

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA K. RÄTSEL CAFÉ-
CINEMA**

MARIA FERNANDA CANO SANCHEZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ
JUNIO DE 2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA K. RÄTSEL CAFÉ-
CINEMA**

MARIA FERNANDA CANO SANCHEZ

ASESOR:

CARLOS SALCEDO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

JUNIO DE 2012

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	12
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	15
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3.3 OBJETIVOS A CORTO PLAZO	17
3.4 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	18
3.5 OBJETIVOS A LARGO PLAZO	19
5. ESTUDIO DE MERCADOS	22
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	22
5.2 COMPETENCIA	31
5.2.1 DOFA DE LA COMPETENCIA	35
5.2.3 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	38
5.3 ESTUDIO DEL MERCADO	40
5.3.1 MERCADO OBJETIVO.....	40
5.3.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.....	40
5.3.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	40
5.3.2 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	44
5.3.4 RESULTADOS DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN.....	45
5.3.5 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA	64
5.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	66
5.5 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	69
5.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	74
5.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	75
6. ESTUDIO OPERACIONAL.....	78
6.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	78
6.1.1 DIAGRAMA DEL PROCESO	78
6.1.2 ETAPAS DEL PROCESO	79

6.2 MANO DE OBRA REQUERIDA	80
6.2.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA MANO DE OBRA EN UNIDADES DE PRODUCTO	81
6.2 BIENES DE CAPITAL REQUERIDOS	82
6.3.1 CAPACIDAD PRODUCTIVA EN TIEMPO Y UNIDADES DE PRODUCTO ..	86
6.4 MATERIA PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS	87
6.4.1 MATERIA PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS POR UNIDAD DE PRODUCTO	90
6.5 ESPACIO REQUERIDO	91
6.5.1 PLANO DEL LUGAR DE OPERACIONES	92
6.6 ABASTECIMIENTO.....	93
6.6.1 FACTORES DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES	93
6.6.2 PROVEEDORES	95
6.6.3 PERIODICIDAD DE COMPRAS.....	95
7.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	96
7.2 TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERISTICAS.....	96
7.3 MISIÓN.....	96
7.4 VISIÓN	96
7.5 LOGO.....	97
7.6 ESLOGAN	97
7.7 VALORES CORPORATIVOS.....	97
7.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA.....	98
7.8.1 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA CAMARA DE COMERCIO .	98
7.8.2 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA DIAN	100
7.8.3 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE EL DISTRITO.....	103
7.8.4 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE OTRAS ENTIDADES	103
7.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA	106
7.9.1 IMPUESTOS.....	106
7.9.2 PERMISOS O REQUERIMIENTOS DE OTRAS ENTIDADES	106
7.10 RECURSOS HUMANOS	106
7.10.1 CARGOS, PERFILES Y RESPONSABILIDADES	106
7.10.2 PROCESO DE BUSQUEDA, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN	111
7.11 ORGANIGRAMA	112
7.12 DOFA DE LA EMPRESA.....	112

7.12.1 ESTRATEGIAS CRUZADAS DE DOFA	114
8. ANÁLISIS FINANCIERO	117
8.1 INVERSIÓN INICIAL	117
8.1.2 FORMA DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL INICIAL	117
8.2 BALANCE GENERAL	117
8.5 FLUJO DE CAJA.....	118
8.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	120
8.7 INDICADORES FINANCIEROS	120
8.7.1 TIR.....	123
8.7.2 VAN	120
8.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS	121
9. IMPACTO SOCIO ECONOMICO	122
10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	123
11. CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFIA.....	128
ANEXOS.....	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribución porcentual de mayores de 12 años según asistencia a cine. 2010.....	23
Figura 2: Distribución porcentual de mayores de 12 años según asistencia a cine, por regiones. 2010.....	23
Figura 3: Distribución porcentual de mayores de 12 años según frecuencia de asistencia a cine. 2010.....	24
Figura 4: Distribución porcentual de mayores de 12 años según motivos de no asistencia a cine. 2010.....	24
Figura 5: Asistencia a cine en Colombia. 1996 – Junio 2011.....	25
Figura 6: Taquilla del mercado cinematográfico en Colombia. 1996 – Junio 2011.....	26
Figura 7: Salas de exhibición en Colombia. 2006 – 2011.....	27
Figura 8: Participación de los exhibidores por ciudad. 2010.....	28
Figura 9: Evolución del precio promedio de la boletería. 1996 – 2011.....	29
Figura 10: Evolución del precio promedio de la boleta por exhibidor.....	30
Figura 11: Matricula total en educación superior del Distrito Capital. 2002-2010.....	41
Figura 12: Total graduados en educación superior del Distrito Capital. 2002-2010.....	42
Figura 13: Población de Bogotá por localidades. 2010.....	43
Figura 14: Población soltera según localidades de la ciudad de Bogota, censo general 2005.....	43
Figura 15: Pirámide poblacional de la localidad de Chapinero. 2010.....	44

Figura 16: Rangos de edad de la muestra.....	45
Figura 17: Profesiones de los encuestados.....	46
Figura 18: Estado civil de los encuestados.....	46
Figura 19: Rango de ingresos de los encuestados.....	46
Figura 20: Aspectos relevantes al ir a un cine.....	47
Figura 21: Características de un cine ideal.....	47
Figura 22: Promedio de películas vistas en un mes del año.....	48
Figura 23: Aspectos relevantes cuando se elige un cinema.....	48
Figura 24 :Otros criterios para elegir un cinema.....	49
Figura 25: Productos adicionales para la venta en un cinema.....	49
Figura 26: Preferencias del idioma en las películas.....	50
Figura 27: Preferencia de género de películas.....	50
Figura 28: Formatos en que los encuestados ven las películas.....	51
Figura 29: Otros formatos en que los encuestados ven las películas.....	51
Figura 30: Personas con quien normalmente se va a cine.....	52
Figura 31: Lugares de Internet donde se busca información de cines.....	52
Figura 32: Porcentaje de encuestados que busca información directamente en los cinemas.....	53
Figura 33: Porcentaje de encuestados que tienen en cuenta el voz a voz a la hora de elegir un cine.....	53
Figura 34: Otras formas de búsqueda de información sobre cinemas.....	54
Figura 35: Razones por las cuales eligen los medios de información.....	54
Figura 36: Aspectos de importancia en un cine	55
Figura 37: Otros aspectos importantes para elegir un cinema.....	55
Figura 38: Actividades favoritas para combinar con el cine.....	56

