un avance que no ha perdido su hegemonía e importancia, a pesar de la salida al mercado de reproducción de audio y video casero, la calidad que brinda la pantalla de cine no deja de captar la atención, lo que se observa en las salas de cine de las principales ciudades del país.

#### **2.2.1.2 Estrés**

Esta situación agobiante origina reacciones psicósomáticas o trastornos psicológicos a veces graves, que con la apertura de un lugar de distracción en nuestra ciudad ayudaría a las personas a disminuir el índice de estrés que en los últimos años se ha incrementado en nuestra población.

### 2.2.2 Ventajas

- El video permite ver espectáculos de teatro con una alta definición, compartiendo un escenario con otras personas que catalogan las películas. [hablandodepelis.blogspot.com/las-ventajas-del-cine.ht](http://hablandodepelis.blogspot.com/las-ventajas-del-cine.ht)
- Con una tarifa accesible a la economía del público espectador, una persona participa de una exhibición, lo que no pasa con equipos de audio y video casero, que demanda comprar la película con alto costo.
- La programación del cine convierte al cliente en un crítico y participa de un evento que promueve el desarrollo de la cultura, creatividad.
- Los eventos internacionales como el fútbol, competencias, certámenes de belleza, entre otros, puede ser admirados en una sala de cine, compartiendo con amistades, creando un escenario similar al de la realidad por la dimensión de la imagen.

### 2.2.3 Desventajas

MOVID EDITORES, considera como desventajas los siguientes aspectos:

- El cine no permite la libertad de ver la película en la hora conveniente para el espectador, se debe someter al horario o tandas establecidas por los administradores de las salas de cine. Los festivales de cine, no están considerados como una exhibición comercial, porque no dan la oportunidad en cuanto a tiempo y horarios a la mayoría de las personas para ver una película.
- Durante una proyección, no se puede devolver la película para repetir una acción, o ver por segunda o más veces un detalle que

no se entendió o vio bien. Lo mismo ocurre con ver las imágenes en movimientos lentos, o bajar el volumen (o subirlo), o poner pausa para ir un momento al baño.

- Las salas de cine, ofrecen un número menos variado de películas, según Marranghello, esto se debe a tres factores principales

## **2.2.4 Infraestructura de salas de cine**

### **2.2.4.1 Acústica**

La acústica de una sala de cine se refiere a la aplicación de las leyes físicas para regular el sonido de la construcción de las salas de proyección, en las que se deben tomar dos aspectos elementales, la calidad y la intensidad del sonido, una inadecuada instalación de la infraestructura puede ocasionar que los sonidos se distorsionen y en segundo lugar que sean muy intensos de tal manera que una parte de la audición escuche estruendos y fluctuaciones de sonido estridentes, mientras que otras secciones no escuchen nada o voz distorsionada.

Quienes trabajan en la implementación de elementos acústicos son los arquitectos que conocen de ingeniería acústica, que utilizan planchas acústicas de diferente material para que el sonido se distribuya en la sala de cine y que no se expanda las vibraciones, así como para que el sonido de la película no salga de las paredes de la sala; se utilizan adecuadamente micrófonos, altavoces, fonógrafos y sistemas de audición.

En las salas de conciertos como en las de cine, la reflexión interior es controlada para que el eco sea el correcto y la calidad del sonido la mejor posible, se usan modificadores electrónicos que en la actualidad existen de diversa calidad y costos, regularmente los ambientes en la actualidad son adecuados con techos con resonadores y planchas de icoport o

corcho, lo que impide que el sonido se expanda fuera del área de reproducción y no pierda calidad; elementos que son utilizados en los techos y paredes de las salas.

#### **2.2.4.2 La pantalla**

La pantalla es una lámina de metal, tela, papel, plástico, polietileno u otro material, en las salas de cine en la actualidad se utilizan grandes telones blancos tensados de polietileno porque es el material muy noble, de bajo costo y larga durabilidad, con facilidades para su mantenimiento, en ella se proyectan las imágenes cinematográficas.

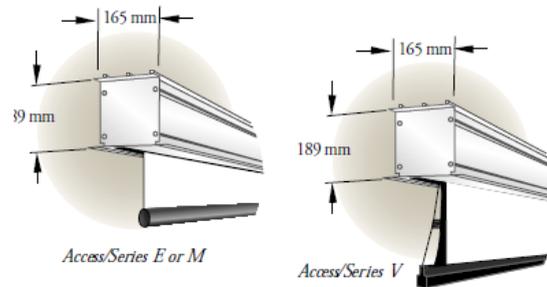
En la actualidad según BARBERO, Jesús M.; (2008; 69) ***“existe diversidad de pantallas que inclusive en material de polietileno se puede producir efecto panorámico, por lo que la industria del cine encuentra alternativas para proyectar películas con excelente calidad”***. Las adaptaciones con el software de la nueva tecnología digital permite que las películas se proyecten con mucha nitidez y dando percepciones de un evento real como es el caso de las películas en 3D.

Las condiciones técnicas de la instalación de las pantallas deben ser aplicadas por técnicos especializados, sin embargo para la proyección una condición elemental es que la parte inferior en cuanto a la altura de la pantalla debe estar sobre las cabezas de la fila delantera; entre otras condiciones según Sáenz Barrios, Óscar, (2007; pág. 187.) las calidades de las pantallas son las siguientes:

- En cuanto más brillantes son las pantallas, resultan más luminosas y dan mejor calidad de imagen.

- Pantalla de papel, estucada en color blanco mate, posee barras en su superior e inferior y se cuelga por medio de un gancho, este tipo de pantalla sirve para cine casero u ocasional.
- Pantalla lenticular microscópica, en tela resistente, que con el mismo ángulo de visión que la anterior es más luminosa.
- Pantalla metalizada en gris claro, de tejido resistente.
- Pantalla perlada con polvo de vidrio, en tela plastificada, reproduce con fidelidad y nitidez las imágenes.
- Pantalla construida con lámina de aluminio, especialmente tratada y montada sobre armazón de fibra de vidrio, curvado esféricamente en forma de cuenco pando y rígido. Gracias a esta forma cóncava elimina los puntos brillantes suelen encontrarse en las superficies reflectantes planas; este tipo de pantalla es una de las primeras utilizadas para dar una visión panorámica a la audición.
- Pantallas de fibra de vidrio, se construyen con una estructura cóncava hacia dentro, que permite proyectar películas y diapositivas en recintos iluminados sin pérdida de la calidad de la imagen. Cuando está bien colocada, dirige toda la luz de la imagen hacia los espectadores y rechaza toda luz que no incide sobre ella de manera directa, reflejándola fuera del alcance del auditorio.
- Pantalla eléctrica, cuenta un rodillo motorizado, tiene soportes de montaje universales facilitan la instalación de la pantalla, ya sea en una pared, colgada del techo o empotrada en el techo, este tipo de pantalla viene en una caja de aluminio que le brinda durabilidad con respecto a las primeras cajas de metal que se oxidan, la caja liviana es empotrada en el techo y con un mecanismo manual o

eléctrico se desprende la pantalla de polietileno a mártir de un rodillo motorizado.



### 2.2.4.3 Sistemas de video

El sistema de video está comprendido con una serie de elementos para iluminación, sonido, proyección y electrificación, que se complementa con las adecuaciones de la infraestructura física.

El sistema de video está comprendido por el software y hardware, que debe estar bajo la responsabilidad de profesionales en cada área, tanto para el mantenimiento del sistema y programación para la proyección, como el mantenimiento de los diferentes elementos del computador y consolas que permiten la emisión de sonido, imagen e iluminación en la producción de la película o desarrollo de programas especiales en las salas de cine.

### 2.2.5 Mobiliario

En la actualidad los temas sobre ergonomía tienen gran importancia, por lo que el mobiliario para implementarse en una empresa debe mantener ciertas características que garantice el buen estado de salud y prevención de enfermedades para sus usuarios.



La comodidad es uno de los elementos de la calidad del servicio, por lo que las butacas para el público espectador es una de las atenciones primordiales al implementar esta área de infraestructura, la variedad de configuraciones y opciones que brindan las empresas que ofertan muebles en madera, metal, acrílico, plástico y otros materiales, se observan en diferentes escenarios al aire libre como los estadios e internos como las salas de cine.

El modelo Phoenix, es uno de los estilos utilizados en la mayoría de espacios públicos, estas butacas son retráctiles y de un modelo ergonómico que garantiza la comodidad del usuario, es un tipo de mueble elaborado en policarbonato sólido y opaco o de polipropileno con una estructura similar a la madera, por lo que no demanda de mantenimiento continuo y soporta una utilización permanente.

Las características: de las sillas ergonómicas para espacios públicos como las salas de cine se identifican las siguientes:

<http://www.plataformaarquitectura.cl/product/butacas-para-recintos-publicos-sebel-novaimagen>

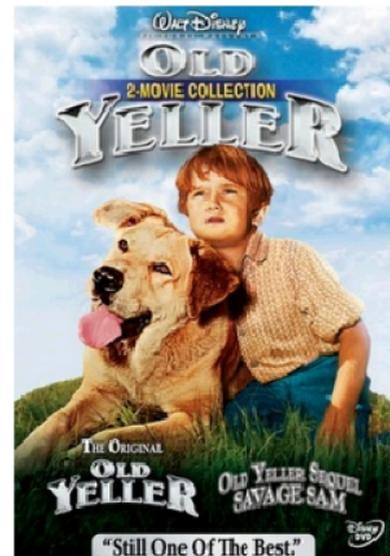
- Polipropileno de alta calidad, fabricadas con terminaciones con protección UV y/o FR.
- Diseño ergonómico del asiento y respaldo proporcionan comodidad al usuario y aportan a la estética y carácter del espacio público cerrado o abierto.
- Simpleza de moldura con escasez de ranuras y texturas facilitan la limpieza.
- Diseño que facilita la distribución de las butacas para maximizar la capacidad del recinto.
- Butacas con numeración en el borde frontal del asiento facilitando la visibilidad del número cuando el asiento no está ocupado.

- Fijaciones escondidas para evitar alteraciones y manipulaciones mal intencionado, estas fijaciones tienen un costo adicional.

## 2.2.6 Tipos de películas

### 2.2.6.1 Infantiles

Las películas dirigidas a la población infantil están caracterizadas con el estilo cómico, las de este género es uno de los más antiguos y lo que busca es atraer al público por medio de lo hilarante, que se logra a partir de convenciones visuales y acrobacias. Algunos ejemplos de este tipo de película son “El regador regado” y aquellas protagonizadas por Mr. Bean, Charles Chaplin, y El gordo y el flaco. <http://www.tiposde.org/cotidianos-528-tipos-de-peliculas>.



Películas con alto sentido de aventura y combinación de drama, han captado la atención de niños y adultos como es el caso de la película mi viejo amigo, la mascota del regimiento, mi pequeña Shirley, entre otras.

Las películas realizadas con actores infantiles, desarrollando gran capacidad de expresión corporal y verbal, en el aula de clase con los niños se realizan dramatizaciones, sin embargo en el Ecuador se han quedado como pequeñas manifestaciones educativas; son escasas las producciones con niños.

### 2.2.6.2 Comedia

Las comedias, dentro de las cuales, podemos incluir a las comedias románticas, uno de los géneros más explotados en la actualidad.

La comedia romántica, tiene la misma base, hacer reír, pero se incluye una historia de amor, dentro de la trama; el éxito comercial de las mismas se debe en parte a que atraen a mujeres (por la historia romántica) y a hombres (por la comedia en sí) por igual. Un verdadero clásico es loco por Mary, de los hermanos Farrelly, protagonizada por la despampanante Cameron Díaz, por Ben Stiller y Matt Dillon.



### 2.2.6.3 Acción

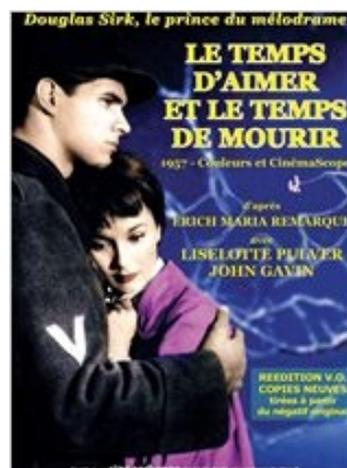
Uno de los géneros que nunca pasara de moda, debido a la predilección por parte de los hombres, corresponde a de las películas de acción, dentro de las cuales, los efectos especiales juegan un papel primordial. Uno de los grandes clásicos de este género, es la película Indiana Jones and the Raiders of the Last Ark, dirigida por Steven Spielberg y protagonizada por el mítico Harrison Ford. De igual manera, Tiburón, dirigida por Steven Spielberg y protagonizada por Roy Scheider. Harry el Sucio, dirigida por Don Siegel y protagonizada por Clint Eastwood es también un referente obligado. Espartaco, dirigida por Stanley Kubrick y protagonizada por Kirk Douglas, Toni Curtis y Laurence Olivier causó bastante revuelo en su época, y otro gran clásico, el cual también fue una súper producción es la historia épica de Ben-Hur. Dirigida por William



Wyler y protagonizada por Charlton Heston, Jack Hawkins, Stephen Boyd, Haya Harareet, Hugh Griffith y Martha Scott, en la actualidad Jhon Woo se destaca como director del género, con películas como Contracera (John Travolta, Nicolas Cage) y El Pago (Ben Affleck, Uma Thurman, entre otros).  
<http://www.generos-de-peliculas.html>

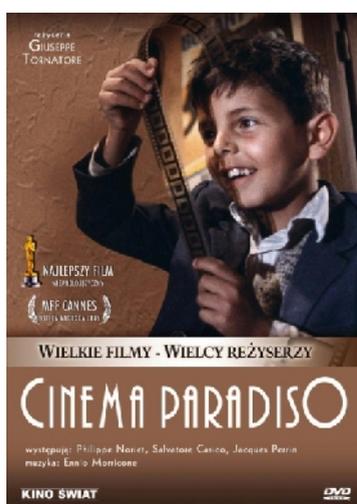
#### 2.2.6.4 Románticas

Este es un género tan amplio que resulta difícil de definir. Generalmente alude a películas melodramáticas, donde los personajes presentan sentimientos contradictorios. Dentro de este género se ubican películas sumamente variadas como Lovestory, Imitación a la vida, Doctor Zhivago, Tiempo de amar, tiempo de morir, entre otras.



#### 2.2.6.5 Drama

Las películas dramáticas, no siempre tienen relación directa, con situaciones trágicas o finales tristes; a veces incluyen al humor. Aún



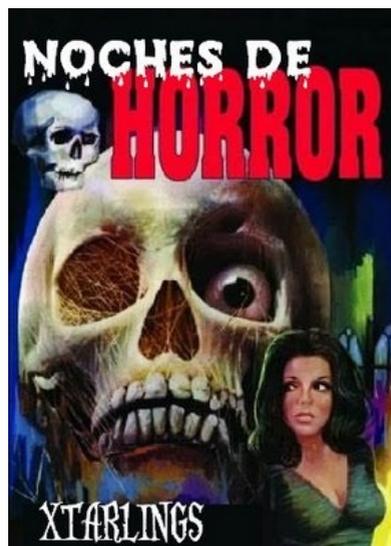
cuando, la mayoría de las películas dramáticas, tienden a relacionarse con historias tristes y con tramas complejas, que terminan por lo general, con un final, muy lejano al de por siempre felices. Una de las películas clásicas de este género, es Taxi Driver, dirigida por Martin Scorsese y protagonizada por Robert de Niro. Asimismo, El Padrino, dirigida por Francis Ford Coppola y protagonizada por Marlon Brando, Al Pacino, James Caan y Robert Dubal. Por otra parte, tenemos Doctor Zhivago, dirigida por David Lean y

protagonizada por Omar Sharif, Julie Christie, Ralph Richardson y Geraldine Chaplin. De igual forma, La Humphrey Bogart y Ingrid Bergman. <http://www.generos-de-peliculas.html>

#### 2.2.6.6 Terror

Estas películas, buscan provocar miedo, en los espectadores. Para lograr este efecto el juego con las luces y el sonido tiene un papel preponderante. El claro oscuro, la penumbra, provoca un escenario ideal, para que se desarrolle la historia de terror.

El máximo referente de éste género, es el Exorcista, dirigida por William Friedkin y protagonizada por Linda Blair. Los Pájaros, dirigida por Alfred Hitchcock, la cual fue protagonizada por Tippi Hedren y Rod Taylor es también considerada un clásico. La Momia, dirigida por Karl Freund y protagonizada por Boris Karloff y Zita Johann. Las últimas dos menciones que no se pueden pasar a llevar, corresponden a El Doctor Frankenstein dirigida por James Whale y protagonizada por Boris Karloff, Colin Clive y Mae Clarke y por último, Drácula, dirigida por Tod Browning y protagonizada por Bela Lugosi y Helen Chandler. <http://www.generos-de-peliculas.html>



#### 2.2.6.7 Ciencia Ficción

Las películas de ciencia ficción, donde existen clásicos que han sobrevivido a varias generaciones.

La ciencia ficción, tiende a representar adelantos científicos o tecnológicos que vendrán en el futuro, según la imaginación de sus

realizadores. También se especula sobre los efectos que estos adelantos tendrán en la sociedad.

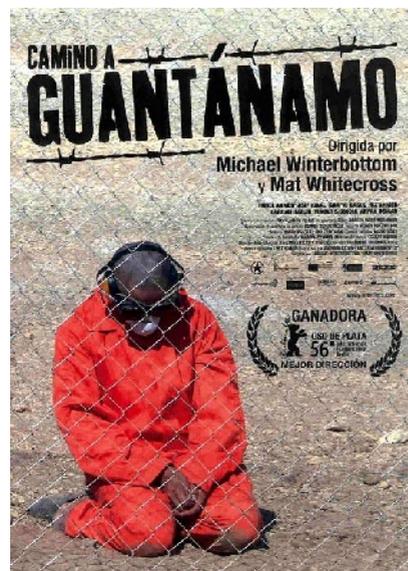


Por supuesto el tema de las civilizaciones extraterrestres juega un papel importante. Dentro de las películas clásicas de éste género, tenemos a E.T., la gran película de Steven Spielberg, con DrewBarrimore entre sus protagonistas. Otro clásico, es Alien, el Octavo Pasajero, dirigida por Ridley Scout y protagonizada por la archiconocida SigourneyWeaver. Un referente que no puede faltar es la serie de la Guerra de las Galaxias, que revolucionó al género para siempre. Principalmente la primera de ellas. Dirigida por George Lucas y protagonizada por Mark Hamill, Harrison Ford y Carrie Fisher.

El referente moderno del género corresponde a la película Matrix, protagonizada por Keanureeves, que ya es todo un clásico infaltable. <http://www.generos-de-peliculas.html>

#### 2.2.6.8 Documentales

Estas películas dejan a un lado la ficción e intentan representar algún hecho real, generalmente, para su confección se utiliza la dramatización de los personajes para hacerlo más llevadero así como también trucajes para lograr escenas que no se logran capturar. De esta manera logran la recreación de hechos reales.



En la actualidad los documentales son bastante populares, sobre todo aquellos relacionados con los animales (Animal Planet, Natural Geographic), con la tecnología (como los que vemos en Discoverychannel) y con la historia (Historychannel).

Algunos documentales han llegado al cine, como los de contenido político tipo fahrenheit 9/11 de Michael Moore o también algunos con críticas sociales, como es el caso de SúperSize Me, de Morgan Spurlock, que ahonda en el tema de la comida chatarra. <http://www.generos-de-peliculas.html>.

## **2.2.7 Emprendimiento**

Este emprendimiento nace ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos y la baja calidad de los empleos existentes a nivel local, por ello el interés de generar propios recursos y pasar de ser empleado a ser empleador para lograr independencia y estabilidad económica a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación del Telecinema en la ciudad de Ibarra que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

### **2.2.7.1 Emprendimiento dinámico**

La creación del Telecinema es un emprendimiento dinámico puesto que tiene un potencial realizable de crecimiento gracias a ventajas competitivas- tecnológicas como para convertirse en una mediana empresa, ya que opera bajo una lógica de acumulativa generadora de ingresos muy por encima de los niveles de subsistencia del propietario que serán reinvertidos en el desarrollo del emprendimiento y que crece muy por encima de la media del sector y así cubrir las necesidades específicas de ciertos sectores sociales.

### **2.2.7.2 Cadena productiva**

Para generar mayor competitividad se promoverá la articulación de empresas del mismo sector productivo ofertando el servicio que corresponde a las características de esta cadena productiva logrando un beneficio mutuo y basándose en la generación del valor agregado y que responda a las necesidades de los consumidores.

### **2.2.7.3 Productores de multimedia**

En Ecuador existen algunos productores de Multimedia los que están siendo apoyados por el Gobierno con el objetivo de incrementar la venta de productos nacionales en las grandes cadenas y medianos negocios del país para así elevar la calidad del producto local. Ecuador es un país que no sólo ha fortalecido su capacidad para producir cine local, sino que cuenta con escenarios naturales y urbanos que no han sido debidamente promocionados a escala global y que por tanto puede atender la demanda de proyectos de todo tipo presentando ventajas comparativas importantes respecto a otros países de la región.

### **2.2.8 Requisitos para crear la empresa**

Dependiendo de su forma jurídica, los trámites a seguir para la constitución de la microempresa son los siguientes:

- Inscripción en el Instituto de Seguridad Social (IESS) si va a tener personal contratado, que a su vez afiliará cotizando por ellos/as.
- Afiliación a los colegios profesionales, Sectores Artesanales o Cámaras, según actividad, en este caso a la Cámara de Comercio.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Declaración del Impuesto a la Renta (IR) anualmente.
- Declaración del IVA mensual o semestralmente.

- Llevar contabilidad según monto de capital o facturación.
- Licencia de obras, si es preciso.
- Pago de la patente.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Permiso de apertura del local, si es preciso.
- Para la inscripción en la Cámara de comercio se requiere presentar:
  - Copias de: cédula de identidad, papeleta de votación, RUC, certificado de actividad a desempeñar, inscripción \$50,00 y \$36,00 anuales.