Figura 39: Promedio mensual de asistencia a salas de cine.....	56
Figura 40: Principales características de un espacio publico en las cuales se Fijan los consumidores.....	57
Figura 41: Promedio de gasto por persona en una salida a cine.....	57
Figura 42: Percepción de interes de demanda del servicio ofrecido.....	58
Figura 43: Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas.....	59
Figura 44: Preferencia de origen de las bebidas alcoholicas.....	59
Figura 45: Porcentaje de ingresos destinados al ocio.....	59
Figura 46: Conocimiento del concepto de cine bar.....	60
Figura 47: Factores determinantes para ir a un cine bar.....	60
Figura 48: Ocasiones de asistencia a un cine bar.....	61
Figura 49: Horarios preferidos para ir a cine.....	61
Figura 50: Cambios o sugerencias hechas por los encuestados sobre el servicio.....	62

LISTA DE TABLAS

Tabla1: Descripción de la competencia.....	31
Tabla 2: Ficha Técnica de la encuesta.....	45
Tabla 3: Aspectos a considerar para fijar precios.....	68
Tabla 4: Combos clásicos.....	69
Tabla 5: Combos individuales.....	69
Tabla 6: Combos K- Rätsel.....	70
Tabla 7: Productos individuales.....	70
Tabla 8: Mano de obra requerida.....	78
Tabla 9: Capacidad de producción de la mano de obra en unidades de producto.....	80
Tabla 10: Bienes de capital requeridos.....	81
Tabla 11: Capacidad productiva en tiempo y unidades de producto.....	83
Tabla 12: Concepto, costo y cantidad de los componentes requeridos.....	85
Tabla 13: Concepto, costo y cantidad requerida de bebidas.....	86
Tabla 14: Concepto, costo y cantidad requerida de souvenirs.....	87
Tabla 15: Materia prima y componentes requeridos por unidad de producto...	88
Tabla 16: Estrategias cruzadas de DOFA.....	112
Tabla 17: Proyección de ventas.....	116
Tabla 18: Costos unitarios mano de obra.....	116
Tabla 19: Costos unitarios materia prima.....	117
Tabla 20: Costos unitarios de producción.....	118
Tabla 21: Otros costos.....	118
Tabla 22: Balance general.....	119
Tabla 23: Flujo de caja.....	120

Tabla 24: Estado de resultados.....	121
Tabla 25: Indicadores financieros.....	122

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada (K- Rätsel Proyecto de apertura de nuevos cinemas).....	130
---	-----

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado en creación empresarial tiene como principal objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de un café- cinema con el principal interés de satisfacer las necesidades presentes en el mercado objetivo, ofreciendo nuevos servicios y opción de entretenimiento. Esto se logrará por medio de un análisis del sector de entretenimiento en Bogotá, un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes y un estudio técnico y operativo para finalmente elaborar el estudio financiero; todo esto se realizará con el fin de identificar las tendencias del mercado para proyectar las estrategias innovadoras adecuadas durante el proceso productivo en la empresa y la viabilidad económica del mismo.

El Ministerio de Cultura de la ciudad de Bogotá tiene como principales líneas de acción el incentivar las opciones de entretenimiento y recreación de la ciudad por medio de una política creativa especialmente hacia el desarrollo cinematográfico colombiano y al aprovechamiento de las ventajas educativas además de artísticas que este tipo de espacios permiten alcanzar; lo que se desea obtener por medio de la creación de este proyecto es un continuo apoyo y avance a estas políticas del área cultural y empresarial de la ciudad, apoyando la generación de espacios de entretenimiento educativos, artísticos e inter- culturales, especialmente para los jóvenes universitarios de la localidad de Chapinero.

La idea de creación de un café- cine se nace a partir del interés personal del autor por el ámbito cinematográfico, cultural y empresarial además del conocimiento de diferentes idiomas y de las tecnologías de información y comunicación. Dado a lo anterior, se unificaron estos aspectos para la realización del plan de negocios aprovechando el interés de la población joven de la ciudad por el cine y los altos índices de asistencia a salas de exhibición de Bogotá.

Las necesidades a las que se desea responder por medio de la creación de este proyecto son la falta de salas de cine independientes o que ofrezcan cine arte y filmes comerciales en el mismo lugar, teniendo variedad en servicios, productos, precios y diferentes opciones de visualización en los idiomas originales o subtítulos. El estado actual del mercado es el dominio de este por grandes empresas con una innovación en productos, opciones y precios de forma estándar y casi inexistente.

A continuación se presenta la descripción general del concepto de negocio:

Se pretende generar un mayor acceso a la oferta del entretenimiento en especial a los amantes del séptimo arte y los idiomas, aportando un nuevo espacio para disfrutar el cine de una manera diferente, económica y cómoda; agregándole diversidad en las proyecciones para crear un espacio al cine independiente y artístico, temporadas temáticas, venta de souvenirs y bebidas, de igual manera un ambiente más cultural; teniendo como principal objetivo el ofrecer nuevas opciones para este segmento del mercado del ocio. Su localización será en la zona de

chapinero, ya que allí hay mayor concentración de estudiantes universitarios y una zona de fácil acceso.

El factor diferenciador principalmente será la unificación de dos de los principales establecimientos de ocio y entretenimiento en nuestra ciudad como lo es el cine y los café, también la proyección de filmes no solo comerciales sino culturales o independientes, ya sea extranjeras o nacionales y en sus idiomas originales.

Los valores agregados serán la posibilidad de adquirir bebidas extranjeras, abrir un espacio al cine - Arte, a la industria del cine Colombiano y a la proyección de filmes en diferentes idiomas con gran calidad en un lugar más ameno. Se utilizará como principal medio de comunicación con nuestros clientes la página web, que tendrá diferentes idiomas ofreciendo información clara en cuanto a horarios, reseñas, filmes, servicios y productos; también, incluiremos la opción de reservas en línea. En conclusión K- Rätselno será una sala de cine común y corriente sino mas un espacio artístico, con filmes diferentes, horarios diferentes, exposiciones de cosas de arte y venta de souvenirs originales; es decir, todo el arte del cine.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de creación empresarial “K-Rätsel” inicia en el año 2011 con interés claro en la gestión cultural y empresarial de la ciudad de Bogotá, por lo cuál se decidió unificar dos de los servicios más apetecidos por la población en términos de entretenimiento, una sala de exhibición de cine y un café. A lo largo del estudio se identificó un tercer servicio a incluir en el proyecto que fue la venta de souvenirs de las películas exhibidas en el café- cinema, los tres servicios se agruparán para establecer un nuevo modelo de negocio competitivo en el sector del entretenimiento de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, el mercado objetivo establecido será de jóvenes universitarios entre 18 y 26 años de la localidad con un amplio interés de abarcar un nuevo mercado de personas extranjeras habitantes de la ciudad.

Los servicios estarán divididos entre el café que contará con servicio personalizado a la mesa, expendio de productos comestibles además de bebidas incluyendo alcohólicas; la sala de cine con servicios de reserva, alta tecnología y un nuevo diseño alternativo a las salas convencionales para finalmente tener el servicio de venta de souvenirs con gran variedad, originales y de las películas exhibidas en el café- cinema. Adicionalmente se presentará la opción de ver filmes independientes y cine arte además de los comerciales, temporadas temáticas con la alternativa de ver las películas en sus idiomas originales o con subtitulación dependiendo de la función.

El proyecto se inició con un estudio de mercado con el cual se identificaron las necesidades de los clientes para así crear las estrategias de mercado que dio origen a lo que actualmente se presenta en el proyecto, al evaluar la viabilidad económica del proyecto se estableció que el valor de la inversión inicial es de 110.000.000 millones de pesos. La constitución del capital se compondrá en un 49,09% correspondiente a \$54.000.000 por capital entregado por el Fondo Emprender u obtenido de inversionistas privados a quienes se les presentara la propuesta de inversión y el 50,91% por valor de \$56.000.000 será dado por los dos socios como el capital inicial.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de un café- cinema con el principal interés de satisfacer las necesidades presentes en el mercado objetivo, ofreciendo nuevos servicios y opción de entretenimiento.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis del sector de entretenimiento en Bogotá que permita tener un conocimiento claro de las tendencias dentro del mismo.
- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes para así crear las estrategias de mercado apropiadas.
- Diseñar un estudio técnico y operativo por medio del cual se identifiquen las mejores practicas a desarrollar durante el proceso productivo en la empresa.
- Realizar un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad económica del proyecto.

3.3 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Dar a conocer el lugar por medio de publicidad en los principales medios electrónicos durante los primeros 6 meses de apertura, produciendo reconocimiento voz a voz entre los joven universitarios de la localidad de Chapinero en un plazo no mayor de un año.

- Maximizar la rentabilidad de la inversión en un porcentaje mayor al 30% y lograr una participación del 3% en el mercado de la exhibición de cine a mediados del primer año en funcionamiento.
- Implementar auriculares en las sillas del cinema.
- Atraer 480 clientes nuevos mensualmente, durante el primer año de apertura.
- Dar por medio del cine nuevas alternativas para practicar idiomas extranjeros y conocer diferentes culturas, atrayendo como nuevo mercado personas extranjeras residentes de Bogotá.

3.4 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Implementar todas las estrategias identificadas por medio del estudio de mercado y el análisis DOFA cruzado para analizar nuevas oportunidades y amenazas del sector dadas en los primeros 3 años de apertura.
- Mantener una constante innovación en los servicios, la variedad de productos y precios para incrementar en un 50 % el número de clientes mensuales y establecer una estrategia de fidelización de los mismos.
- Obtener la más alta calidad en tecnología para la exhibición de cine.
- Mejorar en las relaciones de la empresa con el entorno social en el que desarrolla su actividad, incrementando sus posibilidades de crecimiento y aportando al país.

3.5 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Ser reconocidos líderes en la industria del entretenimiento generador de cultura y de lugares de esparcimiento.
- Lograr un servicio de calidad reconocido por su innovación, diferenciándose así de las demás salas exhibidoras de cine y estar presente en áreas donde este tipo de servicio no exista o sea diferente.
- Ofrecer siempre un servicio cómodo, eficiente y de calidad con alternativas de disfrutar del séptimo arte y practicar idiomas generando conocimiento para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.
- Determinar nuevas dos nuevas localizaciones estratégicas de salas exhibidoras de cine para la expansión continua del negocio.

4. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Bogotá hay una amplia oferta de cines, dominada principalmente por empresas como Cine Colombia, Procinál y Cinemark. Sin embargo, esta oferta aunque amplia, no tiene mayor variedad en la oferta. La presente idea de negocio, no es por lo tanto la creación de otro cinema como los demás. La creación de un café- cinema nace de la necesidad de concebir salas de exhibición de cine con diferentes características en el servicio, el diseño, los productos y con un alto sentido social. En la ciudad de Bogotá existen pocas salas de exhibición de filmes que ofrezcan cine

arte o independiente además del comercial, las cuales no llegan a tener la misma cantidad de servicios, tecnología e instalaciones que los cinemas habituales. Así mismo el mercado de exhibición de cine es dominado por grandes empresas que ofrecen sus servicios y precios de forma estándar y la innovación en estos es casi inexistente. Las opciones y variedad de películas proyectadas son limitadas ya que para encontrar un filme de cine – arte se debe desplazar a diferentes salas de cine a las habituales, afectando así el interés cultural, aumentando los tiempos de desplazamiento y obteniendo solo algunos de los servicios, productos o precios que realmente se desea; de igual manera usualmente las proyecciones no se ofrecen en su idioma original o no se proyectan filmes de diferentes nacionalidades, lo cual imposibilita tener una visión mas amplia en cuanto al conocimiento cinematográfico.