### **2.2.9 Crecimiento de fuentes de trabajo**

El concepto de crecimiento económico está ligado al crecimiento de fuentes de trabajo y capacidad de empleo, las teorías económicas se refieren al crecimiento de la producción potencial, o nivel de producción de pleno empleo.

En materia económica se considera que la economía crece porque la fuerza de trabajo cuenta con mejor y mayor cantidad de instrumentos para realizar sus tareas en ejercicio de su trabajo; es decir, más máquinas, capital, capacidad para vender los bienes o servicios; en la que la idea clave es la inversión. Para el crecimiento económico es fundamental la inversión, a mayor inversión y crecimiento de las organizaciones productivas, de comercio y servicios, crece la demanda de fuerza laboral para ocupar los puestos que demanda la empresa para su total funcionamiento; sin embargo, no solo se requiere de capital humano para dar marcha a una empresa; los conocimientos que se traducen en formación y experiencia de los colaboradores es indispensable.

El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario, en la sociedad actual, los trabajadores ofertan su capacidades en el denominado mercado laboral, mediante la celebración de convenios laborales, para dar apoyo a la

oferta de trabajo de los diversos sectores organizacionales, la actividad laboral está regulada por las potestades del estado, dando apoyo tanto al empleador como al empleado para garantizar que se cumplan derechos elementales entre estas dos partes.

ADAM,Smith; (2001) considera que ***“la clave del crecimiento sería la educación, que incrementaría el capital humano o trabajo efectivo; obteniendo mejores formas de combinar los insumos, máquinas superiores y conocimientos más avanzados. Los defensores de esta respuesta afirman que la clave del crecimiento económico se encuentra en el progreso tecnológico”***p. 71; la empresa sería el lugar donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan con la finalidad de percibir una ganancia, escenario que cuenta con diferentes elementos denominados recursos e infraestructura para que el empleado deba ejercer su función en la producción de un bien o servicio.

### **2.2.10 Infraestructura Física**

La infraestructura física es un tema que se va generalizando en el ámbito empresarial, la empresa cuenta con varias áreas y a estas se le reconoce como local de funcionamiento, tanto para el área administrativa, como la operativa y sin duda para el nivel ejecutivo como cabeza en la toma de decisiones; la infraestructura física demanda de la dotación de otras infraestructuras como: equipo de computación, comunicaciones de voz, de video, alarmas, control, de energía eléctrica, muebles; sin los cuales, el personal no podrá ejercer sus actividades con solvencia.

### **2.2.11 La Tecnología y competitividad**

Los servicios de las tecnologías de la comunicación, en la actualidad son un aporte sustancial en los procesos de comunicación de las empresas; estos recursos con el avance de la ciencia y la tecnología, se han

digitalizado, como consecuencia de la amplia utilización de componentes microelectrónicos; vía satelital las comunicaciones rompen barreras de la distancia, mejorando la capacidad de crecimiento, potencial de mercado y satisfacción de los clientes; por lo que las empresas implementan y actualizan sus equipos constantemente; con la finalidad de establecer mejores condiciones para la comunicación con proveedores y clientes; pero además, la capacidad de sistemas se relaciona con la implementación de equipos y maquinarias digitales con las que se optimiza la generación de servicios y productos.

La gestión de tecnología e innovación organizacional son elementos claves en la dirección de las empresas, en la actualidad las nuevas corrientes de gestión empresarial, han incorporado nuevos valores, que son trascendentes al modelo de desarrollo en todas las áreas del quehacer humano; como es el trabajo en equipo, y círculos de calidad, las cuales rompen con los modelos burocráticos excesivamente jerarquizados en la toma de decisiones; por lo que la empresa demanda de acciones trascendentes, creativas y que se apliquen modelos administrativos con liderazgo efectivo.

Con la finalidad de propiciar que las empresas se posicionen en el mercado, siendo reconocidas por su calidad del servicio, por tanto siendo más competitivas ante los cambios permanentes de la sociedad actual.

### **2.2.12 Objetivos**

La aplicación de mecanismos de gestión en la actualidad a las empresas les permite efectuar acciones, que las posicionen con ventajas competitivas dentro de la industria o bien la sociedad de las organizaciones, por lo tanto el objetivo principal en la gestión empresarial es aplicar procesos de gestión que se combinen armoniosa y técnicamente con el talento humano, la infraestructura y relaciones, **“son**

*conocidos como tecnologías de gestión, que aplicadas de manera inteligente, gestionaran el conocimiento utilizado, en el trabajo dentro de una organización, a través de metodologías, que permiten realizar actividades de planeación, ejecución, evaluación y mejoramiento, de forma secuencial, generando modelos para elaborar las acciones, en las organizaciones, buscando ser más profesionales". (GERBER, Willy; 2010:7)*

### **2.3 PUBLICIDAD**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción; que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

El marketing no son sólo técnicas con las que manejan el precio de los productos, su distribución, la publicidad o incluso su misma concepción, se consigue crear o estimular una demanda en los clientes. El modernismo y globalización, así como el desarrollo científico, tecnológico y cultural de los pueblos ha propiciado generaciones con mayor visión y sentido sobre sus necesidades y perspectivas; la facilidad con que los medios de comunicación llegan al "consumidor" ha favorecido notoriamente, pues el cliente observa no solo el precio sino la calidad con relación a ese precio; las economías inclusive de las sociedades ha generado motivaciones por hacer valer más su dinero y una de las alternativas es conocer las características del servicio o bien que adquieren; en este sentido la oferta se ha valido de estrategias de marketing que fundamentalmente se trata de una mentalidad, una forma de pensar que recurre el precio, al producto de la distribución de la comunicación como herramienta a manejar para satisfacer las inquietudes

de los clientes con los bienes y servicios que se comercializan; en este sentido el marketing constituye un cúmulo de estrategias de la oferta que ofrece al “consumidor” o “potencial cliente” que representa la gran población de la demanda que tiene la oportunidad de analizar las condiciones de compra desde una perspectiva global en torno a relación costo beneficio, calidad, condiciones de comercialización, posibilidades, en definitiva respuesta a sus intereses, necesidades y perspectivas.

Se refiere la transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación, pero exclusivamente de índole personal.

La publicidad debe estar estructurada de la siguiente manera:

- Misión.- Implica la definición exacta de la que se va a realizar en una campaña publicitaria. Se tienen que definir los objetivos que persigue una campaña publicitaria.
- Mensaje.- Es la idea básica que se quiere transmitir en los medios de comunicación. Para la elaboración del mensaje se tiene que elaborar un “texto”, el mismo que sintetizará cuál va a ser la idea principal que se quiere transmitir a la mente de los consumidores.
- Medios.- Son: la prensa, radio, TV, P.O.P., y otros, ya que la publicidad es en sí una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- Los puntos de venta más habituales para los anuncios son: los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos, y las volantes.
- Medición.- Tiene que ver con la cobertura que ha generado la campaña publicitaria.

Marca: ***“Las marcas permiten a los comerciantes la promoción de sus productos, de modo que los consumidores logren identificarlos con facilidad; y, desde el momento mismo en que los consumidores entran en las tiendas de una sección, en los supermercados, en las tiendas, y en otros lugares”.*** (KOTLER, Philip;(2001; pág. 32) Las marcas y los envases comienzan a llamar su atención; puesto que, con frecuencia, el consumidor tendrá presentes los logotipos o los envases gracias a la publicidad a la que ha sido expuesto.

### **2.3.1 Medios de publicidad**

#### **2.3.1.1 Radio**

La radio, es un medio de masas, que entrega sus mensajes a un público heterogéneo y disperso, que se encuentra al alcance de todas las personas: alfabetos, analfabetos, pobres y ricos, sectores urbanos, rurales, religiosos o no, ya que su influencia es muy grande. De ahí que bien quepa aquella frase de que “la radio es la mayor pantalla del mundo”.

CABEZAS, A.; (2006:48) manifiesta que: ***“la radio promueve la participación, la reflexión y la educación, pues la emisora tiene poder de convocatoria para lograr un cambio que conlleve a trabajar por el progreso de un pueblo, porque en este espacio es donde el compromiso se hace palabra”***, el proceso de desarrollo de la radio ha demandado de la participación del pueblo en la toma de decisiones, educación y cambios profundos estructurales y de mentalidad y concepción de las diferentes formas de hacer radio, por lo que a pesar de haber desarrollado significativamente la tecnología video auditiva, la radio se mantiene latente en los diferentes ámbitos.

El formato de sólo audio ha hecho de la radio un medio que, por lo general, se utiliza haciéndolo compatible con otras actividades (conducir,

trabajos de naturaleza manual, etc.), lo que implica que la focalización de la atención sea menor respecto a otros medios, si bien puede ejercitar de manera notable la imaginación.

El lenguaje utilizado (al tratarse sólo de audio) necesita ser conciso, dinámico y evocador, ya que no han de quedar espacios vacíos, siendo la música un excelente hilo conductor.

Para hablar de la radiodifusión es necesario entrar en un proceso de transformación radical desarrollando acciones que generen una identidad propia por medio de la cual se pueda mantener con una posición definida, una posición que se preocupe de la problemática, en primer lugar, de tipo local, para luego cubrir la región y el territorio nacional, que permita no solo divulgar sino también defender nuestros valores en distintos aspectos: ecológico, étnico, económico, social y, de hecho, cultural, logrando aquella trascendencia social en el país, indispensable para una emisora institucional.

Al analizar estos elementos debe entenderse, como lo menciona CABEZAS, A.; (2006) su libro la emisora regional para el desarrollo, que existe ***“imbricación entre democracia, desarrollo y comunicación”*** pág. 45.

### **2.3.1.2 Televisión**

La televisión es un medio de comunicación masiva que emite imágenes fijas o en movimiento, con sonido, por medios electrónicos, utilizando radiación electromagnética para su transmisión. ***“La imagen de televisión está formada por un conjunto de numerosos electrones que determinan puntos luminosos y oscuros y, en consecuencia, una imagen. Como el número de imágenes por minuto es grande, y se suceden rápidamente una tras otra, da la sensación de***

***movimiento al persistir en la visión. Estas imágenes se combinan para formar una imagen completa en nuestro cerebro***". (BARBERO, Jesús Martín; 2008:143)

En la actualidad, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación masiva que llega a todos los hogares, su programación es variada y está en el aire las veinticuatro horas del día, lo que ha permitido que las personas se conviertan en usuarios asiduos de este recurso, teniendo la oportunidad de escoger el programa de su predilección; ante la efectividad de la televisión y la demanda que mantiene, ***“los empresarios de la televisión se han propuesto captar su audiencia con programas que eleven su nivel de sintonía y evidentemente captan la publicidad de las grandes cadenas de comercio, servicios y productos, logrando impactar al televidente para aumentar su consumo. Existen leyes en cada uno de los países que regulan a estos medios de comunicación unos más estrictos que otros, pero todos con el objetivo de proteger al televidente”***. (DOMÍNGUEZ, María; 2005:49)

La televisión es un medio de comunicación masivo que se ha extendido de manera acelerada a través de la tecnología, lo que ha permitido transformar el pensamiento y las formas de comunicación de la sociedad que además ha desarrollado el espíritu consumista del televidente que se convierte en un cliente potencial, puesto que el mensaje de la televisión con la dinámica, colores, sonidos y el mensaje en sí, motiva a la compra creando necesidades en muchas ocasiones superfluas. La televisión en el Ecuador, de igual manera que en cualquier país, es un sistema que permite la transmisión de imágenes en movimiento acompañadas de sonido es por esto que se impone sobre los otros medios de comunicación ya que esta llega a grandes masas penetrando así en la mayoría de los hogares ecuatorianos.

La televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares sin distinción de clases sociales y económicas; presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos.

El comercio también tiene como sus mejores aliados para propiciar la venta de determinados artículos y se los ofrecen de manera tan atractiva que logran crear en ellos la necesidad penosa de obtenerlos.

Unas veces estarán acompañados de juguetes y golosinas, otras, de diversos objetos para coleccionar, aprovechando en la infancia y aún en la adolescencia, se invade de necesidades y con urgencia de llenar álbumes, completar esquemas, poseer objetos: "Tengo ya cuarenta carros de diferentes marcas"; "No me faltan sino tres súper-héroes"; "Le tengo ya casi todos los vestidos que venden, a la Barbie"; "ya tengo el blackberry" podrían ser ésas algunas expresiones que se observan con regularidad a los niños y jóvenes; y sin ver más allá los adultos también se dejan impresionar de las necesidades que la publicidad televisiva siembra en el pensamiento e intereses de los televidentes.

### **2.3.1.3 Prensa**

La prensa es el medio más antiguo y ha satisfecho una necesidad primaria como es la de ser informados, si bien tiene muchos campos que cubrir como es el entretenimiento, la educación o la formación de opinión. Presenta diferencias a nivel de periodicidad (diaria, semanal, mensual), cobertura (local, nacional, etc.) o especialización (política, deportes, etc.).

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos medios. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia; esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística.

El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.

El periódico constituye una red de comunicación de noticias que constituyen un proceso, puesto que todos los elementos se influyen unos a otros, de esta manera los mensajes se hallan implicados siempre en una u otra forma, y existen en uno u otro canal.

El desarrollo de la tecnología al generar mecanismos de comunicación para grandes públicos que han acortado distancias antes inalcanzables, ha roto barreras del tiempo y del sonido. ***“Inventos que ya existe y que todavía no se han comercializado a nivel mundial como ocurrió con el fenómeno de la transistorización, hoy muy común en la radio, televisión, teléfono y otros”.*** (FERRERO, Juan J.; 2003: pág. 110)

### **2.3.2 Estrategias para ofertar los servicios cinematográficos**

El cine constituye un medio que consigue un gran impacto en el espectador, lo que hace de la gran pantalla un excelente escaparate publicitario aunque con baja selectividad. Es a la vez una industria y un arte, considerada de esta manera porque como entretenimiento se ha convertido en una pieza fundamental dentro de la economía actual, beneficia a millones de personas teniendo márgenes altos de utilidad.

### 2.3.3 Promoción de los servicios cinematográficos

La promoción de servicios cinematográficos, en la actualidad demanda de un contexto ético legal, en el que se hace énfasis en la propiedad intelectual y la determinación de costos por este tipo de servicio; política que debe estar orientada a dar una protección integral a los creadores.

Enciclopedia Wikipedia, al tratar sobre el cine en el Ecuador expresa que:

***“El Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE) es el ente rector en políticas públicas encaminadas a fortalecer la industria cinematográfica y audiovisual en el país. Además, es el canalizador de apoyo económico y social del Estado mediante concurso, crédito o premiación de las propuestas cinematográficas y audiovisuales”.***

El CNCINE, igualmente, constituye un espacio de fomento, intercambio y capacitación especializada en materia cinematográfica y audiovisual en el Ecuador

Principios de Gestión:

1. Fomento de la producción de contenidos
2. Ciudadanía audiovisual y formación de públicos
3. Rescate del patrimonio fílmico y audiovisual
4. Objetivos estratégicos del CNCINE
5. Fomentar la producción cinematográfica y audiovisual nacional.
6. Difundir y promocionar nacional e internacionalmente el cine ecuatoriano.
7. Diseñar y establecer un sistema para la mejora de la competitividad en el sector de producción cinematográfica y audiovisual.
8. Desarrollar y mantener un sistema de comunicación e información abierto para conocimiento de los públicos de políticas y proyectos para el sector.

9. Apoyar la organización y fortalecimiento de los gremios, asociaciones, actores y gestores cinematográficos y audiovisuales nacionales.

#### **2.3.4 Fijación de precios**

Una economía de mercado es un sistema económico en el cual los precios determinan como se usarán los recursos. Los precios también determinan cómo se distribuirá la producción.

La demanda del comprador está gobernada, en parte, por la preferencia. Pero la demanda también se refiere a las cantidades de bienes y servicios que las personas quieren y pueden comprar en un momento dado y a un cierto precio. La oferta se refiere no solamente a bienes particulares o servicios que se pueden ofrecer a un cierto precio, sino también a la cantidad de bienes y servicios ofrecidos en un rango de precios.

El precio es el valor monetario que tiene un producto o servicio en el mercado. Esto afecta a las empresas por que el precio enmarca el valor agregado que la empresa le puede imprimir al producto, le puede afectar negativamente si el precio del bien o servicio no está acorde con las expectativas del consumidor.

Para asignar el precio a un producto se deben tener en cuenta factores como los costos de producción, tanto directos como indirectos. Pero la imagen que tiene el cliente frente al precio de un producto es si realmente vale la pena o no pagar una cantidad de dinero por el artículo bien o servicio.

Por esta razón, el precio puede afectar a la empresa porque si el producto es muy caro, y el cliente lo compra para probar; pero luego se da cuenta de que este producto es muy caro, es cuando la empresa estará

perdiendo prestigio y dejará de ser competitiva frente a otras que pertenecen al mismo mercado.

## **2.4 LA CONTABILIDAD**

La contabilidad general es el conocimiento científico aplicado a los sistemas de registro y control de las operaciones efectuadas por las organizaciones.

Es la ciencia, técnica y arte que registra, clasifica transacciones comerciales de una empresa de forma cronológica para obtener información que una vez interpretada permitirá la toma de decisiones.

La contabilidad, en su aplicación práctica, constituye un conjunto de trabajos materiales e intelectuales que se reflejan a través de instrumentos idóneos, sistemáticos y armónicamente estructurados y organizados para servir, conocer, iluminar, demostrar, prever y censurar una gestión económica administrativa.

### **2.4.1 Información contable**

La contabilidad permite al empresario alcanzar resultados positivos en la empresa, porque realiza un ordenamiento de las transacciones comerciales que se realizan, para explicar en forma clara el significado de los hechos mercantiles y los resultados alcanzados, para determinar si ha sido ventajosa o ha generado una pérdida el período económico.

Ediciones Omeba, (2001) considera que ***“la contabilidad permite conocer cuánto efectivo tiene la organización, siendo a la vez el registro cronológico más eficaz”***, en vista de que la contabilidad se vale de varios registros en los cuales se anotan las transacciones en términos contables, en forma ordenada tal como se van realizando.

La contabilidad de esta manera ofrece saldos precisos de cada una de las cuentas, los resultados de las transacciones comerciales realizadas, ofrece información importante que garantiza una adecuada administración de los bienes económicos. Para determinar los resultados de la gestión administrativa financiera, se establece que los gastos realizados son debidamente registrados, de igual manera los ingresos por efecto de servicios, producción o comercialización; es decir los gastos e ingresos debidamente interpretados y registrados ofrecen una visión real de la situación económica de la organización.

#### **2.4.2 Información financiera**

Dentro de las diferentes partes que integran cualquier proyecto, el presupuesto de costos e ingresos, es sin duda uno de los más importantes. Todos los elementos básicos del proyecto (mercado, tamaño, localización, ingeniería, etc.), aquí están homogenizados en términos financieros y sintetizados de una manera adecuada para una evaluación de las repercusiones de la inversión que se pretende realizar.

<http://es.scribd.com/doc/33980664/27/Evaluacion-Economica-Privada>

En proyectos de inversión el problema son los ingresos el problema es la determinación de los costos. La elaboración del presupuesto de costos e ingresos nos permitirá estimar:

1. La rentabilidad del proyecto.
2. Su punto de equilibrio.
3. La importancia que diferentes rubros del costo tienen o que pueden influenciar en las decisiones relativas al tamaño, localización y financiamiento.
4. Contribución del proyecto para el aumento del ingreso nacional en términos del valor agregado bruto por el proyecto generado (lo que es importante para la evaluación macroeconómica).

### 2.4.2.1.1 Elementos del Presupuesto

SAPAG, Nassir; (2002:159) En la estructura del presupuesto de costos e ingresos, se debe considerar los siguientes elementos:

- Precio x Cantidades Físicas de los insumos = Costos Previstos.
- Precio x Cantidades de los Productos Terminados = Ingresos Esperados.

Posibles alteraciones de esos precios y eventuales fluctuaciones de la demanda (y en consecuencia de la utilización de la capacidad instalada) que pueden afectar a los costos e ingresos inicialmente estimados.

<http://www.gestiopolis.com/canales/empresadora/articulos/no%>

Para elaborar el presupuesto de costos - ingresos debemos partir del Programa de Producción porque se conocen los Ingresos y por qué a través de los Requisitos de Insumos y Mano de Obra se estimaran los Costos.

SAPAG, Nassir; (2002:171) manifiesta que:

***“Desde el punto de vista económico, se estiman los costos; en los que hay que considerar como costo a todo y cualquier sacrificio realizado para producir un determinado bien, desde que sea atribuible un valor monetario a ese sacrificio. Son compensaciones que deben ser atribuidas a los propietarios de los factores de la producción a fin de que ellos se dispongan a hacer ese sacrificio, colocando a disposición del proyecto los servicios de esos factores”.***

Clasificación de los costos:

Los costos pueden ser clasificados de diferentes maneras, de acuerdo con los objetivos analíticos que se tiene en vista. En la administración

industrial, por ejemplo, es común esquematizar todos los costos en 4 grandes grupos:

- Fabricación
- Administración
- Ventas.
- Financieros

Dentro de cada grupo, los costos serán desdoblados en diferentes rubros en función de su importancia o relevancia de cada ítem, lo que varía de industria a industria.

Los Costos Fijos: Existen dos:

- Costos Efectivos,
- Reales o Desembolsables.

Cuando representan un efectivo flujo monetario para fuera de la empresa, ejemplo: arriendos, impuesto predial, salario de la mano de obra indirecta, esto es mano de obra no directamente relacionada con la producción (salario del gerente, guardianía, contador), honorarios del directorio.

### **2.4.3 La contabilidad de la empresa**

La contabilidad es considerada como una ciencia ya que aporta conocimiento verdadero (sistemático, verificable y falible), y no suposiciones.

Su desarrollo implica la formulación de hipótesis y la construcción de teorías que permiten predecir y explicar los fenómenos de su objeto de estudio. Por otro lado, “la contabilidad también es una técnica ya que, en base a sus procedimientos, se pueden procesar y aplicar datos.”