Desde la parte empresarial, el conocimiento adquirido en creación de empresa posibilita desarrollar ideas innovadoras de negocio que suplan las necesidades

encontradas en este sector, a partir de del concepto de un café- cinema con diferentes tipos de proyección de cine, opciones de visualización en los idiomas originales, mayor variedad de servicios con diferentes rangos de precios, la venta de souvenirs de las películas y finalmente permite descubrir la ubicación pertinente para este tipo de negocio. La manera de lograrlo será unificando diferentes servicios acordes al concepto de negocio y a la necesidad presente, realizando una promoción de estos en los medios de comunicación mas utilizados por el mercado objetivo mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

El impacto del proyecto será el ofrecer nuevas posibilidades de servicios, variedad de productos y precios para contribuir a la innovación empresarial y al conocimiento de lenguas extranjeras; el fomentar la cultura en la ciudad especialmente desde los espacios cinematográficos, darle mayor importancia al cine independiente y al cine-arte además de ser un punto de encuentro y de entretenimiento representativo de la localidad de chapinero, beneficiando al desarrollo cultural especialmente de los jóvenes universitarios de la zona que buscan nuevas formas de entretenimiento sano, artístico y educativo.

5. ESTUDIO DE MERCADOS

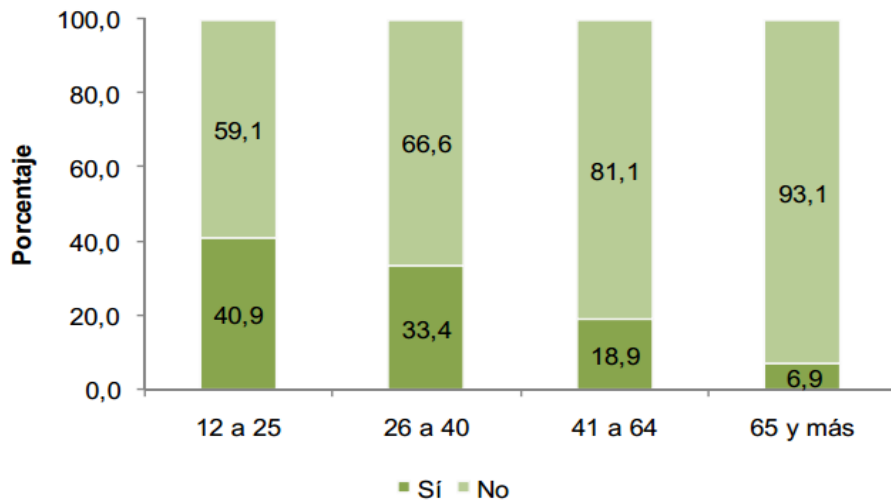
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa está ubicada en el sector terciario o de servicios el cual comprende todas las actividades económicas que no elaboran una mercancía o un bien material; es decir, nuestra empresa está enfocada a ofrecer servicio de entretenimiento para llenar la necesidad existente de nuevos espacios de proyecciones cinematográficas.

Según el estudio de consumo cultural realizado por el departamento administrativo nacional de estadística DANE del año 2010- 2011, la asistencia de los colombianos a cine es de un 40,9 % en el rango de edad de 12 a 25 años y 33,4 % de 26 a 40 años, siendo estos dos rangos los de mayor asistencia a salas de cine y por la misma razón los clientes potenciales; la ciudad de Bogotá representa 47,3% siendo así por gran diferencia la ciudad con mayor cantidad de asistentes a cine en el país. Según la frecuencia de asistencia el 30,7% de las personas asisten una vez cada tres meses y 26,1% una vez al mes. Finalmente, el estudio arrojó las razones por las cuales las personas no asistieron a salas de cine, con un 55,4 % las personas aseguran que ven películas por televisión y el 42,2 % prefieren ver películas en DVD. Sin embargo, el estudio completo indica que el cine es uno de los espacios culturales de mayor consumo o con más índices de asistencia. (DANE, 2010).

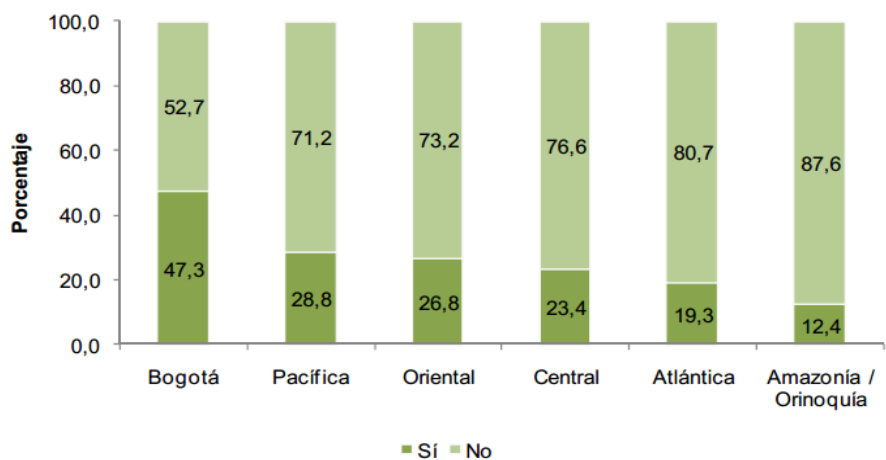
Figura 1: Distribución porcentual de mayores de 12 años según asistencia a cine.

2010



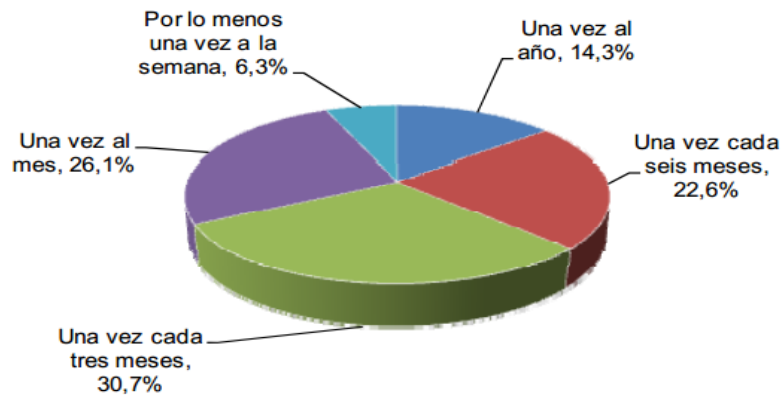
Fuente: DANE – Encuesta de Cultura 2010.
 Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005

Figura 2: Distribución porcentual de mayores de 12 años según asistencia a cine, por regiones. 2010.