#### 2.4.4 El balance

Es aquel que muestra la situación económica de la empresa al cierre del ejercicio contable que luego será el estado inicial del próximo periodo. Presenta ordenadamente las cuentas de activo, pasivo, patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado, se lo denomina también Estado de Situación Financiera, Balance General o Estado de Activos, Pasivos y Patrimonio.

El estado financiero de una empresa de negocios en un instante particular. El balance general tiene dos secciones que se contrapesan. En el lado izquierdo se listan los activos, que representan los recursos de la empresa. ***“En el lado derecho se listan los pasivos y el capital contable, que representan los reclamos hechos contra los recursos”***. (<http://definicion/contabilidad/empresas.com>)

#### 2.4.5 La cuenta de pérdidas y ganancias

En el estado de resultados se informa de los ingresos y gastos de un periodo, con base en el concepto de vinculación, el cual se aplica al confrontar los gastos con el ingreso generado durante un periodo. El estado de resultados también informa el excedente de ingresos sobre los gastos incurridos. Este excedente del ingreso sobre los gastos se llama ingreso neto o utilidad neta. Si los gastos exceden a los ingresos, tal excedente es una pérdida neta.

El estado de resultados es aquel estado financiero que muestra si existe pérdida o ganancias en un ejercicio contable. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias, Rentas y Gasto o Ingresos y Gastos). Está representado por los ingresos y egresos y determina las pérdidas o utilidades del ciclo contable.

Permite mostrar los resultados de los hechos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un período determinado. Tiene como importancia fundamental, el revelar si el negocio alcanzó o no su objetivo principal: obtener utilidades netas. La utilidad neta se genera cuando los ingresos superan a los gastos, en caso contrario, se presenta una pérdida neta. En las operaciones de una empresa hay una distinción muy clara entre ingresos, costos y gastos, y así debe ser expresado en el estado de resultados.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

El producto de la empresa es de tipo intangible, que incluye precio, calidad de proyección, tipo de película, sonido, luz, imagen, entre otros indicadores de calidad de servicio, junto con los servicios de atención al cliente, como calidad de las instalaciones, comodidad, amplitud.

Para la prestación del servicio se considera películas garantizadas tanto en calidad como legalidad de su distribución para proyección pública; tanto en las funciones regulares como las especiales por contrato directo.

Una vez seleccionada la película para ser proyectada como estreno, se realizarán los convenios de compra con los proveedores de la ciudad de Quito y Guayaquil, luego de ello, se realizarán los afiches y demás elementos de difusión al público para dar a conocer el próximo estreno. Los estrenos se realizarán uno por mes, tiempo en que se exhibirá la película pudiéndose postergar el tiempo de presentación según el volumen de demanda existente.

La impresión de entradas se realizarán por fecha y con el título de la película que se exhibirá, mediante acta, se entregará a boletería para que sean vendidos, cada día se entregarán las entradas, los boletos sobrantes serán contabilizados para ser dados de baja diariamente, los saldos se contrastarán con los boletos recibidos en la entrada a las salas de cine.

#### **3.1 EL MERCADO**

En la presente investigación se aplicó encuestas en la ciudad tomando como informantes a las familias que viven en el sector urbano de la ciudad de Ibarra y que tienen más de cinco años.

La instalación de la empresa Encuentros salas de cinese realizará en la ciudad de Ibarra.

## **3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de servicios de proyección de cine en la ciudad de Ibarra.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de funciones de cine, en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la frecuencia con que se demanda el servicio.
- Determinar el tipo de servicio de mayor preferencia del consumidor.
- Realizar el estudio de mercado para determinar las necesidades de la demanda potencial, de servicios de proyección de cine.
- Realizar un análisis para establecer los requerimientos de la demanda sobre las características de precio, producto, plaza y promoción de proyecciones de cine.

### **3.2.3 Plaza**

- La investigación y el desarrollo, es el factor esencial respecto a la calidad de servicios que se brinda, el que está determinado por un trabajo integrado del equipo administrativo y operativo de la empresa, para promover un constante desarrollo empresarial,

proponiendo nuevas alternativas de atención al cliente final y público en general.

- Ofertar promociones y ofertas especiales para la finalización del período de exhibición de películas (fin de mes).
- Las relaciones públicas, de Encuentros Salas de cines caracterizarán por dirigir sus esfuerzos a posicionar el servicio mediante la emisión de elementos publicitarios que mantengan al público con los servicios, estrenos, promociones, e innovaciones que se realicen en la empresa.

#### **3.2.4 Promoción**

- La empresa cada mes planeará funciones de estreno, para mantener atención en el público y una butaca llena en las funciones ordinarias y extraordinarias.
- Establecimientos de evaluación interna para caracterizar necesidades internas para optimizar los servicios y la atención al cliente.
- Se crearán espacios para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, mediante la celebración de acuerdos con agrupaciones sociales, empresariales, gremiales, escolares, entre otros.
- Se adquirirán películas de buena calidad, con garantía del proveedor calificado.
- La empresa podrá realizar convenios con empresas privadas, instituciones educativas y demás organizaciones con la finalidad de

brindar servicios complementarios para colaborar con presentación de eventos culturales en la ciudad.

- La publicidad, es un elemento indispensable para Encuentros Salas de cine, toda vez que mediante la prensa, radio, televisión y volantes, la empresa podrá comunicar a la ciudadanía sobre la calidad de servicio y proyecciones que se ofertan.
- La publicidad tendrá variaciones en cuanto a su diseño en un período trimestral, para evitar monotonía del mensaje, activando un proceso de comunicación activa, innovadora y permanentemente actualizada con relación a las metodologías tecnológicas dominantes en el mercado; de manera especial con la creación de una página web interactiva.
- Es de vital importancia para Encuentros Salas de cine que la empresa sea rápidamente conocida, posicionándose en el mercado con la finalidad de cubrir la demanda en el menor tiempo posible.

### **3.2.5 Precio**

La empresa mantendrá precios referenciales en salas de cine en la ciudad de Otavalo y Quito, precios con los cuales la creación de la empresa cubre la gestión administrativa financiera de la empresa.

El capital de inversión estará financiado en un 80% por una entidad bancaria, y el 20% por el propietario.

### **3.2.6 Comercialización**

- La Investigación de mercado, para la empresa se constituye en la llave de las herramientas para atender las expectativas y

necesidades de los clientes, manteniendo un plan de capacitación a los empleados con el aporte de facilitadores externos y reproducción de experiencias y talleres con presentadores internos.

- Periódicamente llevar a cabo diagnósticos de mercado, necesidades internas, para realizar innovaciones y ajustes al proyecto empresarial.
- Mantener un plan de mantenimiento de equipos y materiales de proyección, para garantizar calidad en el servicio.
- Mantener un plan de difusión de películas y estrenos, mediante la utilización de elementos publicitarios.

### **3.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA**

#### **3.3.1 Análisis de la oferta**

En la ciudad de Ibarra, no se cuenta con una sala de cine, el Teatro Gran Colombia, muy conocido en la ciudad de Ibarra, no se encuentra en operación.

Un cine rodante se ha creado a partir del año 2011, mismo que no ha logrado cubrir la demanda esperada, por las limitaciones de espacios públicos con servicios complementarios a la sala de cine; este servicio cubre apenas 20 sillas, su atención está limitada a las festividades de la ciudad con un promedio de 2.040 asistentes; resultados emitidos por el propietario Fabricio Proaño.

Del estudio diagnóstico se establece la siguiente oferta de Cinego en la ciudad de Ibarra.

**Cuadro N° 16 Funciones de la oferta en Ibarra**

Funciones Cinego en Ibarra	N° funciones en el mes	Capacidad	Demanda atendida	Oferta anual
Fin de semana	6	20	120	1.440
Feridos (febrero, abril, junio, septiembre, diciembre)	6	20	120	600
<b>Total capacidad de la oferta</b>	<b>12</b>	<b>40</b>	<b>240</b>	<b>2.040</b>

Fuente: Fabricio Proaño  
Elaborado por: El Autor

### 3.3.2 Análisis de la demanda

De los datos obtenidos en el Cuadro N° 10 se observa que el 97% de la muestra le gusta asistir a salas de cine, resultados que sustentan el siguiente cálculo de la demanda en la ciudad de Ibarra.

**Cuadro N° 17 Población que demanda de un cine**

Estrato	Población
Población meta	126.040
<b>Demanda potencial 97%</b>	<b>122.258</b>

Fuente: Cuadro N° 4 y N° 10  
Elaborado por: El Autor

En la ciudad de Ibarra se determina una demanda potencial de 122.258 personas.

**Cuadro N° 18 Distribución de la oferta por grupos etarios**

Oferta del proyecto por grupos etarios	Distribución de la población	%
Adulto mayor	7.752	9
Adultos	47.374	55
Niños	31.008	36
<b>Total ofertadel proyecto</b>	<b>86.134</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuadros N° 10 y N° 17  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 19 Número de funciones que demanda la población**



<b>Frecuencia que asisten a cine</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>	<b>Veces por año</b>	<b>Demanda anual</b>
Cada mes	21	25.674	12	308.088
Cada 2 meses	19	23.229	6	139.374
Cada 6 meses	16	19.561	2	39.122
Cada año	44	53.794	1	53.794
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>122.258</b>		<b>540.378</b>

Fuente: Cuadros N° 9 y N° 17

Elaboración: El autor

Para el año se estima una demanda de 540.378 asistencias a las salas de cine, según el número de veces que prefiere asistir la población.

Para la estimación de la demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra, no se cuenta con datos históricos de comportamiento de oferta y demanda de servicios de funciones de cine.

Los datos obtenidos en el presente estudio se toman como base para la determinación de la demanda insatisfecha de funciones de cine en la ciudad de Ibarra y en los que se sustentan los datos proyectados para ingresos y egresos del proyecto.

### **3.3.3 Demanda insatisfecha**

La determinación de la demanda insatisfecha se obtiene a partir de la diferencia entre la demanda establecida por el estudio y la oferta existente en la actualidad en la ciudad de Ibarra.

**Cuadro N° 20 Determinación de la demanda insatisfecha**



<b>OFERTA - DEMANDA</b>	<b>Demanda Insatisfecha anual (funciones)</b>
Demanda actual	540.378
Oferta Cinego	2.040
Demanda insatisfecha	538.338
<b>Oferta del proyecto (16%)</b>	<b>86.134</b>

Fuente: Cuadros N° 16 a N° 19  
Elaborado por: El Autor

Para el proyecto se estima el 16% de la demanda insatisfecha que representa 86.134, asistencias que podrá cubrir el proyecto, con dos salas de cine con un promedio de asistencia inicial de 132 personas, con funciones a partir del día martes hasta el día domingo.

Para iniciar el proyecto se estima una capacidad instalada para 150 personas, estimación que se realiza previa la disposición del espacio físico, sugerencia del asesor de tesis y estudio de mercado.

Criterio que se aplica con la finalidad de contar con una infraestructura prevista para años posteriores y con el incremento de la demanda por la introducción del servicio en la localidad.

**Cuadro N° 21 Distribución de la oferta del proyecto por grupos etarios**



<b>OFERTA DEL PROYECTO POR GRUPO ETARIO</b>	<b>Distribución de la población</b>
Función ordinaria Adulto mayor	7.752
Función ordinaria adultos	47.374
Función ordinaria niños	31.008
<b>Total oferta del proyecto</b>	<b>86.134</b>

Fuente: Cuadros N° 18 a N° 20  
Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

La característica de la empresa propuesta da lugar a la ocupación de extensiones de terreno, se requerirá de una infraestructura física con dos áreas principales para la operación del servicio, que servirán de salas de proyección, un área administrativa y otra operativa.

La infraestructura física de la empresa será de una extensión de 420m<sup>2</sup> de construcción, para la proyección de las funciones de cine su infraestructura contará con dos salas en un área total de 199,5 m<sup>2</sup>, misma que brindará las comodidades para todas las personas que asistan.

#### **4.2 FACTORES DEL PROYECTO**

##### **4.2.1 Capacidad instalada**

Para la ejecución del proyecto no se cuenta con capacidad instalada, ya que la empresa es de creación no de reinversión.

##### **4.2.2 Financiamiento**

El financiamiento se realizará con la obtención de un crédito bancario del 80% de la inversión en el Banco Pichincha y que se describe en la estructura de la inversión fija y costos fijos.

### **4.2.3 Tecnología**

La empresa demanda de una instalación tecnológica de acuerdo a las innovaciones del medio y que permiten brindar un servicio con proyección de nitidez de imagen y claridad del sonido.

### **4.2.4 Demanda**

Para la demanda se realizó el estudio sobre las personas que gustan de las funciones del cine en el contexto personal, familiar y profesional; dentro de esta clasificación además se consideran estilos de películas estas son: drama, comedia, terror, acción, documentales, etc.

### **4.2.5 Oferta**

En la actualidad el proyecto no cuenta con empresa que pueda considerarse competencia, las salas de cine instaladas se encuentran en la ciudad de Otavalo y Quito lo que beneficiaría la ejecución del proyecto.

## **4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **4.3.1 Macrolocalización**



es una empresa que estará ubicada en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ciudad de Ibarra, determinada por las siguientes características geoeconómicas:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Superficie: 4.353 Km<sup>2</sup>

Ubicación: Norte del País

Población:344.044 habitantes

Límites:

- Norteprovincia del Carchi
- Surprovincia de Pichincha
- Esteprovincia de Sucumbíos
- Oesteprovincia de Esmeraldas

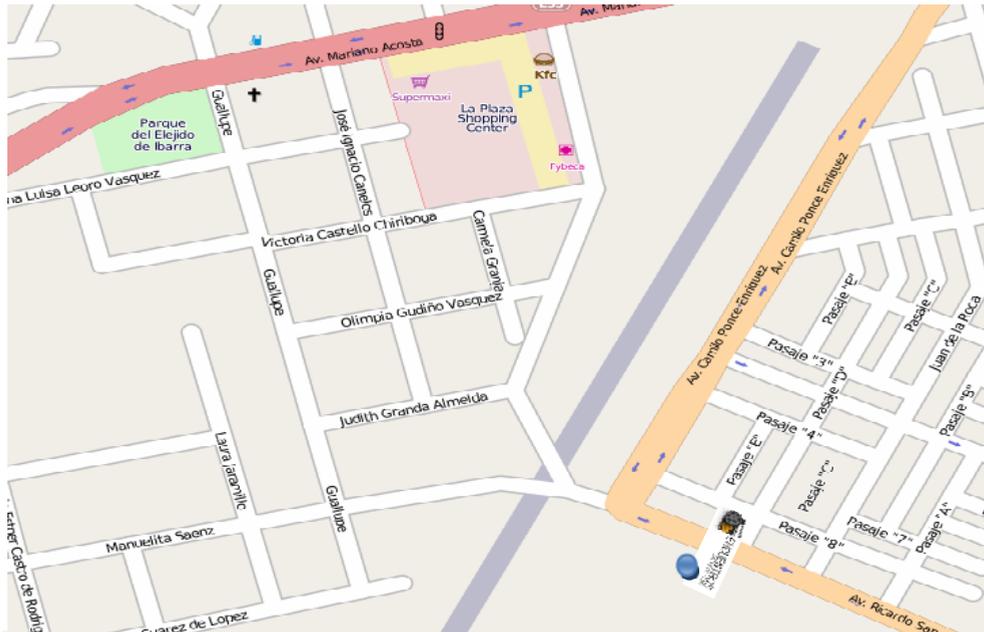


#### 4.3.2 Microlocalización

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ibarra, capital de Imbabura, la ubicación de las salas de cine, se establece en el sector central, considerado el sector comercial de la ciudad.

### Localización:

- 0° 17' 30" y 0° 22' 30" latitud norte
- Latitud sur 78° 05' 00"
- Longitud este y oeste 78° 09' 00"



Fuente: [http://www.worldmapfinder.com/Map\\_OpenStreetMap.php?ID=/Es/South\\_America/Ecuador/Ibarra](http://www.worldmapfinder.com/Map_OpenStreetMap.php?ID=/Es/South_America/Ecuador/Ibarra)

Elaboración: El autor

La empresa se ubica en el sector céntrico comercial de Ibarra:

- Parroquia: San Francisco
- Dirección: Av. Ricardo Sánchez y Av. Camilo Ponce Enríquez.

### Localización y acceso:

- El sector cuenta con calles amplias doble vía, con circulación libre sin congestión, cerca del aeropuerto.

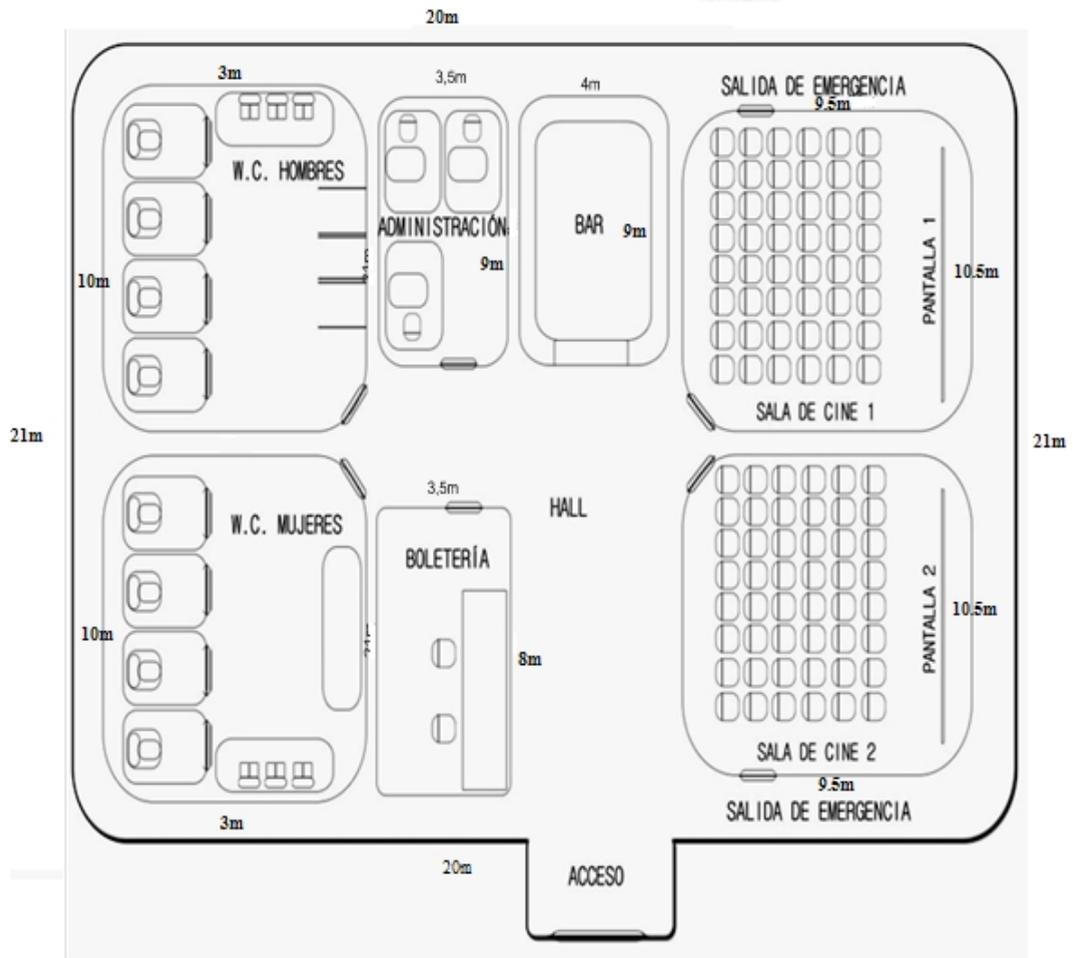
### Transportes

- El sector cuenta con un control de Taxis y líneas de transporte urbano.

## Plano de la microlocalización

- La empresa dispondrá de un almacén como punto de venta, con muebles como vitrinas laterales y horizontales para la exhibición, comercialización y una bodega para almacenaje de productos.

Gráfico N° 10 Plano de la infraestructura



### 4.4 ADMINISTRACIÓN

El área administrativa es la parte fundamental del proyecto, ya que son los encargados de hacer cumplir los objetivos propuestos, y de ellos depende el buen funcionamiento de la mediana empresa proyectándose a

futuro manteniendo ingresos aceptables que le permita subsistir en el tiempo.

#### **4.4.1 Seguridad y vías de escape**



Implementará señales de seguridad y sus símbolos, para posibilitar que las personas puedan evacuar en poco tiempo a un área más segura, utilizando las vías de escape previstas, así como la identificación, señalización de las instalaciones de seguridad y equipos contra incendio.

La señalización en vías de escape se hará de forma continua, desde el área de ingreso de personas hasta la zona de seguridad. Las placas de señalización se ubicarán preferentemente a la altura de visión. Las indicaciones necesarias y los símbolos deberán ajustarse a lo establecido en las normas.

#### **4.4.2 Servicios básicos**



Contará con servicios complementarios necesarios para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor y así garantizar una sana distracción en los asistentes al cine.

##### **4.4.2.1 Procesos de venta de tickets**

Para la venta de tickets la persona que ingresa debe acercarse a la boletería, solicitar las entradas, y proceder al respectivo pago, inmediatamente se le entrega los tickets y puede ingresar a la sala de cine.

### **4.4.3 Higiene**

Se dispondrá que los encargados del área de limpieza efectúen frecuentemente limpieza en las áreas de mayor circulación de personas y básicamente en baños y luego de cada función en las salas de cine.

### **4.4.4 Acústica yAudio**

La acústica y el audio en las salas de cine se basaran en una adecuada instalación de la infraestructura para evitar que los sonidos se distorsionen y que sean muy intensos, para el adecuado funcionamiento de elementos acústicos se utilizaran planchas acústicas de diferente material para que el sonido se distribuya en la sala de cine y que no se expanda las vibraciones, así como para que el sonido de la película no salga de las paredes de la sala; se utilizan adecuadamente micrófonos, altavoces, fonógrafos y sistemas de audición, se considerara una media de nivel de ruido de entre 75 y 88 decibeles recomendado por médicos e investigadores

En las salas de cine, la reflexión interior será controlada para que el eco sea el correcto y la calidad del audio sea el mejor posible, se usaran modificadores electrónicos que en la actualidad existen de diversa calidad y costos, los ambientes serán adecuados con lo necesario para ofrecer un servicio de calidad.

## 4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.5.1 De Inversión

#### 4.5.1.1 Activos Fijos

**Cuadro N° 22 Muebles de oficina**



Muebles de oficina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Escritorio de oficina tipo modular	5	80,00	400,00
Sillas de oficina	15	24,00	360,00
Mostrador de Vidrio	4	180,00	720,00
Mesa de Reuniones	1	120,00	120,00
Archivador	2	70,00	140,00
Escritorios tipo secretaria	4	70,00	280,00
Anaqueles modular porta cd	3	180,00	540,00
<b>Total Muebles de Oficina</b>			<b>2.560,00</b>

Fuente: Estudio Diagnóstico

Elaboración: El autor 2012

**Cuadro N° 23 Equipos de oficina**



Equipos de oficina	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Computador full equipo i3	5	500,00	2.500,00
Computador de escritorio	2	350,00	700,00
Impresora Epson TX232 sistema continuo	3	164,00	492,00
<b>Total Equipos de oficina</b>			<b>3.692,00</b>

Fuente: Estudio Diagnóstico

Elaboración: El autor 2012

**Cuadro N° 24 Maquinaria y equipos para iluminación**



ILUMINACIÓN	Cantidad	P. Unitario	P. Total
PC. 100W PLS (10 viseras)	12	760,00	9.120,00
PC. Coemar 650w. 3 viseras (6 viseras)	6	450,00	2.700,00
FresnelStrand Light 650W	6	368,00	2.208,00
Recortes Prelude 16-30-650W	6	35,00	210,00
Recortes Teatro 22-35-650W	6	180,00	1.080,00
Panoramas Simétricos 500W	6	3.215,00	19.290,00
Par 64 N°1	6	32,00	192,00
Canales Dimmer 2 KW	10	450,00	4.500,00
Mesa Stonex 2000	2	1.240,00	2.480,00
SinalAnalóxica	2	240,00	480,00
<b>Total equipo de iluminación</b>			<b>42.260,00</b>

Fuente: Estudio Diagnóstico

Elaboración: El autor 2012

**Cuadro N° 25 Equipos para electrificación**

<b>ELECTRIFICACIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Vara fija a 4,50m de escenario de 3,50m. de altura (8 circuitos)	4	45,00	180,00
Varas móviles de escenario con 8 circuitos por vara	2	43,00	86,00
Cableado suficiente, triples, circuitos (lote)	1	340,00	340,00
<b>Total equipo de electrificación</b>			<b>606,00</b>

Fuente: Estudio Diagnóstico  
 Elaboración: El autor 2012

**Cuadro N° 26 Equipos para producción de cine**

<b>CINE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Pantalla fija o fondo de escenario: (altura desde: 3,50m/dimensión 5,50m. x 3,50m.)	2	900,00	1.800,00
Proyector: xenon 2 500w: dolby-cp 45/3 ETAPAS 2 x 200W.	2	1.560,00	3.120,00
<b>Total equipo área de cine</b>			<b>4.920,00</b>

Fuente: Estudio Diagnóstico  
 Elaboración: El autor 2012

**Cuadro N° 27 Resumen de maquinaria y equipos**

<b>RESUMEN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>Total</b>
Total Equipos de oficina	3.692,00
Total equipo de iluminación	42.260,00
Total equipo de electrificación	606,00
Total equipo área de cine	4.920,00
Total equipo de sonido	7.940,00
<b>Total Equipos y maquinaria</b>	<b>59.418,00</b>

Fuente: Cuadros N° 23 a N° 26  
 Elaboración: El autor 2012

**Cuadro N° 28 Descripción de adecuaciones**

<b>Costos de adecuaciones</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo U.</b>	<b>V. Total</b>
15 metros de cable de audio de 2.5	1	20,00	20,00
Aislante ISOVER para pavés	2	13,00	26,00
Autoportante 48/400 + doble placa + Tecsound	1	13,00	13,00
Cable 0,5 para luces de cortesía (rollo)	1	12,00	12,00
Cable de audio 3.5mm de 2.5 A2	60	1,80	108,00
Cable de audio y video vga de 2.5 psp	40	1,50	60,00
Cemento Selva Alegre	10	7,00	70,00
Cinta adhesiva para juntas (paquete)	1	4,00	4,00
Cola de contacto Copopren 5L	4	100,00	400,00
Copopren 2cm / 2x1m (aislamiento acústico)	36	35,00	1.260,00
Downlights LED diferentes intensidades	30	5,00	150,00
Ensamblado metálico para butacas	120	15,00	1.800,00
Mano de obra adecuaciones (2 semanas)	2	100,00	200,00
Mano de obra Copopren	1	100,00	100,00
Material eléctrico, tubos, cable, interruptores, etc. (lote)	1	300,00	300,00
Panel absorbente onda 40/20	5	12,00	60,00
Paneles de corcho Acústico 48x48x5	20	6,00	120,00
Parket Ac3 color ceniza	1	150,00	150,00
Regles de 2.5m en acero	3	50,00	150,00
Sacos de arena fina	30	10,00	300,00
Sacos de arena gruesa	35	8,00	280,00
Pintura ipóxica autonivelane (kilo)	2	8,50	17,00
Spray negro mate (galón)	1	30,00	30,00
Tabica Acústica doble placa + Tecsound	1	500,00	500,00
Techo acústico doble placa + Tecsound + SilentBlock	1	1.500,00	1.500,00
Transporte y retirada de escombros	1	15,00	15,00
Traslado de cassette A/A	1	15,00	15,00
Juegos de butacas ergonómicas (3x1) empotrables	100	85,00	8.500,00
<b>Total adecuaciones</b>			<b>16.160,00</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaboración: El autor 2012

### Cuadro N° 29 Construcción y adecuaciones

<b>CONSTRUCCIONES, ADECUACIONES E INSTALACIONES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Total adecuaciones	1	16.160,00	16.160,00
Señalización, seguridad y rótulo	1	1.000,00	1.000,00
Terreno y construcciones	1	97.500,00	97.500,00
<b>Total construcciones, adecuaciones e instalaciones</b>			<b>114.660,00</b>

Fuente: Cuadro N° 28

Elaboración: El autor 2012

### Cuadro N° 30 Inversión diferida y amortizable

<b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Página web	1	1.200,00	1.200,00
Sistema contable	1	800,00	800,00
<b>Total inversión diferida y amortizable</b>			<b>2.000,00</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaboración: El autor 2012

## 4.5.2 Capital de Trabajo

### Cuadro N° 31 Estructura del capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Anual</b>	<b>Diario</b>	<b>60 días</b>
Mano de Obra directa MOD	31.991,96	87,65	5.258,95
Materiales Directos M.D.	3.000,00	8,22	493,15
Suministros y Servicios	105.546,00	289,17	17.350,03
<b>Suma</b>	<b>140.537,96</b>	<b>385,04</b>	<b>23.102,13</b>

Fuente: Cuadros egresos

Elaboración: El autor 2012

#### 4.5.2.1 Resumen de la inversión inicial

**Cuadro N° 32 Resumen de inversión fija del proyecto**



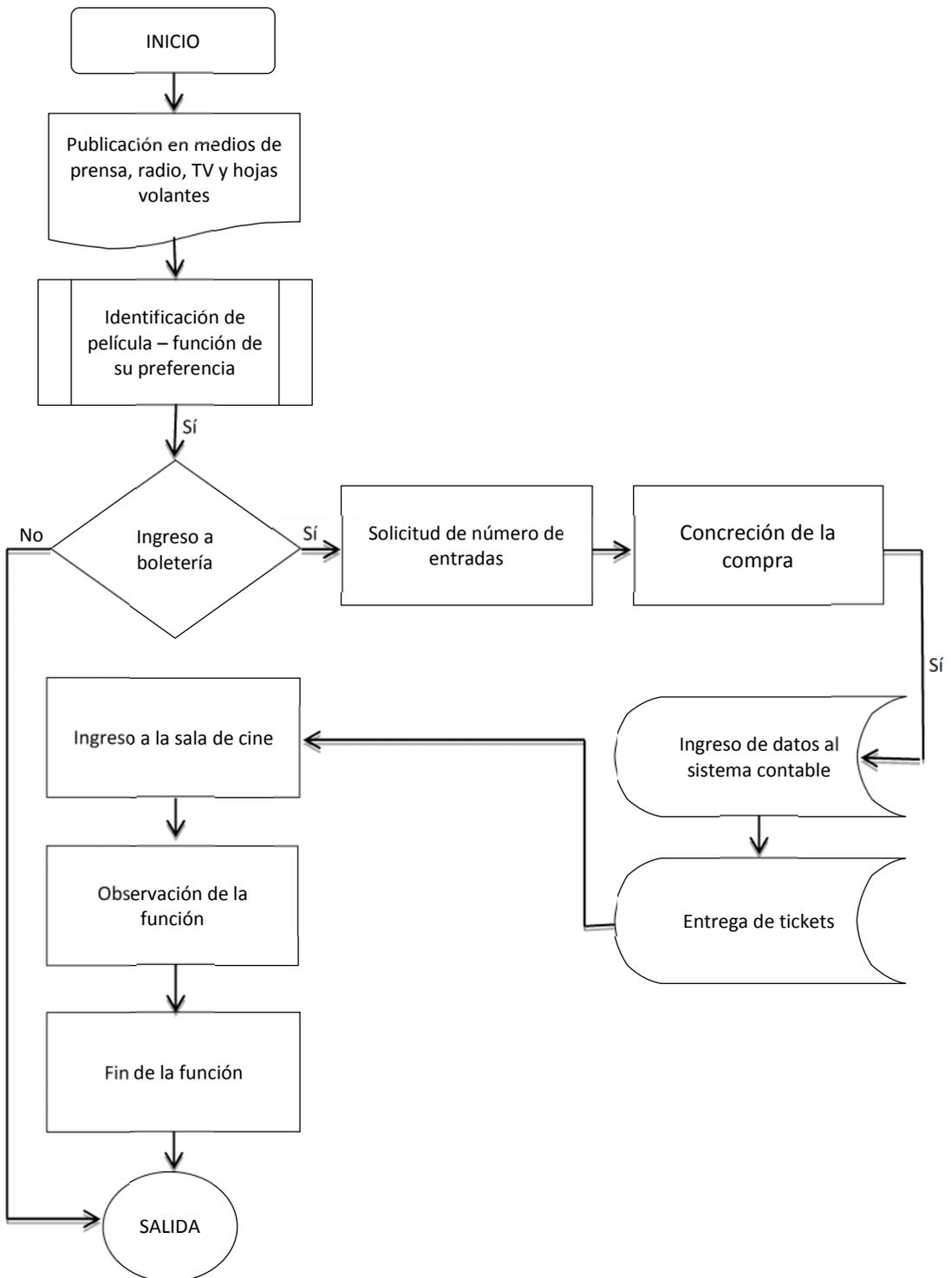
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>Descripción</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Aporte empresa</b>
Maquinaria y equipo	59.418,00	47.534,40	11.883,60
Construcciones e instalaciones	114.660,00	91.728,00	22.932,00
Muebles, enseres y otras inversiones	2.560,00	2.048,00	512,00
Diferidas y otras amortizables	2.000,00	1.600,00	400,00
Capital de trabajo Inicial	23.102,13	18.481,70	4.620,43
<b>Total inversión inicial</b>	<b>201.740,13</b>	<b>161.392,10</b>	<b>40.348,03</b>

Fuente: Cuadros N° 22 y N° 27 a N° 31  
Elaboración: El autor 2012

## 4.6 OPERACIÓN DEL PROYECTO

### 4.6.1 Flujogramas de procesos

Gráfico N° 11 Flujograma de servicio al cliente



## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Cuadro N° 33 Estado de situación financiera inicial



<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja Bancos		23.102,13		
<b>ACTIVO FIJO</b>		176.638,00		
Maquinaria y equipo	59.418,00			
Construcciones e instalaciones	114.660,00			
Muebles y enseres	2.560,00			
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		2.000,00		
Página web	1.200,00			
Sistema contable	800,00			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>201.740,13</b>		
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>				
Préstamo Bancario			161.392,10	
<b>TOTAL PASIVOS</b>			161.392,10	
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital			40.348,03	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			40.348,03	
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO				<b>201.740,13</b>

## 5.2 PRESUPUESTOS

### 5.2.1 Presupuesto de ingresos

#### Cuadro N° 34 Capacidad de la empresa Encuentros

##### Salas de cine



Días de la semana	Semanas al año	N° Funciones	N° de salas	Asistencia promedio por día a la semana	Total de asistencia por día
Martes	52	1	1	87	4.524
Miércoles	52	1	1	132	6.875
Jueves	52	1	1	132	6.875
Viernes	52	1	2	261	13.572
Sábado	52	2	2	522	27.144
Domingo	52	2	2	522	27.144
<b>Total capacidad anual de la empresa</b>					<b>86.134</b>

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: El Autor

La empresa con dos salas de cine tiene un aforo de 150 butacas por sala, para la creación de la empresa, se proyecta una butaca de 86.134 personas en el año uno, cálculo realizado según el 16% de demanda insatisfecha que cubre el proyecto y distribución de grupos etarios.

#### Cuadro N° 35 Oferta del proyecto con función ordinaria



OFERTA DEL PROYECTO POR GRUPO ETARIO	Distribución de la población
Función ordinaria Adulto mayor	7.752
Función ordinaria adultos	47.374
Función ordinaria niños	31.008
<b>Total oferta del proyecto</b>	<b>86.134</b>

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: El Autor

La estimación se realiza por el número de adultos mayores en los hogares de la ciudad, los niños según el índice de poblacional cuadro N° 18

En el primer año para los días ordinarios martes, miércoles y jueves la empresa realizará una función en la noche en una sala, los viernes con una función en dos salas, mientras los sábados y domingos con dos funciones diarias en dos salas con un total de 86.134 entradas, distribuidas en salas de 150 personas, observado en el estudio diagnóstico de la demanda.

### Cuadro N° 36 Oferta del proyecto con función especial



Funciones especiales por fecha festiva	Población	Adulto mayor	Adultos	Niños
Semana 14 febrero	300	27	165	108
Semana Santa	300	27	165	108
Fiestas del Retorno	300	27	165	108
Fundación de Ibarra	300	27	165	108
Navidad	300	27	165	108
<b>Total entradas funciones especiales</b>	<b>1.500</b>	<b>135</b>	<b>825</b>	<b>540</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: El Autor

La planificación de Encuentros Salas de cine, está estructurada con exhibiciones para los días festivos con un total de 1.500 entradas, distribuidas para adultos, adulto mayor y niños. Las funciones de cine están planificadas para la matiné y vespertina.

El cálculo se realiza al considerar en función especial una asistencia total en un horario en cada una de las salas; la estimación se realiza considerando los resultados de los cuadros N° 18, N° 19 y N° 36.

### Cuadro N° 37 Oferta del proyecto con función de estreno



Función de estreno	N° de entradas (2 funciones)
FE Adulto mayor	27
FE Adultos	165
FE niños	108
<b>Total oferta del proyecto</b>	<b>300</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: El Autor

Se estima dos proyecciones para días festivos, matiné y vespertina, en forma adicional a la programación nocturna de los días ordinarios.



**Cuadro Nº 38 Resumen de la oferta del proyecto**

Resumen de oferta del proyecto	Total	Total resumen
Función ordinaria Adulto mayor	7.752	86.134
Función ordinaria adultos	47.374	
Función ordinaria niños	31.008	
FE Adulto mayor	27	300
FE Adultos	165	
FE niños	108	
Función especial Adulto mayor	135	1.500
Función especial adultos	825	
Función especial niños	540	
<b>Total oferta del proyecto</b>	<b>87.934</b>	<b>87.934</b>

Fuente: Cuadro Nº 35 a Nº 37

Elaborado por: El Autor

Para el primer año la empresa podrá comercializar 87.934 entradas, con un total de 86.134 para las funciones ordinarias, 300 clientes para la proyección de películas de estreno y 1.500 para la función especial en festividades de la ciudad, religiosas y culturales.

**Cuadro Nº 39 Estimación de precios**



Tipo de función	Precio
Función ordinaria Adulto mayor	3,00
Función ordinaria adultos	4,50
Función ordinaria niños	3,00
FE Adulto mayor	4,00
FE Adultos	6,00
FE niños	4,00
Festivo adulto mayor	3,00
Festivo adultos	4,50
Festivo niños	3,00
<b>Precio promedio</b>	<b>3,89</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

Los precios calculados para la comercialización de Encuentros Salas de cine, está considerado los promedios de la propuesta de la demanda presentado en el cuadro N° 14, precios que han sido relacionados comparativamente con los que presenta la oferta actual en la localidad con cine rodante, Multicines en Otavalo y Quito.

Para la ejecución del proyecto se plantea el arrendamiento de dos espacios para la comercialización de refrigerios, los bares serán administrados por personas particulares, que tendrán vínculos con la empresa mediante contrato de arriendo.

El arriendo que se plantea por dos locales de bar es de \$1.000,00 mensuales.

**Cuadro N° 40 Proyección de la oferta del proyecto**



TIPO DE PRODUCTO	Cantidad de unidades a atender				
	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Función ordinaria Adulto mayor	7.752	7.848	7.945	8.044	8.144
Función ordinaria adultos	47.374	47.961	48.556	49.158	49.768
Función ordinaria niños	31.008	31.392	31.782	32.176	32.575
FE Adulto mayor	27	27	28	28	28
FE Adultos	165	167	169	171	173
FE niños	108	109	111	112	113
Función especial Adulto mayor	135	137	138	140	142
Función especial adultos	825	835	846	856	867
Función especial niños	540	547	553	560	567
<b>TOTAL</b>	<b>87.934</b>	<b>89.024</b>	<b>90.128</b>	<b>91.246</b>	<b>92.377</b>
Arriendos	24	24	24	24	24
<b>TOTAL</b>	<b>87.958</b>	<b>89.048</b>	<b>90.152</b>	<b>91.270</b>	<b>92.401</b>

Fuente: Cuadro N° 38  
Elaborado por: El Autor

Para la comercialización de unidades de boletería en la empresa, se inicia en el año con 87.934 entradas; con una proyección de 1,24% de

crecimiento poblacional en la ciudad de Ibarra, para el año dos se tiene un crecimiento a 89.024entradas, para finalizar en el año 2017 un total de entradas de 92.377.

Los cálculos presentados para la proyección de entradas se realizan con el siguiente procedimiento:

**Formula:**  $P = c*(c+i)$

Función especial de niños año 2013	+	540	*	Crecimiento poblacional(INEC)
540	*	540	+	1,24%
540	*	6,70		
Entradas proyectadas para el año 2014		547		

### Simbología:

P = Unidades del año uno

c = Ventas año inicial

i = Crecimiento poblacional

$P = 540 + (540 * 1.24\%)$

### Cuadro N° 41 Proyección de precios



TIPO DE PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Función ordinaria Adulto mayor	3,00	3,07	3,14	3,21	3,28
Función ordinaria adultos	4,50	4,60	4,70	4,80	4,91
Función ordinaria niños	3,00	3,07	3,14	3,21	3,28
FE Adulto mayor	4,00	4,09	4,18	4,27	4,36
FE Adultos	6,00	6,13	6,27	6,41	6,55
FE niños	4,00	4,09	4,18	4,27	4,36
Función especial Adulto mayor	3,00	3,07	3,14	3,21	3,28
Función especial adultos	4,50	4,60	4,70	4,80	4,91
Función especial niños	3,00	3,07	3,14	3,21	3,28
Arriendos	500,00	511,1	522,45	534,05	545,91
<b>TOTAL</b>	<b>535,00</b>	<b>546,89</b>	<b>559,04</b>	<b>571,44</b>	<b>584,12</b>

Fuente: Cuadro N° 39

Elaborado por: El Autor

Los cálculos presentados para la proyección de entradas se realizan con el siguiente procedimiento:

**Formula:**  $P = c*(c+i)$

**Simbología:**

P = Precio proyectado

c = Precio año inicial

i = Inflación

$P = 3,00 + (3,00 * 2.22\%)$

Precio de Función ordinaria de adulto año 2013	+	3,00	*	Inflación (Banco Central del Ecuador)
3,00	*	3,00	+	2.22%
3,00	*	0.07		
Entradas proyectadas para el año 2014		3.07		

**Cuadro N° 42 Proyección de ingresos**



TIPO DE PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Función ordinaria Adulto mayor	23.256,00	24.093,74	24.948,69	25.821,13	26.711,37
Función ordinaria adultos	213.183,00	220.622,61	228.213,95	235.959,63	244.359,99
Función ordinaria niños	93.024,00	96.374,97	99.794,75	103.284,51	106.845,48
FE Adulto mayor	108,00	111,80	115,68	119,63	123,67
FE Adultos	990,00	1.023,99	1.060,37	1.097,48	1.135,36
FE niños	432,00	447,20	462,71	478,53	494,67
Función especial Adulto mayor	405,00	419,59	434,48	449,67	465,17
Función especial adultos	3.712,50	3.842,06	3.974,26	4.109,15	4.255,44
Función especial niños	1.620,00	1.678,36	1.737,91	1.798,69	1.860,70
Arriendo	12.000,00	12.418,50	12.851,69	13.299,94	13.763,88
<b>TOTAL</b>	<b>348.730,50</b>	<b>361.032,82</b>	<b>373.594,47</b>	<b>386.418,35</b>	<b>400.015,72</b>

Fuente: Cuadro N° 40 y N° 41

Elaborado por: El Autor

## 5.2.1.1 Egresos

### 5.2.1.1.1 Costos fijos

**Cuadro N° 43 Egresos por publicidad**



<b>Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
Afiches 2*3	6	10,00	60,00
Afiches 1*2	4	8,00	32,00
Hojas volantes	200	0,10	20,00
Publicidad en radio horario prime	30	150,00	4.500,00
Publicidad en televisión local	10	300,00	3.000,00
<b>Total Publicidad</b>			<b>7.612,00</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 44 Útiles de aseo y limpieza**



<b>Material de aseo y limpieza</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Papel higiénico 170m (paq. 4 unidades)	4	33,00	132,00
Jabón líquido galón	2	6,00	12,00
Desinfectante de tocador	2	5,00	10,00
Desinfectante de pisos (caneca)	1	20,00	20,00
Material de limpieza (escoba, trapeador, etc.)	1	20,00	20,00
Toalla desechable (500u)	10	3,80	38,00
<b>Total material de aseo y limpieza</b>			<b>232,00</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 45 Suministros y servicios**

<b>Suministros y servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Energía eléctrica oficinas	12	25,00	300,00
Telefonía e internet	12	80,00	960,00
Consumo de agua	12	50,00	600,00
Útiles de aseo y limpieza	6	232,00	1.392,00
Patente y Cámara de Comercio	1	150,00	150,00
Publicidad	12	7.612,00	91.344,00
Guardianía privada e inalámbrica	12	400,00	4.800,00
Películas calificadas	12	500,00	6.000,00
<b>Total suministros y servicios</b>		<b>10.049,00</b>	<b>105.546,00</b>

Fuente: Diagnóstico  
 Elaborado por: El Autor

Los costos de suministros y servicios ascienden a \$105.546,00 anuales, grupo de egresos en los que se incluyen las películas adquiridas a proveedores que tienen legalizada la comercialización de películas con derecho de autor para exhibición. Las películas con un costo de \$500,00 consideradas como suministros por su susceptibilidad a ser objeto de daño o deterioro.