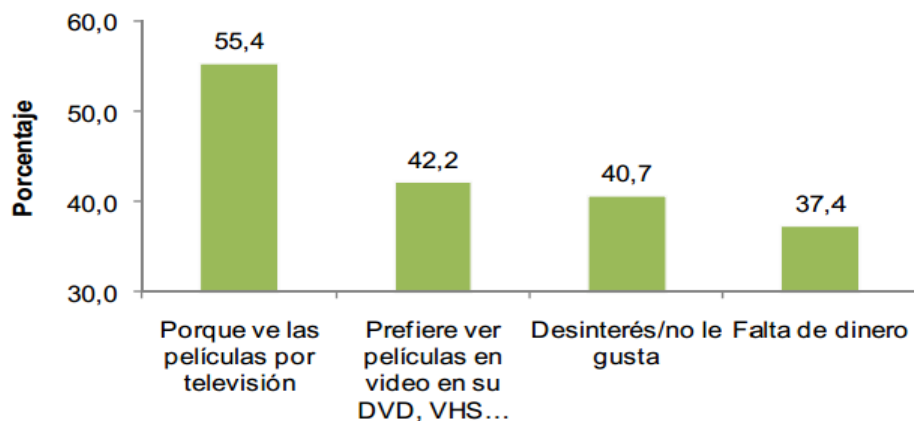
Fuente: DANE – Encuesta de Cultura 2010.
 Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005

Figura 3: Distribución porcentual de mayores de 12 años según frecuencia de asistencia a cine. 2010.



Fuente: DANE – Encuesta de Cultura 2010.
 Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005

Figura 4: Distribución porcentual de mayores de 12 años según motivos de no asistencia a cine. 2010.



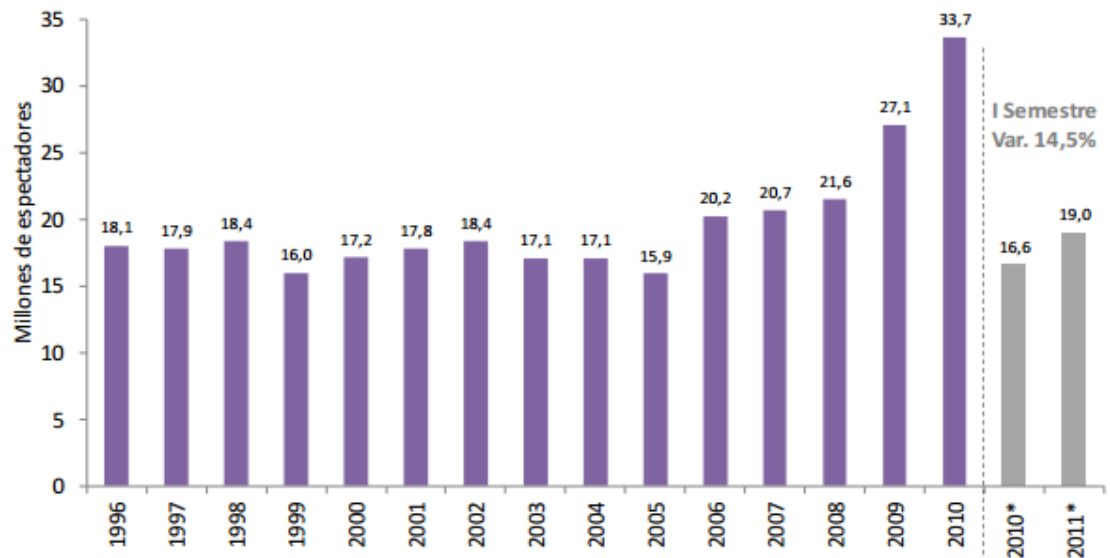
Fuente: DANE – Encuesta de Cultura 2010.
 Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005
 Nota: Los porcentajes de los motivos no asistencia no suman 100%, porque no son respuestas excluyentes. Se debe considerar en este caso que el 71,0% no asistieron a cine.

Los estudios realizados en Colombia en cuanto al aspecto cinematográfico no son muchos, sin embargo resultados publicados por Fedesarrollo indican que se ha duplicado la asistencia a salas de cine en los últimos seis años a pesar del auge y avance tecnológico; en el año 2005 la asistencia fue de 16 millones de espectadores a mas de 33 mil en el año 2010, numero que ha aumentado en un 14 % a lo largo del año 2011; según el estudio Colombia es uno de los países con mayor aumento de asistencia a cine de América Latina. (Fedesarrollo, 2011. Boletín sobre el sector cinematográfico Colombiano)

Proyecto elaborado por Fedesarrollo para Pro imágenes. Julio de 2011.

Evolución del mercado cinematográfico en Colombia

Figura 5: Asistencia a cine en Colombia. 1996 – Junio 2011

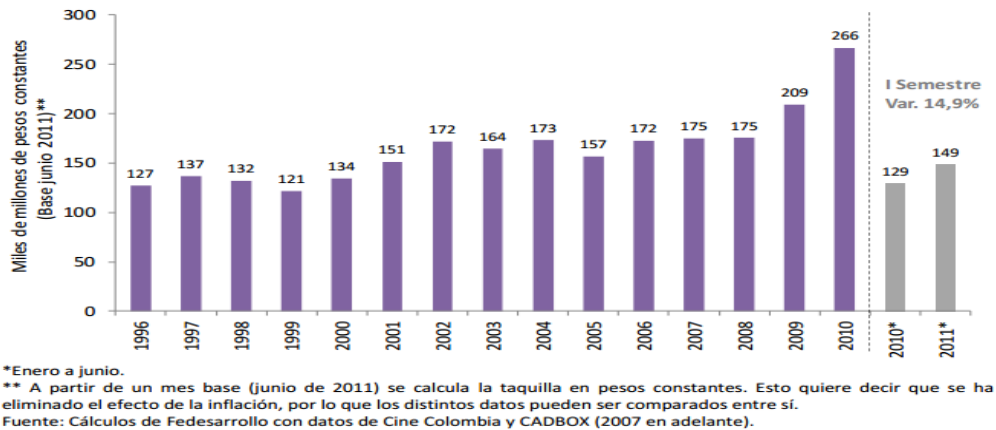


*Enero a junio.

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con datos de Cine Colombia y CADBOX (2007 en adelante).

Como parte de los altos índices en el sector cinematográfico Colombiano se encuentran los resultados de taquilla que muestran un crecimiento del 60% durante los últimos seis años y en el año 2010 alcanzó casi 270 mil millones de pesos cuando se encontraba en 157 mil millones de pesos; finalmente, en el año 2011 entre enero y junio el valor de taquilla creció el 15% a comparación del mismo periodo en el año 2010. (Fedesarrollo, 2011).

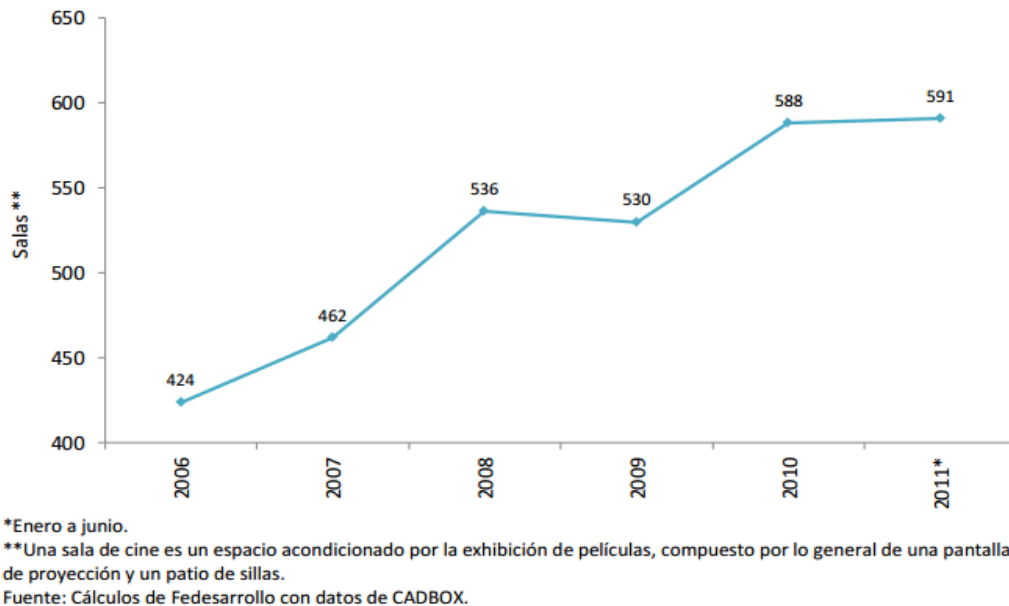
Figura 6: Taquilla del mercado cinematográfico en Colombia. 1996 – Junio 2011.



En el siguiente grafico se encuentra el índice de crecimiento de las salas de cine en el país, durante el año 2006 existían 424 salas mientras en el año 2011 el numero aumentó a 591 salas. Esto indica que el número de salas de cine creció un 39% en dicho periodo. Las razones por las cuales las grandes empresas en proyecciones cinematográficas han mantenido su crecimiento continuo a pesar de los competidores en ventas ilegales, en internet y televisión, es por la tecnología utilizada, en el caso de las proyecciones 3D que están marcando la diferencia a la hora de preferir ir a una sala de cine a ver el filme en la sala de la casa, además de

esto tenemos el poder tener un conjunto de servicios y beneficios como las comidas, las bebidas y la compañía que incrementan la posibilidad de tener una experiencia completa de entretenimiento a la hora de ir a cine. Todos los aspectos anteriores indican el gran potencial que tiene el sector en términos de expansión. (Fedesarrollo, 2011)

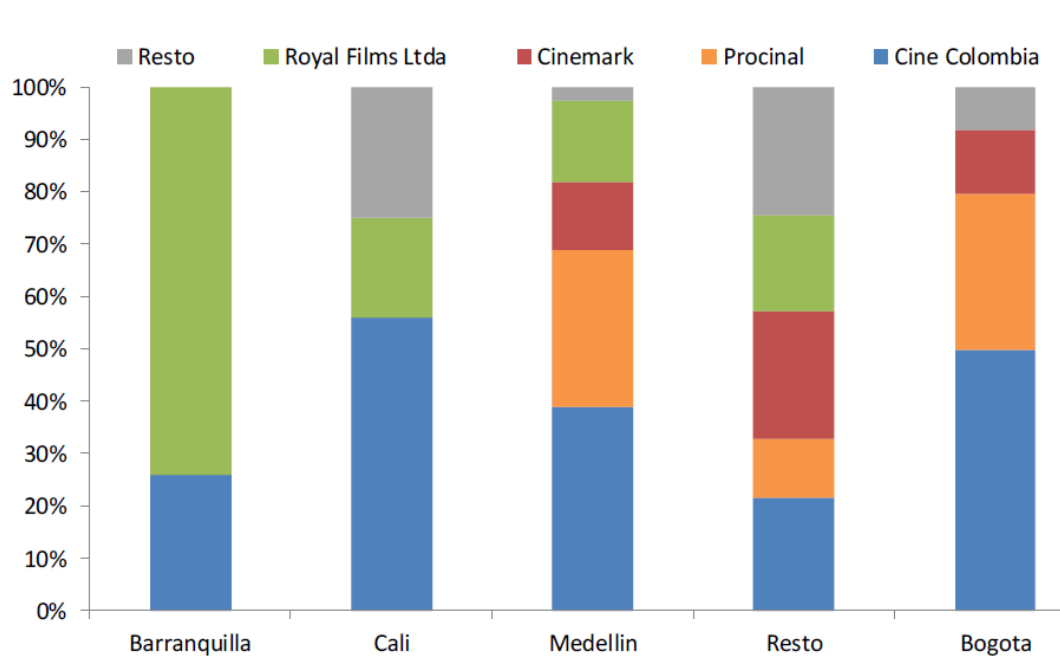
Figura 7: Salas de exhibición en Colombia. 2006 – 2011.