Las películas calificadas tienen un costo de \$500,00 por la liberación de los derechos de autor que se establece por convenios con las industrias del cine, según la capacidad de las salas y la localidad en las que se presentan.

No se adquieren películas bajo la modalidad de franquicia, porque no se requiere comprar los derechos de la patente del autor, para las salas de cine se realizarán convenios de alquiler ya que no se requiere invertir como un bien para ser exhibido en un mes que estima el proyecto, convenio que se realizará apegado al Art. 109 de la propiedad intelectual y conexos que dice:

### El autor podrá autorizar o prohibir:

- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- La comunicación pública de la obra
- La distribución de ejemplares de la obra
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra

**Cuadro N° 46** Proyección de suministros y otros gastos



Suministros y servicios proyectados	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Energía eléctrica oficinas	300,00	306,78	313,71	320,80	328,05
Telefonía e internet	960,00	981,70	1.003,88	1.026,57	1.049,77
Consumo de agua	600,00	613,56	627,43	641,61	656,11
Útiles de aseo y limpieza	1.392,00	1.423,46	1.455,63	1.488,53	1.522,17
Patente y Cámara de Comercio	150,00	153,39	156,86	160,40	164,03
Publicidad	91.344,00	93.408,37	95.519,40	97.678,14	99.885,67
Guardianía privada e inalámbrica	4.800,00	4.908,48	5.019,41	5.132,85	5.248,85
Películas	6.000,00	6.135,60	6.274,26	6.416,06	6.561,07
<b>Total suministros y servicios proyectados</b>	<b>105.546,00</b>	<b>107.889,12</b>	<b>110.284,26</b>	<b>112.732,57</b>	<b>115.235,23</b>

Fuente: Cuadro N° 45  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 47 Salarios personal administrativo**

Nivel gerencial y administrativo	Cant.	Sueldo básico	Costo /mes Total individual	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Gerente General	1	500,00	732,42	732,42	8.789,00
Jefe de recursos humanos	1	350,00	512,69	512,69	6.152,30
Secretaria	1	300,00	439,45	439,45	5.273,40
Jefe Financiero	1	350,00	512,69	512,69	6.152,30
Contador	1	320,00	468,75	468,75	5.624,96
Tesorero/a	1	320,00	468,75	468,75	5.624,96
Boletero/cajeros	2	292,00	427,73	855,46	10.265,55
Bodega	1	300,00	439,45	439,45	5.273,40
Recepción boletería	2	292,00	427,73	855,46	10.265,55
Servicios Generales	1	292,00	427,73	427,73	5.132,78
Mensajería y conserjería	1	292,00	427,73	427,73	5.132,78
<b>Total personal administrativo</b>			<b>5.285,12</b>	<b>6.140,58</b>	<b>73.686,98</b>

Fuente: Anexo N° 1  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 48 Salario personal de comercialización**

Personal de comercialización	Cant.	Sueldo básico	Costo /mes Total individual	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Jefe de Comercialización	1	350,00	512,69	512,69	6.152,30
Adquisición de filmes	1	300,00	439,45	439,45	5.273,40
Promoción y comercialización	2	300,00	439,45	878,90	10.546,80
<b>Total personal ventas</b>			<b>1.391,59</b>	<b>1.831,04</b>	<b>21.972,50</b>

Fuente: Anexo N° 1  
Elaborado por: El Autor

### Cuadro N° 49 Fondos de reserva personal administrativo



DETALLE FONDOS DE RESERVA	Nº	Fondo de reserva individual mensual	Fondo de reserva Mensual	Fondo de reserva anual
Gerente General	1	41,67	41,67	500,00
Jefe RRHH y Financiero	2	29,17	58,33	700,00
Secretaria	1	25,00	25,00	300,00
Contador	1	26,67	26,67	320,00
Tesorero/a	1	26,67	26,67	320,00
Boletero/cajeros/ recepción/boletería	4	24,33	97,34	1.168,00
Bodega	1	25,00	25,00	300,00
Servicios Generales/mensajería y consejería	2	24,33	48,67	584,00
<b>Total fondos de reserva nivel administrativo y gerencial</b>	<b>13</b>	<b>222,84</b>	<b>349,35</b>	<b>4.192,00</b>

Fuente: Cuadro N° 47  
Elaborado por: El Autor

### Cuadro N° 50 Fondos de reserva personal de comercialización



Fondos de reserva personal de comercialización y ventas	Nº	Fondo de reserva individual mensual	Fondo de reserva Mensual	Fondo de reserva anual
Jefe de Comercialización	1	29,17	29,17	350,00
Adquisición de filmes	1	25,00	25,00	300,00
Promoción y comercialización	2	25,00	50,00	600,00
<b>Total fondos de reserva personal de Ventas</b>	<b>4</b>	<b>79,17</b>	<b>104,17</b>	<b>1.250,00</b>

Fuente: Cuadro N° 48  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 51 Proyección de remuneraciones personal administrativo y comercialización**



Personal administrativo y comercialización	Cant	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Gerente General	1	8.789,00	8.984,12	9.183,56	9.387,44	9.595,84
Jefe RRHH y Financiero	2	12.304,60	12.577,76	12.856,99	13.142,41	13.434,18
Secretaria	1	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Contador	1	5.624,96	5.749,83	5.877,48	6.007,96	6.141,34
Tesorero/a	1	5.624,96	5.749,83	5.877,48	6.007,96	6.141,34
Boletero/cajeros	4	20.531,10	20.986,89	21.452,80	21.929,06	22.415,88
Bodega	1	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Servicios Generales/ Mensajería y consejería	2	10.265,55	10.493,45	10.726,40	10.964,53	11.207,94
<b>Total fondos de reserva Administrativo</b>		<b>0,00</b>	<b>4.192,00</b>	<b>4.285,06</b>	<b>4.380,19</b>	<b>4.477,43</b>
Jefe de Comercialización	1	6.152,30	6.288,88	6.428,49	6.571,21	6.717,09
Adquisición de filmes	1	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Promoción y comercialización	2	10.546,80	10.780,94	11.020,28	11.264,93	11.515,01
<b>Total fondos de reserva personal de ventas</b>		<b>0,00</b>	<b>1.250,00</b>	<b>1.277,75</b>	<b>1.306,12</b>	<b>1.335,11</b>
<b>Total personal administrativo y ventas</b>		<b>95.659,48</b>	<b>103.225,12</b>	<b>105.516,71</b>	<b>107.859,19</b>	<b>110.253,66</b>

Fuente: Cuadro N° 47 a N° 50

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 52 Servicio de la deuda**



AÑOS	Principal	Acumulado	Intereses	Acumulado Interés	Cuota anual Fija	Préstamo Pendiente
Inicial						161.392,10
Año 1	3.558,57	3.558,57	26.629,70	26.629,70	30.188,26	157.833,54
Año 2	4.145,73	7.704,30	26.042,53	52.672,23	30.188,26	153.687,81
Año 3	4.829,78	12.534,07	25.358,49	78.030,72	30.188,26	148.858,03
Año 4	5.626,69	18.160,76	24.561,57	24.561,57	30.188,26	143.231,34
Año 5	6.555,09	24.715,86	23.633,17	48.194,74	30.188,26	136.676,25
Año 6	7.636,68	32.352,54	22.551,58	70.746,32	30.188,26	129.039,56
Año 7	8.896,74	41.249,28	21.291,53	21.291,53	30.188,27	120.142,83
Año 8	10.364,70	51.613,98	19.823,57	41.115,10	30.188,27	109.778,13
Año 9	12.074,87	63.688,85	18.113,39	59.228,49	30.188,26	97.703,25
Año 10	14.067,23	77.756,08	16.120,99	16.120,99	30.188,22	83.636,03
Año 11	16.388,32	94.144,40	13.799,89	29.920,88	30.188,21	67.247,70
Año 12	19.092,39	113.236,79	11.095,83	41.016,71	30.188,22	48.155,31
Año 13	22.242,64	135.479,43	7.945,58	7.945,58	30.188,22	25.912,67
Año 14	25.912,67	161.392,10	4.275,55	12.221,13	30.188,22	0,00

Fuente: Cuadro N° 31

Elaborado por: El Autor

Se recibe un crédito bancario por el 80% de la inversión inicial, el emprendedor aporta con el 20%.

#### Cuadro N° 53 Estructura de la deuda

<b>Amortización</b>	<b>161.392,10</b>
Intereses	26.629,70
Cuotas anuales	30.188,26
Pago total	188.021,80
Plazo	14 años
Interés	16.5%

Fuente: Cuadro N° 52  
Elaborado por: El Autor

El préstamo se realiza por \$161.392,10usd, con un plazo de 14 años a un interés del 16,5%, se calcula con cuotas fijas de \$30.188,26 anual y 2.515,69usd mensual; con un promedio mensual de pago del capital de \$296,55, para el total de 168 cuotas en 14 años.

#### Cuadro N° 54 Resumen de costos fijos



<b>Costos fijos</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
Total costos financieros intereses	26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
Total personal administrativo y ventas	95.659,48	103.225,12	105.516,71	107.859,19	110.253,66
Total suministros y servicios	105.546,00	107.889,12	110.284,26	112.732,57	115.235,23
<b>Total costos fijos</b>	<b>227.835,17</b>	<b>237.156,76</b>	<b>241.159,37</b>	<b>245.153,24</b>	<b>249.031,91</b>

Fuente: Cuadro N° 46, N° 51 y N° 52  
Elaborado por: El Autor

#### 5.2.1.1.2 Costos variables

Los costos que estructuran la producción de los servicios de proyección en las salas de cine están determinados por la materia prima y los costos del personal de operación para la presentación de las funciones.

**Cuadro N° 55 Mano de obra directa**

Personal operativo	Cant.	Sueldo básico	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Jefe de operación	1	320,00	468,75	5.624,96
Técnico operador	1	300,00	439,45	5.273,40
Mantenimiento de Hardware	1	300,00	439,45	5.273,40
Mantenimiento de Software	1	300,00	439,45	5.273,40
Control de calidad filmes	1	300,00	439,45	5.273,40
Control de calidad salas	1	300,00	439,45	5.273,40
<b>Total personal operativo</b>		<b>1.820,00</b>	<b>2.666,00</b>	<b>31.991,96</b>

Fuente: Anexo N° 1

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 56 Fondos de reserva Mano de obra directa**

Fondos de reserva Personal mano de obra directa	Nº	Fondo de reserva individual mensual	Fondo de reserva Mensual	Fondo de reserva anual
Jefe de operación	1	29,17	29,17	350,00
Técnico operador	1	25,00	25,00	300,00
Mantenimiento de Hardware	1	25,00	25,00	300,00
Mantenimiento de Software	1	25,00	25,00	300,00
Control de calidad	2	25,00	50,00	600,00
<b>Total fondos de reserva MOD</b>	<b>6</b>	<b>129,17</b>	<b>154,17</b>	<b>1.850,00</b>

Fuente: Cuadro N° 53

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N° 57 Proyección de mano de obra directa**

Proyección de mano de obra directa	Cant	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Jefe de operación	1	5.624,96	5.749,83	5.877,48	6.007,96	6.141,34
Técnico operador	1	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Mantenimiento de Hardware	1	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Mantenimiento de Software	1	5.273,40	5.390,47	5.510,14	5.632,46	5.757,50
Control de calidad	2	10.546,80	10.780,94	11.020,28	11.264,93	11.515,01
Total F. de R. MOD		0,00	1.850,00	1.891,07	1.933,05	1.975,97
<b>Total proyección de mano de obra directa</b>	<b>6</b>	<b>31.991,96</b>	<b>34.552,18</b>	<b>35.319,24</b>	<b>36.103,33</b>	<b>36.904,82</b>

Fuente: Cuadro N° 53 y N° 54

Elaborado por: El Autor

Para los egresos de mano de obra directa la empresa requiere de un presupuesto de \$31.991,96 para el año 2013, a partir del año 2014 la

empresa debe incluir un presupuesto adicional para el pago de fondos de reserva con un egreso proyectado de \$34.552.18.

### Cuadro N° 58 Materia prima para la función de cine



Materia Prima	Mensual	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Energía eléctrica	250,00	3.000,00	3.066,60	3.134,68	3.204,27	3.275,40
Total materia prima proyectada	250,00	3.000,00	3.066,60	3.134,68	3.204,27	3.275,40

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: El Autor

### Cuadro N° 59 Resumen de costos variables



Resumen de costos variables	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Proyección de mano de obra directa	31.991,96	34.552,18	35.319,24	36.103,33	36.904,82
Total materia prima proyectada	3.000,00	3.066,60	3.134,68	3.204,27	3.275,40
<b>Total costos variables proyectados</b>	<b>34.991,96</b>	<b>37.618,78</b>	<b>38.453,92</b>	<b>39.307,60</b>	<b>40.180,22</b>

Fuente: Cuadro N° 55 y N° 56  
Elaborado por: El Autor

## 5.2.2 Estructura del Financiamiento

**Cuadro N° 60 Estructura del financiamiento de la inversión**



Estructura de la inversión	Valor total	Recursos propios 20%	Recursos financiados 80%
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Total equipo de iluminación	42.260,00	8.452,00	33.808,00
Total equipo de electrificación	606,00	121,20	484,80
Total equipo de sonido	7.940,00	1.588,00	6.352,00
Total equipo área de cine	4.920,00	984,00	3.936,00
Computador full equipo i3	2.500,00	500,00	2.000,00
Computador de escritorio	700,00	140,00	560,00
Impresora Epson TX232 Wifi sistema continuo	492,00	98,40	393,60
<b>Total maquinaria y equipo</b>	<b>59.418,00</b>	<b>11.883,60</b>	<b>47.534,40</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			
Total construcciones y adecuaciones	16.160,00	3.232,00	12.928,00
Señalización, seguridad y rótulo	1.000,00	200,00	800,00
Terreno y construcciones	97.500,00	19.500,00	78.000,00
<b>Total construcciones e instalaciones</b>	<b>114.660,00</b>	<b>22.932,00</b>	<b>91.728,00</b>
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			
Escritorio de oficina tipo modular	400,00	80,00	320,00
Sillas de oficina	360,00	72,00	288,00
Mostrador de Vidrio	720,00	144,00	576,00
Mesa de Reuniones	120,00	24,00	96,00
Archivador	140,00	28,00	112,00
Escritorios tipo secretaria	280,00	56,00	224,00
Anaqueles modular porta cd	540,00	108,00	432,00
<b>Total muebles, enseres y otras inversiones</b>	<b>2.560,00</b>	<b>512,00</b>	<b>2.048,00</b>
<b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Página web	1.200,00	240,00	960,00
Sistema contable	800,00	160,00	640,00
<b>Total inversión diferida y amortizable</b>	<b>2.000,00</b>	<b>400,00</b>	<b>1.600,00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL INICIAL :</b>	<b>201.740,13</b>	<b>40.348,03</b>	<b>161.392,10</b>
Capital de trabajo	23.102,13	4.620,43	18.481,70
<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>201.740,13</b>	<b>40.348,03</b>	<b>161.392,10</b>

Fuente: Cuadro N° 22 a N° 32

Elaborado por: El Autor

### 5.3 TABLA DE DEPRECIACIONES

Cuadro N° 61 Cálculo de depreciaciones



DESCRIPCIÓN	Vida útil	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>						
Total equipo de iluminación	10	4.226,00	4.226,00	4.226,00	4.226,00	4.226,00
Total equipo de electrificación	10	60,60	60,60	60,60	60,60	60,60
Total equipo de sonido	10	794,00	794,00	794,00	794,00	794,00
Total equipo área de cine	10	492,00	492,00	492,00	492,00	492,00
Computador full equipo i3	3	833,33	833,33	833,33		
Computador de escritorio	3	233,33	233,33	233,33		
Impresora Epson TX232 Wifi sistema continuo	3	164,00	164,00	164,00		
<b>Total depreciación equipos y maquinaria</b>		<b>6.803,27</b>	<b>6.803,27</b>	<b>6.803,27</b>	<b>5.572,60</b>	<b>5.572,60</b>
<b>CONSTRUCCIONES, ADECUACIONES E INSTALACIONES</b>						
Total adecuaciones	6	2.693,33	2.693,33	2.693,33	2.693,33	2.693,33
Señalización, seguridad y rótulo	6	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
Terreno y construcciones	25	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
<b>Total depreciación construcciones e instalaciones</b>		<b>6.760,00</b>	<b>6.760,00</b>	<b>6.760,00</b>	<b>6.760,00</b>	<b>6.760,00</b>
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>						
Escritorio de oficina tipo modular	10	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Sillas de oficina	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Mostrador de Vidrio	10	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Mesa de Reuniones	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Archivador	10	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Escritorios tipo secretaria	10	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Anaqueles modular porta cd	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
<b>Total depreciación muebles, enseres y otras inversiones</b>		<b>256,00</b>	<b>256,00</b>	<b>256,00</b>	<b>256,00</b>	<b>256,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>13.819,27</b>	<b>13.819,27</b>	<b>13.819,27</b>	<b>12.588,60</b>	<b>12.588,60</b>

Fuente: Cuadro N° 58  
Elaborado por: El Autor

## 5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**Cuadro N° 62 Costos de ventas**



Costo de ventas	Total
Total Suministros y servicios	105.546,00
Inversión diferida	400,00
Total depreciación	13.819,27
Total costos variables	34.991,96
<b>Total Costo de ventas</b>	<b>154.757,23</b>

Fuente: Cuadro N° 46  
Elaborado por: El Autor

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**Cuadro N° 63 Estado de resultados proyectado**



AÑO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
(+) Ingreso por ventas netas	348.730,50	361.032,82	373.594,47	386.418,35	400.015,72
( - ) Costos de Ventas	154.757,23	159.727,17	162.957,44	166.259,43	169.634,72
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	193.973,27	201.305,66	210.637,02	220.158,92	230.381,00
(-) Gastos administrativos	73.686,98	79.514,83	81.280,06	83.084,47	84.928,95
(-) Gastos de ventas	21.972,50	23.710,29	24.236,66	24.774,71	25.324,71
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	98.313,80	98.080,54	105.120,31	112.299,73	120.127,34
( - ) Gastos financieros	26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
( = ) Utilidad antes de participación	71.684,10	72.038,01	79.761,82	87.738,16	96.494,17
(-) 15 % participación de trabajadores	10.752,62	10.805,70	11.964,27	13.160,72	14.474,13
(=) utilidad antes impuesto a la renta	60.931,49	61.232,30	67.797,55	74.577,44	82.020,05
( - ) Impuesto la renta	13.404,93	13.471,11	14.915,46	16.407,04	18.044,41
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>47.526,56</b>	<b>47.761,20</b>	<b>52.882,09</b>	<b>58.170,40</b>	<b>63.975,64</b>

Elaborado por: El Autor

## 5.5 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

**Cuadro N° 64 Costos de operación**



<b>Costos de Operación</b>	<b>Total</b>
Total costos variables	34.991,96
Total suministros y servicios	105.546,00
Total Salarios	95.659,48
<b>Total costos de operación</b>	<b>236.197,44</b>

Elaborado por: El Autor

## FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

**Cuadro N° 65 Flujo de Efectivo Financiero**



<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Inversión	201.740,13					
Préstamo	161.392,10					
Capital propio	40.348,03					
(+) Ingresos de la operación		348.730,50	361.032,82	373.594,47	386.418,35	400.015,72
( - ) Costo de operación		236.197,44	248.733,02	254.254,89	259.899,35	265.669,12
( - ) Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
( - ) Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPAC. E IMPUESTOS</b>		<b>71.684,10</b>	<b>72.038,01</b>	<b>79.761,82</b>	<b>88.968,83</b>	<b>97.724,84</b>
( - ) Participación de trabajadores 15% de la utilidad		10.752,62	10.805,70	11.964,27	13.345,32	14.658,73
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>60.931,49</b>	<b>61.232,30</b>	<b>67.797,55</b>	<b>75.623,50</b>	<b>83.066,11</b>
( - ) Impuesto a la renta		15.232,87	15.308,08	16.949,39	18.905,88	20.766,53
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>45.698,61</b>	<b>45.924,23</b>	<b>50.848,16</b>	<b>56.717,63</b>	<b>62.299,58</b>
(+) Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
(+) Amortización activos diferidos		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago del capital (amortización del principal)		3.558,57	4.145,73	4.829,78	5.626,69	6.555,09
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>56.359,31</b>	<b>55.997,76</b>	<b>60.237,65</b>	<b>64.079,54</b>	<b>68.733,09</b>

Elaborado por: El Autor

## 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.6.1 Cálculo del VAN

### 5.6.2 Determinación de la Tasa de Rendimiento Mínimo

**Cuadro N° 66 Costo de capital**



ESTRUCTURA FINANCIERA	%	Valor	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Capital propio	0,20	40.348,03	0,0453	0,009
Capital financiado	0,80	161.392,10	0,0817	0,065
Total	1,00	201.740,13	0,13	0,074

**Cuadro N° 67 Tasa de redescuento**



TRM	Tasa de Redescuento	Porcentaje
Ck=	Costo de capital = 7,44%	0,0744
If =	Inflación 2,22% (2012/05)	0,0222
	Total Tasa de redescuento	0,0966

$$\text{TRM} = (1 + C_k) (1 + I_f) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,074) (1 + 0,0222) - 1$$

$$\text{TRM} = 1,074 * 1,02 - 1$$

$$\text{TRM} = 1,0983 - 1$$

$$\text{TASA DE REDESCUENTO} = 0,0983$$

$$\text{Tasa de Redescuento} = 9,83\%$$

### Cuadro N° 68 Cálculo del VAN



TMR		9,83%
VAN		68.878,38
AÑO 0		-161.392,10
AÑO 1		56.359,31
AÑO 2		55.997,76
AÑO 3		60.237,65
AÑO 4		64.079,54
AÑO 5		68.733,09

El valor actual neto del proyecto se calcula con la utilización de Microsoft Excel, con una tasa de redescuento mínima de 9,83% obtenida con una tasa activa del 6,5% y costo de capital del 7,44%.