En la ciudad de Bogotá el principal exhibidor de cine es Cine Colombia con un 50 % de participación (ver figura 8), este tiene mayor cantidad de salas, puntos y servicios distribuidos en diferentes lugares clave de la ciudad; a este le sigue Procinal que cuenta con menor cantidad de salas distribuidas y ubicadas especialmente en los puntos más lejanos de la ciudad; finalmente, se encuentra Cinemark con tan solo un 25 % de participación, este tiene 4 puntos de ubicación en la ciudad y un 10%

representa a las demás salas de cine ya sean independientes o enfocadas al cine – arte.

Figura 8: Participación de los exhibidores por ciudad. 2010.

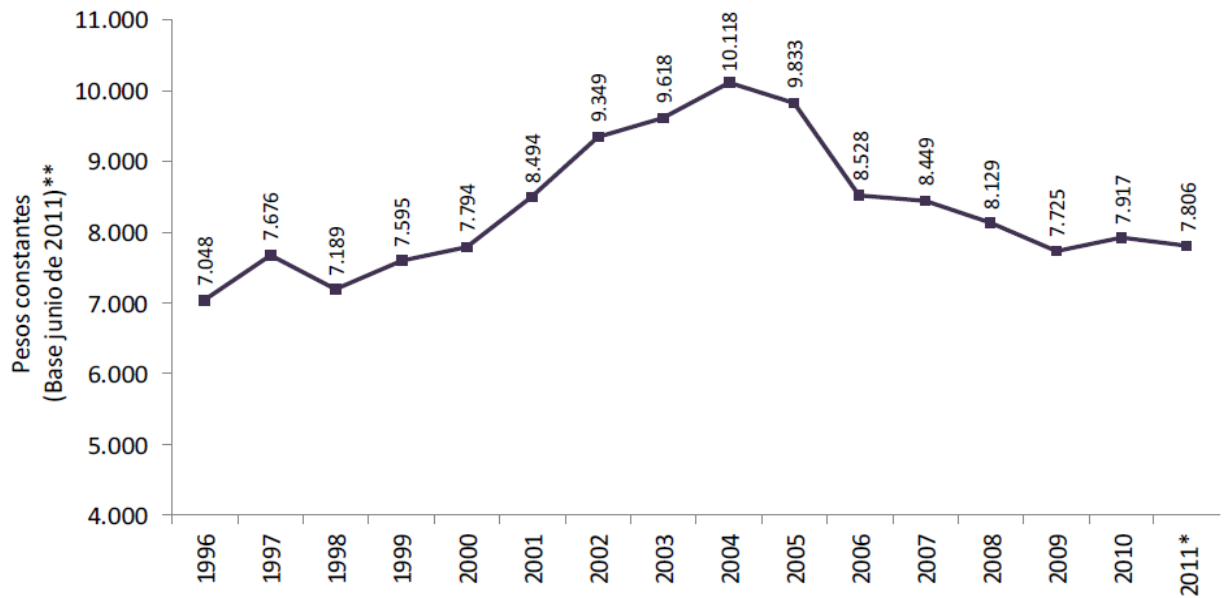


Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con datos de CADBOX.

Uno de los aspectos más importantes arrojados por el boletín sobre el sector cinematográfico de Fedesarrollo indica la tendencia en el precio de boletería durante el periodo de 1996 a 2011. La figura 9 señala que el precio promedio de la boletería ha descendido en los últimos años coincidiendo con el aumento en la asistencia. Entre el año 2004 y el año 2011, el precio pasó de \$10.118 a \$7.806, es decir una reducción del 22,85%. La empresa Cine Colombia mantuvo a lo largo de este periodo el nivel mas alto de precios, Cinemark a pesar de tener un nivel un poco mas bajo actualmente se encuentra en un promedio igual a Cine Colombia; el resto de

empresas como Procinal, Royal Films y aquellas salas de cine pequeñas tuvieron grandes caídas en especial en el periodo 2009- 2010 aun asi sosteniendo una tendencia similar entre ellas (ver figura 10). (Fedesarrollo, 2011).

Figura 9: Evolución del precio promedio de la boletería. 1996 – 2011.

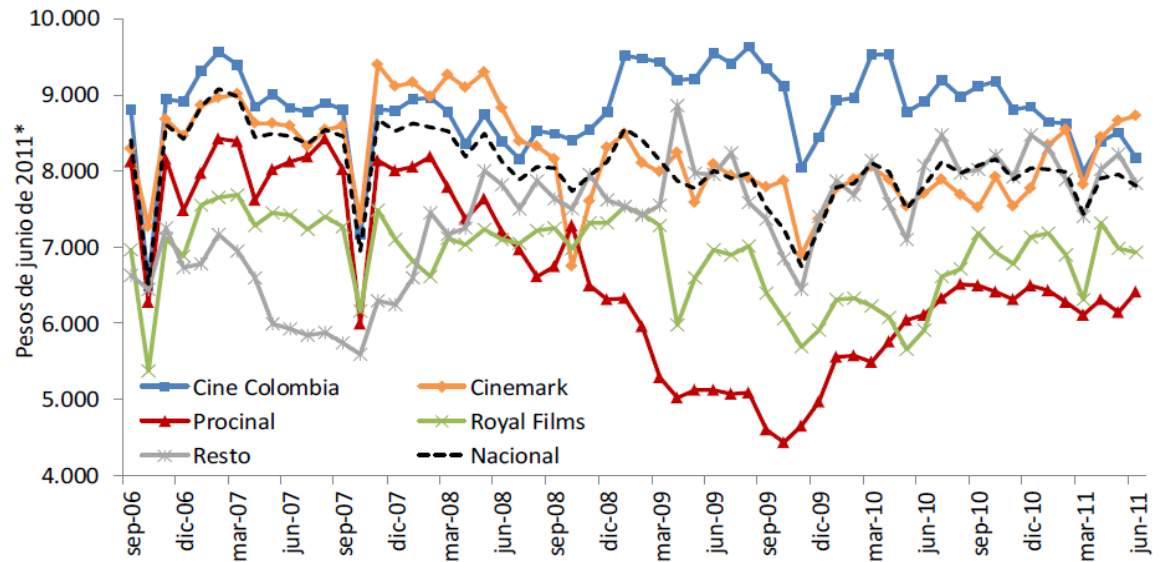


*Enero a junio.