El valor actual neto financiero de la empresa es de \$68.878,38usd, para la finalización del proyecto en el año 2017.

Con una tasa pasiva de 0,9% y un factor inflacionario de 2,22%, según la información proporcionada por el Banco Central al 31 de mayo; y una tasa de rendimiento mínimo de 9.83%; se obtiene un valor actual neto de 68.878,38usd valor positivo superior a la tasa y al capital de inversión, resultados por los que se concluye que la reinversión es rentable, por las siguientes razones:

- El modelo de inversión para los servicios de proyección de películas es factible, porque se cuenta con un VAN positivo y porque representa un valor de \$68.878,38usd, para el año cinco, luego de un crecimiento paulatino en los años de vigencia del proyecto.

### 5.6.3 Cálculo del TIR

La tasa interna de retorno se calcula con aplicación de Microsoft Excel, con los siguientes resultados:

**Cuadro N° 69 Cálculo del TIR**



<b>TIR</b>		24,75%
AÑO 0		-161.392,10
AÑO 1		56.359,31
AÑO 2		55.997,76
AÑO 3		60.237,65
AÑO 4		64.079,54
AÑO 5		68.733,09

Como el valor de la TIR es de 24,75% se determina que la inversión es factible; toda vez que el valor es mayor al índice inflacionario de 2.22%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida determina que la capacidad de retorno del proyecto alcanza una tasa altamente positiva en los cinco años de vigencia del proyecto.

Con respecto al análisis del TIR, la inversión es factible y favorece el crecimiento de la inversión por las siguientes razones:

- La inversión es realizable porque proporciona una alta tasa interna de retorno; valor superior a la tasa mínima esperada.
- Se determina un crecimiento de la inversión del 24,75%

#### 5.6.4 Recuperación del dinero en el tiempo

**Cuadro N° 70 Flujo de caja acumulado**



<b>AÑOS</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo acumulado</b>
1	56.359,31	56.359,31
2	55.997,76	112.357,08
3	60.237,65	172.594,73
4	64.079,54	236.674,26
5	68.733,09	305.407,35

**Cuadro N° 71 Período de recuperación de la inversión en el tiempo**



<b>Período</b>	<b>Inversión inicial</b>	<b>Distribución anual Flujo de Caja</b>	<b>Distribución anual acumulada</b>
Año 1		56.359,31	56.359,31
Año 2		55.997,76	112.357,07
Mes 3.1		5.019,80	117.376,87
Mes 3.2		5.019,80	122.396,67
Mes 3.3		5.019,80	127.416,47
Mes 3.4		5.019,80	132.436,27
Mes 3.5		5.019,80	137.456,07
Mes 3.6		5.019,80	142.475,87
Mes 3.7		5.019,80	147.495,67
Mes 3.8		5.019,80	152.515,47
Mes 3.9		5.019,80	157.535,27
Mes 3.10	161.392,10	5.019,80	162.555,07

La inversión inicial en efectivo realizada por el empresario se recupera en el décimo mes del tercer año de la ejecución del proyecto.

### 5.6.5 Recuperación de inversión descontada

El valor actual neto de los flujos de efectivo esperados es de \$68.878,38usd, con un requerimiento de inversión inicial de \$161.392,10usd, por lo que el VAN es igual a \$68.878,38usd al finalizar el proyecto en el año 2017 por lo tanto, es factible el proyecto de creación de la empresa.

### 5.6.6 Punto de Equilibrio

Cuadro N° 72 Punto de equilibrio



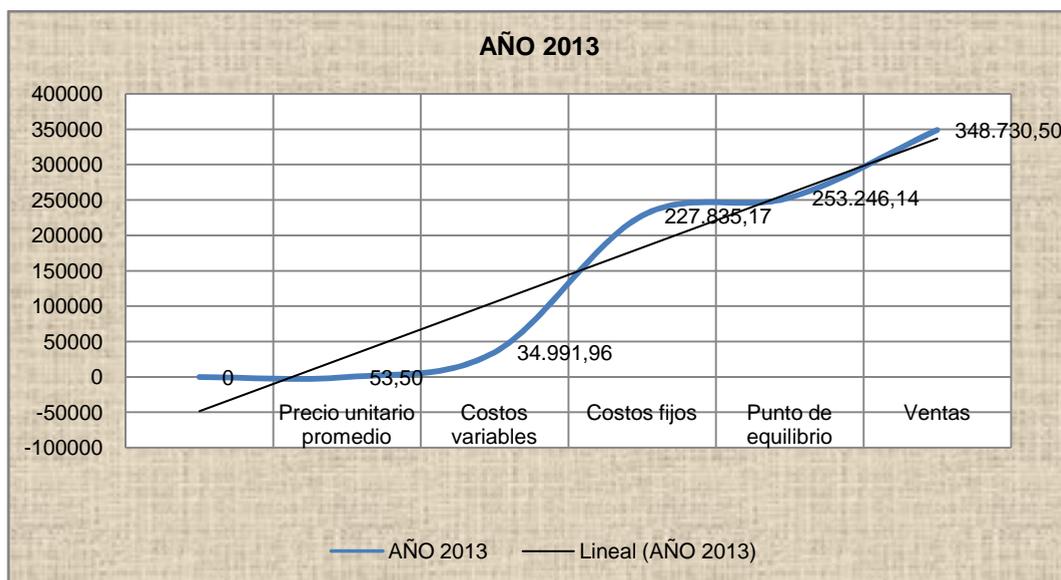
<b>Costos fijos</b>	<b>227.835,17</b>
Costos variables	34.991,96
Ventas totales	348.730,50
Punto de equilibrio	253.246,14

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{227.835,17}{1 - \frac{34.991,96}{348.730,50}}$$

$$PE = 253.246,14$$

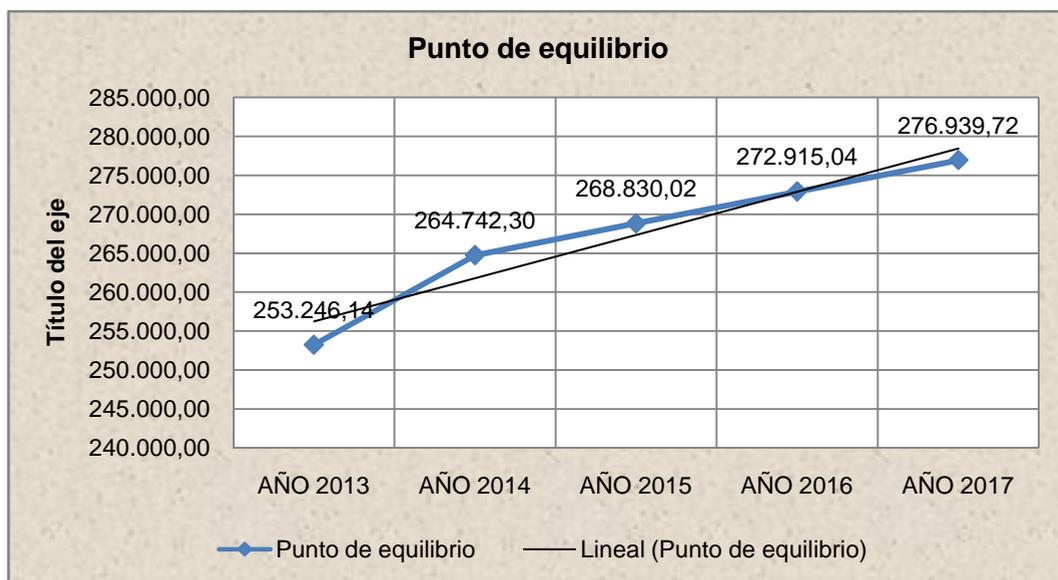
**Gráfico N° 12 Punto de equilibrio año 2013**



En el año 2013 con un total de ingresos de \$348.730,50, la empresa alcanzará con gastos de producción de costos fijos de \$227.835,17 costos variables de \$34.991,96; alcanzará equilibrio financiero cuando acumule ventas por \$253.246,14.

El punto de equilibrio monetario calculado para el proyecto es de \$253.246,14, que expresa que la empresa generará utilidades a partir de la venta de un total de este monto; momento en que los costos fijos, costos variables y total de ventas alcanzan un equilibrio, al finalizar el proyecto el punto de equilibrio es equitativo entre los ingresos y costos de producción con un total de \$276.939,72 unidades monetarias.

**Gráfico N° 13 Punto de equilibrio durante cinco años**



### 5.6.7 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se toman en cuenta el 5% para el aumento de costos de ventas y de mano de obra directa, con el mismo índice para la disminución de los ingresos y aumentos de costos; valores que generan variaciones en el flujo de fondos.

**Cuadro N° 73 Flujo de fondos para análisis de sensibilidad**



Años	Aumento de costos	Disminución de ingresos	Disminución ingresos y aumento de costos a la vez	Aumento a la M.O.D.	Normal
Año 0	-161.392,10	-161.392,10	-161.392,10	-161.392,10	-161.392,10
AÑO 2013	65.307,50	46.165,74	38.436,18	56.531,01	56.359,31
AÑO 2014	66.080,23	45.866,49	37.621,00	56.689,33	55.997,76
AÑO 2015	70.700,13	49.886,92	41.458,37	61.100,74	60.237,65
AÑO 2016	74.963,91	53.538,47	44.922,81	65.151,42	64.079,54
AÑO 2017	80.032,00	57.964,55	49.157,62	70.001,68	68.733,09

### Cuadro N° 74 Van y TIR de análisis de sensibilidad



ANÁLISIS	VAN	TIR
Aumento de costos	107.834,70	32,45%
Disminución de ingresos	29.399,90	16,41%
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente	-2.269,67	9,30%
Aumento a la M.O.D.	71.790,21	25,30%
Normal	68.878,38	24,75%
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto	9,83%	

El proyecto no es sensible, es decir que sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico de aumento de costos, disminución de ingresos, disminución de ingresos y aumento de costos simultáneamente, aumento de mano de obra directa.

#### 5.6.7.1 Relación Beneficio / Costo

### Cuadro N° 75 Resumen de ingresos y egresos proyectados



RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS		
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
AÑO 1	348.730,50	236.197,44
AÑO 2	361.032,82	248.733,02
AÑO 3	373.594,47	254.254,89
AÑO 4	386.418,35	259.899,35
AÑO 5	400.015,72	265.669,12
Total ingresos y egresos	1.869.791,87	1.264.753,81

INGRESOS	1.869.791,87
EGRESOS	1.264.753,81
COSTO BENEFICIO	1,48

La empresa recuperará \$0,48 por cada dólar que invierta.

## CAPÍTULO VI

### 6 PROPUESTA ESTRATÉGICA FINAL

#### 6.1 LA EMPRESA

##### 6.1.1 Nombre o Razón Social



##### 6.1.2 Tipo de Empresa (Sector Actividad)

Es una empresa cuya actividad principal es la proyección de películas, para brindar comodidad y entretenimiento a la población ibarreña, para su creación se cuenta con el aporte individual, por el número de empleados se cataloga como una mediana empresa, y por el tipo de actividad se establece como una empresa de servicios.

#### 6.2 BASE FILOSÓFICA

##### 6.2.1 Misión



es una empresa que brinda entretenimiento a través de la proyección de películas de alta calidad, mediante la utilización de tecnología innovador, promoviendo la cultura de cine que garantiza comodidad y diversión al público ibarreño.

## 6.2.2 Visión



es una empresa que para el año 2017 se constituye en la líder en el modelo de gestión de multicines, como el referente de diversión y entretenimiento con la proyección de películas con alta calidad de imagen, sonido y contenido.

## 6.2.3 Principios y Valores

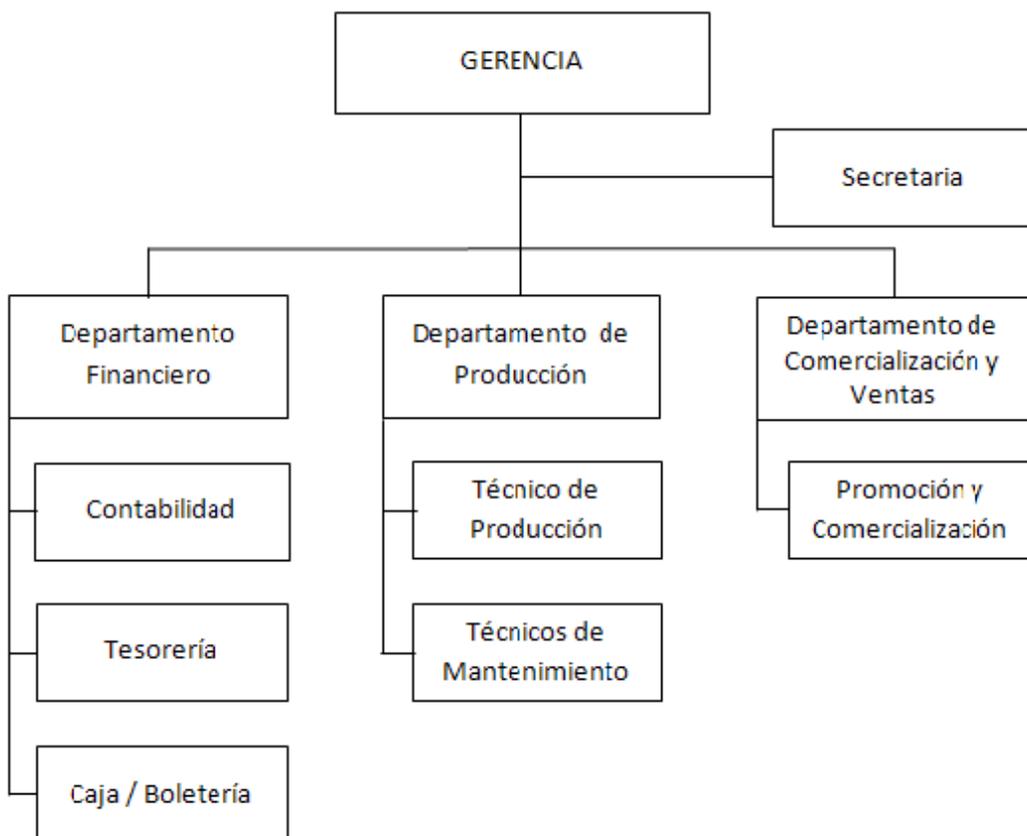
Los principios y valores de Multicines  están orientados a la promoción de la excelencia en la calidad de servicios al cliente interno y externo de la empresa.

- Identidad:
  - Desarrollando habilidades en las relaciones interpersonales y de sentido de pertenencia con la empresa, asumiendo compromisos personales en función de los objetivos e identidad empresarial.
  
- Calidad:
  - Mediante la utilización de tecnología de punta y materiales de reconocidas marcas, manteniendo control de calidad en la producción y en la generación del servicio.
  
- Equidad:
  - Buscando en forma permanente el bienestar del cliente a partir del cumplimiento de normas empresariales, buscando el trato justo en todos los niveles de gestión empresarial y de atención al cliente, en pleno ejercicio y cumplimiento de procedimientos, normas y leyes.

- Trabajo en Equipo:
  - Incentivar a los resultados de la integración de las personas y procesos, compartiendo la información, responsabilidad en cada uno de los actos y resultados empresariales.
  
- Compromiso con el cliente:
  - Encuentros Salas de cine es una empresa que sustenta su gestión para brindar servicio que brinde satisfacción al cliente, ofreciéndole un servicio personalizado y directo.

### 6.3 LA ORGANIZACIÓN

#### 6.3.1 Organigrama Estructural



Elaboración: El autor 2012

## 6.4 ORGÁNICO FUNCIONAL



### 6.4.1 Gerencia

<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Reporta:</b>	Junta General de Accionistas
<b>Naturaleza del cargo:</b>	A este nivel le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el Nivel Directivo y su correlación de autoridad es directa con los Niveles Operacional, Asesor y Auxiliar o de apoyo.
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representar a la empresa, legal, judicial y extrajudicialmente.</li><li>• Ejercer la administración de los negocios, celebrando para ello todos los contratos que fueren menester para el cumplimiento del objeto social, de las resoluciones de la Asamblea General de Socios, del Nivel Directivo y en general de todos los actos para la buena marcha de la organización, con sujeción a los requisitos y limitaciones que le impongan las Leyes y los Estatutos.</li><li>• Intervenir en todo acto o contrato que implique la transferencia de dominio o gravamen sobre los bienes de la empresa previa la autorización del Nivel Directivo.</li><li>• Contratar los funcionarios y empleados, cuyo nombramiento no le corresponda al Nivel Directivo y dar por terminada la correlación en los términos señalados en la Ley</li><li>• Vigilar bajo su responsabilidad todos los bienes y recursos de la empresa, implementando los procedimientos de control interno adecuados y supervisar la contabilidad, registros, archivos y toda la documentación que sustente los negocios de la empresa, así como de los libros de actas y certificados de aportaciones.</li><li>• Presentar al Nivel Directivo informes sobre los negocios, Incluyendo cuentas, balances y más documentos pertinentes.</li></ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Reporta:</b>	Junta General de Accionistas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar al Nivel Directivo y al Auditor Interno, la documentación que le sea requerida para las verificaciones o exámenes que de acuerdo a las circunstancias sirvan para evaluar el cumplimiento de las políticas internas o disposiciones legales y tributarias.</li> <li>• Elaborar el presupuesto anual y el plan general de actividades de la empresa y someterlos a la aprobación del Nivel Directivo.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Asamblea General de Socios y del Nivel Directivo.</li> <li>• Proporcionar la información que requieran los organismos de control externo.</li> </ul>	
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación superior profesional en Administración de Empresas, CPA, Ingeniería Comercial y/o Economía</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> <li>• Gerencia en ventas, análisis financiero.</li> </ul>	<p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.</li> <li>• Liderazgo y adaptabilidad.</li> <li>• Iniciativa y creatividad.</li> <li>• Políticas, prioridades, planes operativos del área.</li> <li>• Conocimiento pleno sobre: leyes, reglamentos, protocolos internos o externos, regulaciones relevantes para la empresa.</li> <li>• Conocimiento del mercado, y entorno donde se desenvuelve el negocio</li> <li>• Conocimiento de los productos y servicios de la empresa</li> </ul>

## 6.4.2 Secretaria

<b>Denominación del cargo:</b>		Secretaria
<b>Área:</b>		Administrativa
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Ala secretaria le corresponde tener al día toda la documentación de la empresa y archivarla para que cuando el gerente lo solicite no haya contratiempos.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.</li> <li>• Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.</li> <li>• Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.</li> <li>• Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.</li> <li>• Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.</li> <li>• Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.</li> <li>• Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.</li> <li>• Archivar diariamente la documentación contable.</li> <li>• Llevar manualmente el libro de bancos, retención en la fuente y libro de personal.</li> <li>• Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>		<b>Competencias:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Secretaria Ejecutiva.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 22 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Excelente calidad humana y trato interpersonal.</li> </ul>

### 6.4.3 Departamento Financiero

<b>Denominación del cargo:</b>	Jefe Financiero
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Reporta a:</b>	Gerencia y Contador
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Al Jefe Financiero le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el Nivel Directivo y el Presidente Ejecutivo, manteniendo los altos estándares financieros y administrativos de la empresa; su correlación de autoridad es directa con el Presidente Ejecutivo.
<b>Funciones y responsabilidades:</b>	
<p>Mantiene los ambientes en adecuado mantenimiento de higiene y orden.</p> <p>Solicitar informaciones contables-financieras al Contador</p> <p>Elaborar los Presupuestos.</p> <p>Buscar medios de financiamiento.</p> <p>Buscar formas de inversión.</p> <p>Negociar con los proveedores de insumos para la empresa.</p> <p>Analiza requerimientos de cada departamento y otorga a cada uno de ellos los recursos que necesiten.</p> <p>Controlar el buen desempeño del personal de la empresa.</p>	
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller en administración, contabilidad, o su equivalente, con sólidos conocimientos en atención al cliente</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 22 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> <li>• Análisis financiero</li> <li>• Administración de personal.</li> </ul>

#### 6.4.4 Contabilidad

<b>Denominación del cargo:</b>		Contador
<b>Área:</b>		Administrativa
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	El área administrativa financiera, el contador será la persona encargada de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo el registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar y controlar los costos de la empresa.</li> <li>• Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros.</li> <li>• Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.).</li> <li>• Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.</li> <li>• Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables.</li> <li>• Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.</li> <li>• Realizar los pagos a los clientes internos y externos.</li> <li>• Representar a la empresa ante los organismos de control.</li> <li>• Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<b>Competencias:</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>

### 6.4.5 Tesorería

<b>Denominación del cargo:</b>		Tesorero
<b>Área:</b>		Administrativa
<b>Reporta a:</b>		Gerencia y Contador
<b>Naturaleza del cargo:</b>	El Tesorero, será la persona encargada de llevar los recursos monetarios de la empresa, llevar un control de los movimientos económicos que realiza la empresa y se los informa al contador.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resguarda periódicamente los recursos monetarios entregados por parte de caja y/o otros departamentos.</li> <li>• Registra oportunamente el movimiento monetario que se realiza en la empresa.</li> <li>• Corrige oportunamente los inconvenientes presentados a su cargo, previa información del hecho al Contador.</li> <li>• Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo.</li> <li>• Realiza los pagos correspondientes previa autorización del contador y gerencia.</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador Público Autorizado, o su equivalente, con sólidos conocimientos de contabilidad.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<b>Competencias:</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>

#### 6.4.6 Departamento de Producción

<b>Denominación del cargo:</b>		Jefe de Operación
<b>Área:</b>		Producción
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Al Jefe de Operación le corresponde el control y uso adecuado de los equipos para el óptimo funcionamiento del Telecinema, su correlación de autoridad es directa con el gerente.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el horario asignado.</li> <li>• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>• Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</li> <li>• Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li> <li>• Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</li> <li>• Velar por el orden y aseo del lugar.</li> <li>• Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</li> <li>• Velar por que se cumplan las buenas prácticas de operación y de control de calidad.</li> <li>• Desarrollar y ejecutar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo para los equipos y maquinaria de la planta.</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>	<b>Competencias:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnólogo en Sistemas</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 22 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Administración de personal.</li> </ul>	

#### 6.4.7 Departamento de Comercialización y Ventas



<b>Denominación del cargo:</b>		Jefe de Comercialización
<b>Área:</b>		Comercialización
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Al Jefe de comercialización le corresponde cumplir y hacer cumplir las políticas fijadas por el Nivel Directivo y el Presidente Ejecutivo, manteniendo los altos estándares de marketing y publicidad de la empresa; su correlación de autoridad es directa con el gerente.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.</li> <li>• Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.</li> <li>• Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.</li> <li>• Demostraciones a los clientes de los servicios de la Empresa.</li> <li>• Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia.</li> <li>• Presentar informes a la gerencia mensualmente.</li> <li>• Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia.</li> <li>• Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.</li> <li>• Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores.</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>	<b>Competencias:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 22 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> <li>• Administración de personal.</li> </ul>	

#### 6.4.8 Técnico de producción

<b>Denominación del cargo:</b>		Técnico Multimedia
<b>Área:</b>		Producción
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Se encarga del manejo de los equipos multimedia del autocine.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de equipos</li> <li>• Sincronizar el encendido de acuerdo a las funciones</li> <li>• Apagado de equipos</li> </ul>		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en multimedia</li> <li>• Edad: Entre 20 y 35 años.</li> </ul>		<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operación de equipos electrónicos.</li> </ul>

#### 6.4.9 Técnicos de mantenimiento

<b>Denominación del cargo:</b>		Técnico de Mantenimiento
<b>Área:</b>		Producción
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Se encarga de dar mantenimiento y manejo de los equipos multimedia del autocine.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de equipos</li> <li>• Sincronizar el encendido de acuerdo a las funciones</li> <li>• Apagado de equipos</li> <li>• Mantenimiento de los equipos</li> </ul>		
<b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en multimedia</li> <li>• Edad: Entre 20 y 35 años.</li> </ul>		<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de equipos electrónicos.</li> </ul>

#### 6.4.10 Promoción y Comercialización



<b>Denominación del cargo:</b>	Mercaderísta	
<b>Área:</b>	Comercialización	
<b>Reporta a:</b>	Gerencia	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Se encarga del marketing y la promoción del servicio que oferta la empresa.	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el horario asignado.</li> <li>• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>• Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</li> <li>• Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li> <li>• Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas.</li> <li>• Promoción, venta y publicidad del servicio que ofrece la empresa.</li> </ul>		
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller</li> <li>• Edad: Entre 20 y 35 años.</li> </ul>		<p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Excelente capacidad de trabajo en equipo.</li> </ul>

#### 6.4.11 Caja / Boletería

<b>Denominación del cargo:</b>		Cajero / Boletero
<b>Área:</b>		Administrativa
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Coordina, programa y organiza junto con las demás dependencias la compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la mediana empresa.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prepara los materiales a utilizarse en el telecine.</li> <li>• Prepara con eficiencia los tickets a emplearse.</li> <li>• Realizar rápidamente la limpieza del lugar a utilizarse.</li> <li>• Al presentarse inconvenientes en el lugar ejecuta su respectiva corrección.</li> <li>• Realizar limpieza, y mantenimiento de las maquinarias después de la jornada diaria de trabajo.</li> <li>• Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo.</li> </ul>		
<b>Perfil:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnólogo en sistemas.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 20 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas de sistemas.</li> <li>• Experiencia en manejo de máquinas de cine.</li> </ul>	<b>Competencias:</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el adecuado uso de los materiales y maquinaria a su cargo,</li> </ul>

#### 6.4.12 Recepción de boletería

<b>Denominación del cargo:</b>		Boletería y Bar
<b>Área:</b>		Administrativa
<b>Reporta a:</b>		Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Se encargará de proporcionar los tickets, facturación, cobro y cierre de caja.	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de entradas.</li> <li>• Facturación y cobro.</li> <li>• Cierre y cuadro de caja.</li> </ul>		
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología en ventasy/o comercial.</li> </ul>		<p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>

## CAPÍTULO VII

### 7 IMPACTOS

Para el análisis técnico de los impactos que se generarán al momento de ejecutarse el proyecto, se definen las siguientes áreas de análisis:

- Social
- Cultural
- Educativo
- Económico

Para el análisis se determinan los parámetros, para en base a estas evaluar los niveles de impacto a generarse al momento de llevar a cabo el proyecto, parámetros que se establecen de la siguiente manera:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay Impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

## 7.1 IMPACTO SOCIAL



NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento al arte dramático</li> <li>• Hábito de entretenimiento cultural</li> <li>• Relación para con la comunidad</li> </ul>					x		x
<b>TOTAL = 6</b>				0	1	2	3
<p>IMPACTO SOCIAL = <math>\frac{6}{3} = 2</math></p> <p>NIVEL DE IMPACTO SOCIAL = IMPACTO MEDIO POSITIVO.</p>							

### ANÁLISIS:

- El proyecto pretende incidir directamente en el mantenimiento de la cultura y el arte, generando espacios de reconocimiento del arte dramático como la expresión artística y comunicativa. Se considera que habrá un medio impacto positivo en este sentido.
- El proyecto también pretende incidir en los demandantes de este servicio, promoviendo la ocupación del tiempo libre en el entretenimiento cultural. Se considera que habrá un alto impacto en este sentido.
- Mediante la ejecución del proyecto se generará una relación de la empresa con las organizaciones sociales, comunidad y otros espacios humanos, y entre integrantes de la sociedad, empresa. Se considera que habrá un impacto bajo positivo en este sentido.

## 7.2 IMPACTO ECONÓMICO



INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a precios accesibles a la comunidad</li> <li>• Beneficio costo calidad para el usuario del servicio</li> <li>• Generación de movimiento económico en la localidad</li> </ul>					x		
<b>TOTAL = 6</b>				0	1	2	3
<p>IMPACTO ECONÓMICO = <math>\frac{6}{3} = 2</math></p> <p>NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO = IMPACTO MEDIO POSITIVO</p>							

### ANÁLISIS:

- Con la ejecución de este proyecto brindará un servicio con precios moderados, promoviendo el ahorro en la familia ibarreña, manteniendo precios altamente competitivos. Se propicia un impacto medio positivo.
- Con la ejecución del proyecto se conseguirá brindar un servicio con un costo que beneficia a la empresa y al cliente, sin escatimar la calidad de las proyecciones y servicios complementarios. Se estima un impacto alto positivo.
- Aunque en poca magnitud, se pretende con la ejecución de este proyecto, crear fuentes de trabajo a personas que se han preparado justamente para las plazas de trabajo que se necesitan en este proyecto. Se determina un impacto bajo positivo.

### 7.3 IMPACTO CULTURAL



INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reintegración en los hábitos culturales</li> <li>• Cambio de actitudes</li> <li>• Cultura de servicio</li> <li>• Valores y principios</li> </ul>						X	
<b>TOTAL = 11</b>						8	
<p>IMPACTO CULTURAL = <math>\frac{8}{4} = 2</math></p> <p>NIVEL DE IMPACTO CULTURAL = IMPACTO MEDIO POSITIVO</p>							

#### ANÁLISIS:

- Se propicia una reintegración en los hábitos culturales en la ciudadanía, ante la respuesta de un servicio de que carece en la actualidad la ciudad. En este aspecto se considera un impacto medio positivo.
- Se propician un cambio de actitudes de manera especial para adolescentes, evitando un inadecuado uso del tiempo libre, favoreciendo el mejoramiento del estilo de vida. Se considera en este aspecto un impacto medio positivo.
- Se innova la cultura de servicio, implantando normas de atención al cliente con la presentación de películas nacionales y extranjeras,

que han tenido reconocimientos por su calidad. Se estima un impacto medio positivo.

- Se promueve en la sociedad un mejoramiento de valores y principios culturales, como medio de interrelación con el mejoramiento de cultura general, como forma de desarrollo cultural ciudadana. Se identifica un impacto medio positivo.

#### 7.4 IMPACTO EDUCATIVO



NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Contacto visual con escenarios nacionales y extranjeros</li> <li>• Reconocimiento de personajes, actores e innovaciones en la producción cinematográfica</li> <li>• Convenios académicos con instituciones</li> </ul>						x	
						x	
							x
				0	0	6	3
<b>TOTAL =9</b>				0	0	6	3
<p>IMPACTO EDUCATIVO = <math>\frac{9}{4} = 2,2</math></p> <p>NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO = IMPACTO MEDIO POSITIVO.</p>							

#### ANÁLISIS:

- El proyecto favorece el mejoramiento de las condiciones educativas, mediante la promoción de espacios de participación de profesionales, motivando la educación y la capacitación para un área de desempeño laboral, se propiciará eventos de capacitación

para el mejoramiento del perfil profesional del personal administrativo, comercialización y operativo. Se genera un impacto medio positivo.

- Contacto visual con escenarios nacionales y extranjeros es un cambio que promueve el proyecto, como una fuente del conocimiento y aprendizaje en la comunidad que asiste a Multicines. Se plantea un impacto medio positivo en la localidad.
- Dentro del área de proyección de películas se genera el reconocimiento de personajes, actores e innovaciones en la producción cinematográfica, que genera un impacto alto positivo, la población adquiere conocimientos por la calidad de impacto que genera en el aprendizaje viso-auditivo. Se establece un impacto alto positivo.
- Convenios académicos con instituciones, son formas de crear un impacto educativo, mediante el fortalecimiento de relaciones para celebrar convenios con instituciones educativas para la emisión de programas educativos y culturales. Se estima un impacto medio positivo.

## 7.5 IMPACTO GENERAL



NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto social</li> <li>• Impacto cultural</li> <li>• Impacto educativo</li> <li>• Impacto económico</li> </ul>						x	
						x	
						x	
						x	
<b>TOTAL = 10</b>				0	0	8	
<p>IMPACTO GENERAL = <math>\frac{8}{4} = 2</math></p> <p>NIVEL DE IMPACTO GENERAL = IMPACTO MEDIO POSITIVO</p>							

El proyecto genera impacto medio positivo, tanto en lo social, cultural, educativo y económico.

## **8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 CONCLUSIONES**

- La demanda de servicios de programaciones de cine en la ciudad de Ibarra no está adecuadamente atendida, no ha podido ser superada por los servicios de video grabadores.
- Del estudio de mercado se determina que en la ciudad existen una alta población que está dispuesta a asistir a este tipo de eventos, una empresa de cine rodante no cubre la demanda actual de este servicio.
- La línea de servicios de cine en la localidad no está presente en la ciudad, no se cuenta con inversionistas interesados que pudieran invertir en una empresa que genera réditos económicos con una empresa de servicios de proyección de películas en la ciudad.
- Económicamente, el proyecto se estima con un valor de inversión inicial de \$201.740,13y con una tasa de rendimiento mínimo de 9,83%, con índice inflacionario del 2.22%.
- El valor actual neto de \$68.878,38es un indicador que resulta al contrastar los flujos actualizados, determinándose que el beneficio es suficientemente alto con relación a la tasa de rendimiento mínimo calculada de 9,83%. Con respecto a la inversión inicial de \$201.740,13 se considera que la creación de la empresa es una inversión rentable, ya que al terminar el primer año, las salas de cine contaráncon \$56.359,31unidades monetarias para respaldar la gestión del proyecto.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Del estudio financiero se determina que es factible la creación de una empresa cuya finalidad sea la prestación de servicios de cine con la modalidad de Multicines, por lo que se recomienda llevar a cabo la ejecución del proyecto.
- Del estudio de mercado, los resultados deben analizarse y ser tomados en cuenta para aprovechar la excelente demanda de entradas para las salas de cine, por lo que se recomienda que para la programación de las proyecciones, se considere la compra de películas bajo estrictas normas legales para la utilización de producciones de videos de proyección.
- Con la finalidad de alcanzar un rendimiento óptimo es importante que para la puesta en marcha de la empresa, se considere la adquisición de materiales directos e indirectos, mediante convenios comerciales con importadoras, para beneficiar a la empresa con insumos y materiales de calidad y costos convenientes.
- Es necesario que se realicen convenios con las organizaciones sociales, educativas, culturales, empresas públicas y privadas para brindar servicios de proyección de películas en funciones especiales, así como promociones para la etapa final de exhibición de las películas, con la finalidad de mantener un público permanente en la asistencia al cine.
- Es importante que a partir del cuarto año, en el que se asegura la estabilidad de la empresa y la proyección de utilidades, se considere la apertura de salas complementarias y la implementación de bares bajo la administración de la empresa.

- Es necesario que se considere el promedio de gastos, para que la estructura financiera de la empresa no decline, con la finalidad de optimizar el índice de la tasa interna de retorno, y fortalecer los resultados en el análisis de sensibilidad.
- Analizar permanentemente los resultados económicos para tomar las decisiones en el momento que lo amerite, con los cuales la empresa podrá hacer frente a las condiciones inflacionarias económicas del país.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

1. ADAM, Smith. (2001).Gerencia de Calidad y Productividad de las Organizaciones.
2. AGUEDA, E.. (2002).Principios de Marketing.Madrid,España:Edit. Esic.
3. AYALA, Carlos. (2006).Metodología de la Investigación.Quito, Ecuador:LdKapeluz, Tercera Edición.
4. BACA, Urbina Gabriel.Evaluación de proyectos.México DF.: McGraw-Hill, 4ª edición.
5. BACH, Juan René. (2001).Enciclopedia de contabilidad economía, finanzas y dirección de empresas. Argentina:Ediciones Bach, 3ª Edición.
6. BACKER, Morton. (2001).Contabilidad de Costos.México:McGraw-Hill.
7. BARBERO, Jesús Martín. (2008).Comunicación masiva Discurso y Poder.Quito, Ecuador: Tomo 5, Editorial Época.
8. BERNAL, César Augusto. (2006).Metodología de la investigación. México:Edit. Pearson Educación, 2ª Edición.
9. BLANCO, Adolfo. (2000).Formulación y Evaluación de Proyectos. México:Ediciones Torán, 4ª edición.
- 10.CERDA, Hugo. (2009).Como Elaborar proyectos. Colombia:3ª Edición.
- 11.CHARLES W,L.. (2001).Administración Estratégica. México, D.F.: Edit. McGraw-Hill.
- 12.CHIAVENATO, Idalberto. (2003).Administración de Recursos Humanos. Bogotá, Colombia:McGraw-Hill.
- 13.CHIAVENATO, Idalberto.(2002). Administración de los nuevos tiempos. Bogotá, Colombia: Edit. McGraw-Hill.
- 14.CHIAVENATO, Idalberto.(2000). Administración de recursos humanos. Edit.Buenos Aires, Quinta Edición.

15. CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA DEL ECUADOR. Indicadores estructurales del (CNCINE). disponible en: <http://www.cncine.gob.ec.pdf>, acceso 2011-12-28.
16. CULTURACIÓN. Formatos de video. disponible en <http://culturacion.com/etiqueta/telecine/>, acceso, 2012-01-16.
17. CORPORACIÓN DE CINEMATOGRAFÍA. Encuentros de otro cine. disponible en: [www.festivaldoc.org](http://www.festivaldoc.org), acceso 2012-06-01.
18. DÁVALOS, Lorenzo. (2004). Cultura y Filantropía Empresarial. Caracas, Venezuela:Ediciones IESA.
19. DOMÍNGUEZ, María Josefa. (2005). Los Medios de Comunicación Social. Bogotá, Colombia:Edit. Antares, 4ª edición.
20. EDICIONES OMEBA. (2001). Enciclopedia de Contabilidad, finanzas, economía y dirección de empresas. Buenos Aires, Argentina:Editorial Bibliográfica.
21. ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA. cine de Ecuador. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador), acceso 2012-03-11.
22. ESPE. (2005). Administración, Facultad de administración de empresas, Quito, Ecuador.
23. FERRERO, Juan José. (2003). La Comunicación y las Mass Media. Bilbao, España:Edit. Mensajes.
24. GARZA, Juan. (2003). Administración Contemporánea Interamericana. México:Editores S.A. 3ª edición.
25. GERBER, Willy. (2010). Asegurando la satisfacción del cliente. en: [www.kyoncorp.com.iso](http://www.kyoncorp.com.iso), consultado el 2010-04-25
26. GITMAN, J.. (2003). Principios de la administración financiera. México D.F.: Edit. Pearson Educación.
27. GÓMEZ, Ceja.(2000). Sistemas administrativos. México: Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición.
28. GUZMÁN, José. (2001). Proyectos de Inversión, Quito, Ecuador:Edit. PUCE.
29. HEINZ, Weihrich. (2004). Administración. México D. F.: Edit. McGraw-Hill, Doceava Edición.

30. JÁCOME, Walter. (2005). Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión. Ibarra, Ecuador:Editorial Universitaria.
31. JARA, Hugo. (2001). La Gestión moderna de la Calidad, control de calidad industrial. Quito, Ecuador: 5ª edición.
32. KOTLER, Philip. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia. Pasto, Colombia:Edit. Norma, 3ª Edición.
33. LEIVA ZEA, Francisco. (2006). Nociones de metodología de investigación científica. Quito, Ecuador: 5ª Edición.
34. LEVY, Alberto. (2003). Problemática de Pymes argentinas. Buenos Aires, Argentina:Edit. Humanitas.
35. MÉNDEZ, Rosemary; SANDOVAL, Franco y DEL CID, Alma. (2007). Investigación, fundamentos y metodología. México:Edit. Pearson Educación 2ª Edición.
36. MIS RESPUESTAS. Géneros de cine. disponible en: <http://www.generos-de-peliculas.html>, acceso 2011-12-18.
37. MOVID EDITORES. Ventajas y desventajas del cine. disponible en <http://laculturacinematografica-principales-desventajasdel/cine>, acceso 2012-01-08.
38. PLATAFORMA ARQUITECTURA. Butacas para espacios públicos. disponible en <http://www.plataformaarquitectura.cl/product/butacas-para-recintos-publicos-novaimagen/>, acceso, 2012-03-19.
39. PORTAL EDUCATIVO. Tipos de películas. disponible en: <http://www.tiposde.org/cotidianos/528-tipos-de-peliculas/>, acceso 2011-12-19.
40. POSSO, Miguel. (2006). Metodología para el trabajo de Grado, Ibarra, Ecuador:Tercera Edición.
41. POSSO, Miguel. (2002). Diseño y Evaluación de Proyectos Administrativos. Loja, Ecuador.
42. RIVERO MAYA, Karla Ivette. Valuación de las empresas. publicado 2010,09-24, disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos-Valuacion-De-Empresas/789240.html>, acceso 2011-012-08.

43. ROBBINS, Stephen P.. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Ed. Prentice Hall.
44. RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Alicia Carolina. Desarrollo de emprendedores. publicado 2011-11-19, disponible en [http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%,](http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%20de%20desarrollo%20de%20emprendedores/) acceso, 2012.01-13.
45. SAENZ BARRIO. (2007). Manual de medios audiovisuales. Madrid, España: Edit. Edelvives, 6ª edición.
46. SALANOVA SÁNCHEZ, Enrique Martínez. Explorando los comienzos del cine y su historia. publicado el 2010-04-10, [http://www.uhu.es/cine.educacion/guiascine/guiacine1\\_1.htm,](http://www.uhu.es/cine.educacion/guiascine/guiacine1_1.htm) acceso 2012-11-19.
47. SANDOVAL, Orlando. (2003). Calidad y participación: Cómo hacer competitiva la empresa. Quito-Ecuador: Editorial Fraga, 4ª Edición.
48. SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo. (2002). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago, Chile: McGraw-Hill.
49. SOLA, Paola. Telecine y televisión digital de alta definición. disponible en: [http://www.multilingualarchive.com/Telecine,](http://www.multilingualarchive.com/Telecine) acceso 2012-01-16.
50. TAYLOR, F.. (2009). Materia: Introducción a la Administración de Empresas. Buenos Aires, Argentina: Edit. El Ateneo, 4ª edición.
51. TERRY, George. (2000). Principios de Administración. México, DF.: Editorial Continental S.A.
52. TRUJILLO, Gonzalo. (2004). Marketing Empresarial. México: Edit. McGraw-Hill.
53. VARGAS MORGAN, Carlo Enrique. Quiero ser emprendedor. publicado 2008-05-23, disponible en [www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml,](http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml) acceso 2012-01-16.
54. VILLAMARÍN, Marcelo. (2006). Elementos de Economía. Quito, Ecuador: Edit. PUCE.

55. VOLPENTESTA, Jorge.(2000). Organizaciones, procedimientos y estructuras.Buenos Aires, Argentina:Edit. Osmar D. Biyatti.
56. WEHRICH, Heinz y KOONTZ, Harold.(2004).Administración. -Una Perspectiva Global. Interamericana de México: McGraw-Hill, 13ª edición.
57. WITHER, William. (2000).Administración de personal y recursos humanos. México D. F.:5ª Edición.
58. ZUBIAUR CARREÑO, F.J..El film. publicado el 2008-04-10, disponible en:  
[http://post.ollin.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42&Itemid=127](http://post.ollin.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=127), acceso 2012-01-16.

*Anexos*

**Anexo N° 1 Sueldos Administrativo y operativo**

N°	Detalle	Cant.	Sueldo Basico	13er. S.	14to. S.	Total Ingresos	Patronal IESS	Vacaciones	Total Adicional	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
1	Gerente General	1	500,00	41,67	83,33	625,00	60,75	41,67	107,42	732,42	732,42	8.789,00
2	Jefe de recursos humanos	1	350,00	29,17	58,33	437,50	42,53	29,17	75,19	512,69	512,69	6.152,30
3	Secretaria	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
4	Jefe Financiero	1	350,00	29,17	58,33	437,50	42,53	29,17	75,19	512,69	512,69	6.152,30
5	Contador	1	320,00	26,67	53,33	400,00	38,88	26,67	68,75	468,75	468,75	5.624,96
6	Tesorero/a	1	320,00	26,67	53,33	400,00	38,88	26,67	68,75	468,75	468,75	5.624,96
7	Boletero/cajeros	2	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	62,73	427,73	855,46	10.265,55
8	Bodega	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
9	Servicios Generales	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	62,73	427,73	427,73	5.132,78
10	Mensajería y conserjería	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	62,73	427,73	427,73	5.132,78
11	Jefe de Comercialización	1	350,00	29,17	58,33	437,50	42,53	29,17	75,19	512,69	512,69	6.152,30
12	Adquisición de filmes	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
13	Promoción y comercialización	2	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	878,90	10.546,80
14	Recepción boletería	2	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	62,73	427,73	855,46	10.265,55
15	Jefe de operación	1	320,00	26,67	53,33	400,00	38,88	26,67	68,75	468,75	468,75	5.624,96
16	Técnico operador	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
17	Mantenimiento de Hardware	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
18	Mantenimiento de Software	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
19	Control de calidad filmes	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
20	Control de calidad salas	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	64,45	439,45	439,45	5.273,40
	<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>6.378,00</b>	<b>531,50</b>	<b>1.063,00</b>	<b>7.972,50</b>	<b>774,93</b>	<b>531,50</b>	<b>1.370,21</b>	<b>9.342,71</b>	<b>10.637,62</b>	<b>127.651,44</b>

## Anexo N° 2 Flujo de caja de análisis de sensibilidad



### 5% MENOS EN LOS INGRESOS PESIMISTA

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Inversión	201.740,13					
Préstamo	161.392,10					
Capital propio	40.348,03					
(+) Ingresos de la operación		331.293,98	342.981,18	354.914,74	367.097,43	380.014,94
( - ) Costo de operación		236.197,44	248.733,02	254.254,89	259.899,35	265.669,12
( - ) Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
( - ) Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		54.247,58	53.986,36	61.082,10	69.647,91	77.724,05
( - ) Participación de trabajadores 15% de la utilidad		8.137,14	8.097,95	9.162,31	10.447,19	11.658,61
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		46.110,44	45.888,41	51.919,78	59.200,72	66.065,44
( - ) Impuesto a la renta		10.605,40	10.095,45	11.422,35	13.024,16	14.534,40
UTILIDAD NETA		35.505,04	35.792,96	40.497,43	46.176,56	51.531,05
(+) Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
(+) Amortización activos diferidos		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago del capital (amortización del principal)		3.558,57	4.145,73	4.829,78	5.626,69	6.555,09
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>46.165,74</b>	<b>45.866,49</b>	<b>49.886,92</b>	<b>53.538,47</b>	<b>57.964,55</b>



### PESIMISTA 5% MENOS INGRESOS Y 5% MAS DE EGRESOS

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Inversión	201.740,13					
Préstamo	161.392,10					
Capital propio	40.348,03					
(+) Ingresos de la operación		331.293,98	342.981,18	354.914,74	367.097,43	380.014,94
( - ) Costo de operación		248.007,31	261.169,67	266.967,64	272.894,32	278.952,57
( - ) Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
( - ) Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		42.437,70	41.549,71	48.369,35	56.652,94	64.440,60
( - ) Participación de trabajadores 15% de la utilidad		6.365,66	6.232,46	7.255,40	8.497,94	9.666,09
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		36.072,05	35.317,26	41.113,95	48.155,00	54.774,51
( - ) Impuesto a la renta		8.296,57	7.769,80	9.045,07	10.594,10	12.050,39
UTILIDAD NETA		27.775,48	27.547,46	32.068,88	37.560,90	42.724,11
(+) Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
(+) Amortización activos diferidos		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago del capital (amortización del principal)		3.558,57	4.145,73	4.829,78	5.626,69	6.555,09
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>38.436,18</b>	<b>37.621,00</b>	<b>41.458,37</b>	<b>44.922,81</b>	<b>49.157,62</b>

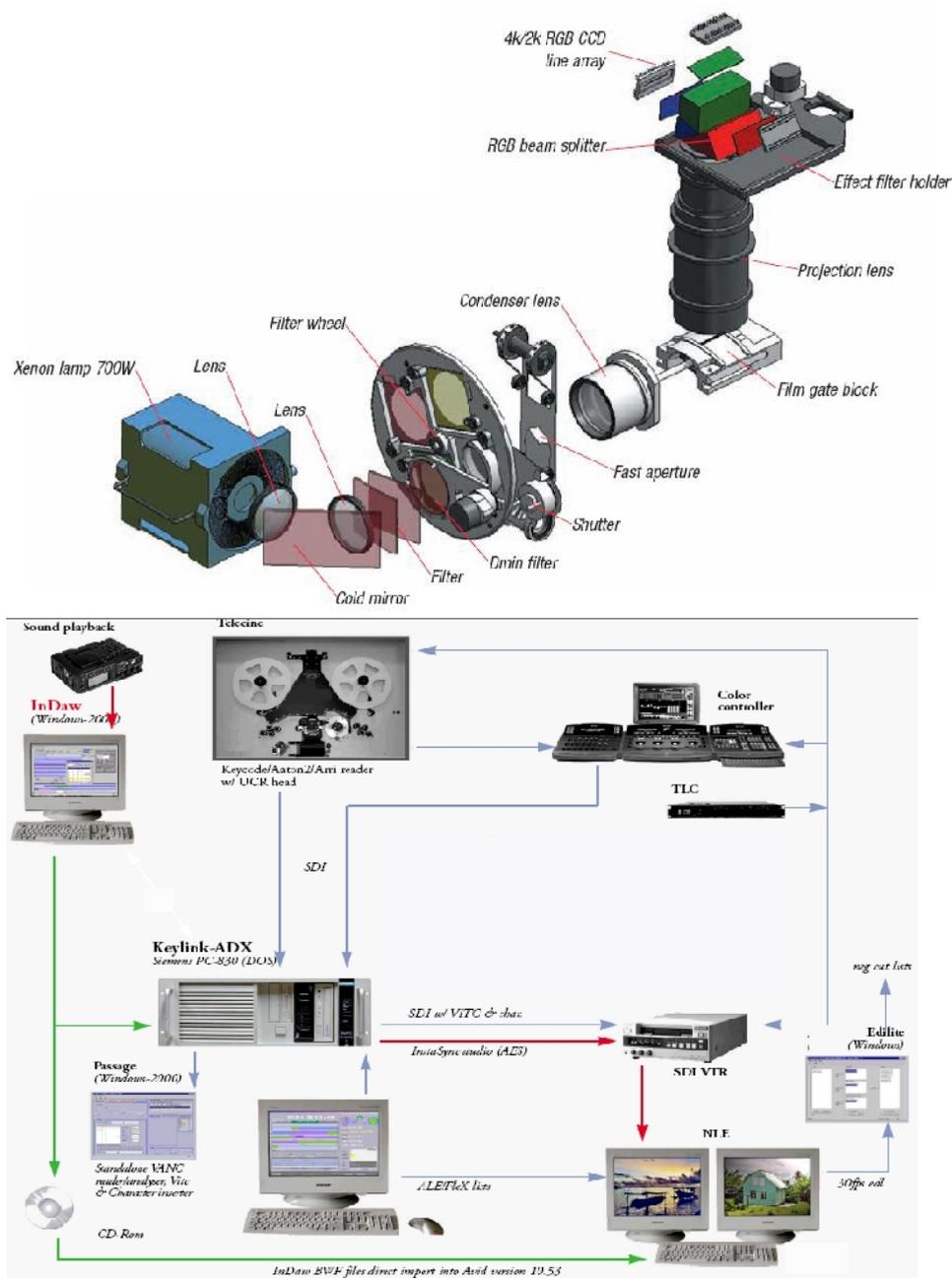
**INCREMENTO MANO DE OBRA 5%**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
Inversión	201.740,13					
Préstamo	161.392,10					
Capital propio	40.348,03					
(+) Ingresos de la operación		348.730,50	361.032,82	373.594,47	386.418,35	400.015,72
( - ) Costo de operación		237.797,03	250.460,63	256.020,85	261.704,52	267.514,36
( - )Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
( - )Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>		<b>70.084,50</b>	<b>70.310,40</b>	<b>77.995,86</b>	<b>87.163,66</b>	<b>95.879,60</b>
(-)Participación de trabajadores 15% de la utilidad		10.512,68	10.546,56	11.699,38	13.074,55	14.381,94
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>59.571,83</b>	<b>59.763,84</b>	<b>66.296,48</b>	<b>74.089,11</b>	<b>81.497,66</b>
( - ) Impuesto a la renta		13.701,52	13.148,04	14.585,23	16.299,60	17.929,48
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>45.870,31</b>	<b>46.615,79</b>	<b>51.711,25</b>	<b>57.789,51</b>	<b>63.568,17</b>
(+)Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
(+)Amortización activos diferidos		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		3.558,57	4.145,73	4.829,78	5.626,69	6.555,09
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>56.531,01</b>	<b>56.689,33</b>	<b>61.100,74</b>	<b>65.151,42</b>	<b>70.001,68</b>

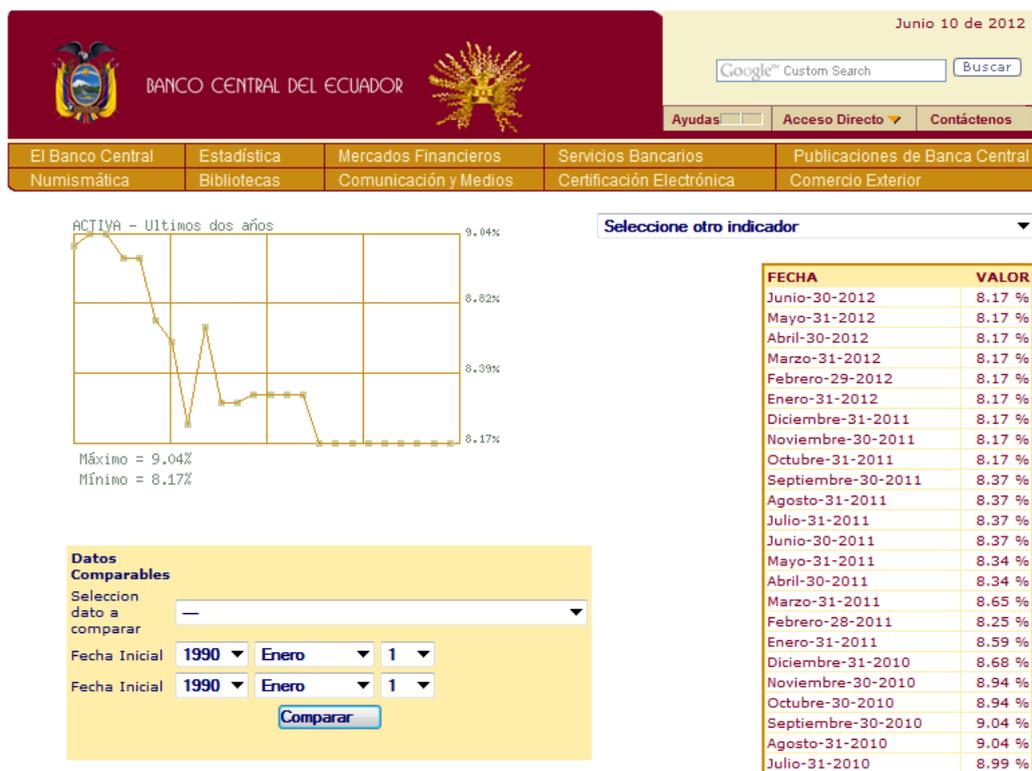
**INCREMENTO DE LOS COSTOS 5%**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
Inversión	201.740,13					
Préstamo	161.392,10					
Capital propio	40.348,03					
(+) Ingresos de la operación		348.730,50	361.032,82	373.594,47	386.418,35	400.015,72
( - ) Costo de operación		224.387,56	236.296,36	241.542,14	246.904,38	252.385,66
( - )Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
( - )Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		26.629,70	26.042,53	25.358,49	24.561,57	23.633,17
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>		<b>83.493,97</b>	<b>84.474,66</b>	<b>92.474,56</b>	<b>101.963,79</b>	<b>111.008,29</b>
(-)Participación de trabajadores 15% de la utilidad		12.524,10	12.671,20	13.871,18	15.294,57	16.651,24
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>70.969,88</b>	<b>71.803,46</b>	<b>78.603,38</b>	<b>86.669,22</b>	<b>94.357,05</b>
( - ) Impuesto a la renta		16.323,07	15.796,76	17.292,74	19.067,23	20.758,55
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>54.646,80</b>	<b>56.006,70</b>	<b>61.310,64</b>	<b>67.602,00</b>	<b>73.598,50</b>
(+)Depreciación		13.819,27	13.819,27	13.819,27	12.588,60	12.588,60
(+)Amortización activos diferidos		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		3.558,57	4.145,73	4.829,78	5.626,69	6.555,09
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>65.307,50</b>	<b>66.080,23</b>	<b>70.700,13</b>	<b>74.963,91</b>	<b>80.032,00</b>

## Anexo N° 3 Equipo de reproducción



## Anexo Nº 4 Banco Central – Tasa activa



## Anexo N° 5 Banco Central – Tasa Pasiva



**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



Junio 10 de 2012

Ayudas 
Acceso Directo 
Contáctenos

El Banco Central
Estadística
Mercados Financieros
Servicios Bancarios
Publicaciones de Banca Central

Numismática
Bibliotecas
Comunicación y Medios
Certificación Electrónica
Comercio Exterior

**PASIVA - Ultimos dos años**



Máximo = 4.60%  
Mínimo = 4.25%

Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %

**Datos Comparables**

Selecciona dato a comparar

Fecha Inicial

Fecha Final

**Indicadores Relacionados**

SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

## Anexo N° 6 Banco Central – Inflación



**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



Junio 10 de 2012

Ayudas
Acceso Directo
Contáctenos

El Banco Central
Estadística
Mercados Financieros
Servicios Bancarios
Publicaciones de Banca Central

Numismática
Bibliotecas
Comunicación y Medios
Certificación Electrónica
Comercio Exterior



La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características

Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	2.22 %
Abril-30-2012	2.42 %
Marzo-31-2012	2.26 %
Diciembre-31-2004	1.96 %
Octubre-31-2004	1.91 %
Julio-31-2004	1.48 %
Junio-30-2004	1.93 %
Mayo-31-2004	1.92 %
Abril-30-2004	2.06 %
Marzo-31-2004	1.23 %
Febrero-28-2004	0.88 %
Enero-31-2004	0.41 %
Diciembre-31-2003	6.10 %
Octubre-31-2003	5.80 %
Julio-31-2003	4.90 %
Junio-30-2003	4.80 %
Mayo-31-2003	5.10 %
Abril-30-2003	4.90 %
Marzo-31-2003	3.90 %
Febrero-28-2003	3.30 %
Enero-31-2003	2.50 %
Diciembre-31-2002	9.40 %
Noviembre-30-2002	9.00 %
Octubre-31-2002	8.20 %

## Anexo N° 7 Supercines en Ecuador

**SUPERCINES**  
mucho más que

- Escoja una Ciudad -  
Guayaquil  
Quito  
La Libertad  
Portoviejo  
Manta  
Milagro  
Santo Domingo  
Machala  
Quevedo  
Riobamba  
- Escoja una Ciudad -

Acerca de Supercines | Servicios | Sugerencias | Contacto

ES  
del Ecuador. Con 16  
pantallas complejas de cine  
salas GT-MAX, salas 3D  
para películas.  
puedas conocer los

**SUPERCINES 22**

**ESTRENOS**

Mi espías 4  
La cámara de  
Batalla Nava  
Pescador  
Batalla Nava  
Batalla Nava  
Batalla Nava  
Mi espías 4  
Pájaros  
Un cuento

## Anexo N° 8 Oferta de predios en sector el Aeropuerto

**Descripción**

ULTIMOS LOTES JUNTO AL AEROPUERTO DE IBARRA DE 200 METROS, CON TODOS LOS [servicios](#)

OPORTUNIDAD

\$ 12.500 DOLARES

Linko Patrocinados

[Casas en venta Guayaquil](#) Casas de tu sueños de venta en Guayaquil - [Vive1.com/Casas/venta/Guayaquil](#)

[Mapas Satelitales](#) Vea Mapas Satelitales De Tu Ciudad. Aplicación Grate Hecha Para Tu PC - [mapas.alot.com](#)

[Paquete a Miami por \\$199](#) Oferta Especial - 3x1 6 dias en el Mundo Magico - [www.wynqalesorts.com/Paquete](#)

[Inmuebles en Ecuador](#) Ingresa al Portal Líder del Mercado Inmobiliario. Encuentra Tu Casa! - [www.plusvalla.com](#)

[Mancora | Rosa del Mar](#) Alquiler de Casa Mancora playa poctas, perfecta para pasar vacacio - [www.mancora-rosadelmar.com](#)

**ARRIENDO GALPONES ESQUINEROS** Alquiler hermoso departamento nuevo a estrenar

Búsquedas relacionadas: Italia en Guayas | madrid | Apartamento temporal | Condominios en Manabí

Ecuador > Imbabura  
Clickealos gratis en Ecuador > Viviendas - Locales en Ecuador > Viviendas - Locales en Imbabura  
Alquiler temporal en Ecuador > Alquiler temporal en Imbabura > ULTIMOS LOTES JUNTO AL AEROPUERTO DE IBARRA

Lo más buscado

Lo sentimos pero no hay ninguna imagen para este anuncio.  
Puede [solicitar una](#) a este usuario

¿Interesado? [Responda a este anuncio](#) para más información.

Ubicación: Imbabura, Ecuador  
Fecha de publicación: Diciembre 12

**Descripción**

BUENA INVERSION. LOTES DE 200 METROS. INVIERTE Y GANA EN LOTES DE TERRENO. EN LA CIUDAD DE IBARRA. POR EL SECTOR DEL AEROPUERTO. CERCA AL TERMINAL TERRESTRE.

CON ESCRITURAS AL INSTANTE. CONSTA DE TODOS LOS SERVMIOS BASICOS.

INTERESADOS LLAMAR

TELEF: 062952895

096491187

Linko Patrocinados

[Invierta en oro](#) Conozca lo que necesita saber para empezar a invertir en oro - [iqinversiones.com](#)

[Invierta en Divisas](#) Prueba Ya Una Cuenta Demo Gratis. Empieza a Invertir en Divisas Hoy! - [www.qcitrading.com](#)

[Negocios Rentables](#) Negocios rentables de inversion Inversion minima \$ 5000 USD - [negociosrentables.inversioneslatinameri...](#)

[Ideas de Negocios](#) Poca inversión y rentables, desde \$5.000 Dolares! Entre hoy. - [www.Americainversiones.com](#)

[Alquilar Apto. en Panama](#) Bellos y Lujosos. Vista al Mar! Desde \$95 por noche en Panama - [www.casaantiquapanama.com](#)

## Anexo N° 9 Formato de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CUESTIONARIO

Esta encuesta es con la finalidad de conocer los requerimientos de distracción de la ciudadanía, ante apertura de un Telecinema. Por favor señale con una X el lugar de su preferencia.

#### 1. ¿Qué tan importante es la apertura de una sala de cine?

Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante

#### 2. Por favor asigne un grado de preferencia (desde 1 hasta 5) entre las siguientes formas de distracción: 5=mayor preferencia; 1=menor preferencia

EVENTOS	PREFERENCIA
Cine	
Culturales	
Sociales	
Deportivos	
Musicales	

#### 3. ¿Con qué frecuencia asiste al cine?

Cada mes	Cada 2 meses	Cada 6 meses	Cada año

#### 4. ¿Si se apertura en la ciudad de Ibarra un Telecinema asistiría?

Si	No	Depende de la programación

#### 5. ¿Qué tipo de películas a usted más le agrada?

Acción	Terror	Comedia	Documentales	Otras

**6. ¿Con qué frecuencia acude a eventos de distracción?**

Una vez por semana	Una vez por quincena	Una vez por mes	Una vez por año

**7. ¿Qué tipo de servicios complementarios le gustaría que tenga un Telecinema?**

a).....	c).....
b).....	d).....

**8. ¿Hasta qué precios usted pagaría por asistir a un Telecinema?**

.....
-------

**9. ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se organicen en el ambiente de un Telecinema? Por favor asigne un grado de preferencia (desde 1 hasta 5) 5=mayor preferencia; 1=menor preferencia**

EVENTOS	PREFERENCIA
Festival artístico escolar	
Festival artístico cultural	
Foros, seminarios	
Difusión encuentros deportivos	
Todos	