* A partir de un mes base (junio de 2011) se calcula la taquilla en pesos constantes. Esto quiere decir que se ha eliminado el efecto de la inflación, por lo que los distintos datos pueden ser comparados entre sí.

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con datos de Cine Colombia y CADBOX (2007 en adelante).

Figura 10: Evolución del precio promedio de la boleta por exhibidor.



*A partir de un mes base (junio de 2011) se calcula el precio constante, que hace referencia a una serie de precios en lo que se ha eliminado el efecto de la inflación, es decir, pueden ser comparados entre sí.
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con datos de CADBOX.

5.2 COMPETENCIA

Las grandes empresas en Colombia exhibidoras de cine son Cine Colombia, Cinemark, Procinal, Cinépolis y Royal Film además encontramos algunas empresas exhibidoras de cine independiente como Babilla Cine, Cinema paraíso y la Cinemateca Distrital de Bogotá.

En el siguiente cuadro se encuentran las características principales de cada una de las empresas que representan la mayor competencia en términos de reconocimiento, ubicación, estructura, servicios, precios y tecnología.

Para efectos del estudio realizado, se tuvo en cuenta la ubicación de aquellos cinemas cercanos o en la localidad o localidades adyacentes a aquella donde se ubicara K-Rätsel.

Tabla1: Descripción de la competencia

	Descripción del servicio	Precios	Estructura	Tecnología	Ubicación
Cine Colombia	Compra de boletas en línea, tarjeta de recargas Cineco, Telecineco, acceso para discapacitados, venta de productos	Boletería normal: \$6.500 a \$21.000. Boletería 3D: \$8.500 a \$23.000.	C.C. Galerías: 4 salas Avenida chile: 4 salas.	Salas 3D REALD CINEMA. Proyectores digitales.	Zona chapinería: C.C.Gale rías: -Calle 53B N°

	comestibles incluyendo sushi y Juan Valdez, bonos corporativos y de comida, alquiler de salas y CineFiestas.	Boletería función opera: \$60.000 a \$65.000. Boletería función concierto: \$ 19.000 a \$28.000. Combos de bebidas y comidas: \$13.000 a \$17.000.	Promedio de capacidad total de salas: 853 – 915 personas.		25-21. -Avenida chile: Calle 72 No 10-34 -Centro Andino:C arrera 12 N° 82-02
Cinépolis	Venta de productos comestibles, tarjeta de recargas,	Boletería normal: \$6.500 a \$11.000 Boletería 3D:	Promedio de capacidad por sala: 117 a 129	Salas IMAX, Macro XE y 4DX.	Zona centro: Cl. 19 No. 28 - 80

	hemeroteca, taquilla automática, preventas, reserva y venta de boletas en línea.	\$9.500 a \$22.000. Productos comestibles desde \$2.800 hasta \$28.000.	personas. -Tamaño de la pantalla aproximado: 35mm:4.6x8 .6m 70mm: 9x19.7m IMAX :20x28m y 22 x 16m		
Procinal	Convenios empresariales (venta de boletería mayor a 100), alquiler de salas (eventos especiales como grados, cumpleaños, conferencias), préstamo de gafas	Boletería normal: \$6.000 a \$8.000 Boletería 3D: \$8.000 a \$12.000. Productos comestibles desde \$6.500	Promedio de capacidad total salas por centro comercial: 912 sillas. -Tamaño de la pantalla aproximado: 35mm:4.6x8	Proyectores digitales Salas IMAX, 3D, 35 mm.	- Carrera 68 B No. 40-39 Local 307

	3D, venta de productos comestibles, bonos de cine y confitería, comercialización de espacios publicitarios, tarjeta Procinal, reserva en línea y boletines electrónicos.	hasta \$15.000.	.6m 70mm: 9x19.7m IMAX :20x28m y 22 x 16m		
Cinema Paraíso	Ofrece un servicio personalizado, con un menú diseñado a la medida, atención en la silla, sin filas al momento de comprar las entradas.	Oscila entre los \$10.000 a \$16.000 pesos	-Capacidad: 80 personas -Tamaño de la pantalla : 7 m. de largo x 3.50 m. de ancho	Tecnología de Proyección: 35 mm proyección digital HD Sistema de Audio: Dolby estéreo	Cra 6 No 119B-45/61

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 DOFA DE LA COMPETENCIA

Oportunidades:

- Seguir expandiéndose de manera rápida y continua gracias a su reconocimiento adquirido.
- El auge por la búsqueda de nuevas experiencias de entretenimiento y nuevos servicios.
- Algunas pequeñas ciudades de Colombia aún no cuentan con una sala de cine siendo un mercado en crecimiento (ver análisis del sector).
- La continúa construcción de centros comerciales.
- El crecimiento de la economía lo cual implica el mayor poder adquisitivo de las personas.

Amenazas:

- Grandes empresas competidoras con mayor cantidad de sedes en la ciudad como Cine Colombia.
- Precios más bajos por algunos competidores y la no diferenciación por clases/precios en la sala de cine.
- La programación cinematográfica televisiva, el internet, Netflix y la venta pirata de DVD.

Fortalezas:

Cine Colombia

- Empresa líder en la exhibición de cine en Colombia.
- Mayor cantidad de puntos en Bogotá, horarios, diversidad de filmes y cantidad de salas.
- Experiencia de 85 años con excelente innovación, servicio y expansión.
- Página web con información completa, actualizada y de excelente diseño además ofrece servicios en línea.
- Imagen y comodidad desde la zona de espera hasta las salas de cine.
- Puntos dedicados al cine- arte, opera y otras temáticas.
- La innovación en sus servicios como la proyección de conciertos y venta de sushi.
- Acceso para discapacitados.

Cinépolis

- Precursores en la innovación de servicios como en el uso de salas IMAX y de garantías.
- Garantía Cinépolis: si se adquiere esta y en los primeros 30 minutos de iniciada la película no disfruto de la sugerencia hecha por Cinépolis, se puede solicitar un boleto para otra función.
- Excelentes políticas en el proceso de contratación, capacitación e inducción de personal.

- Sedes en diferentes países de América Latina.

Procinal

-Los precios más bajos del mercado.

-Segundo exhibidor con más salas y ventas de la ciudad.

-Variedad de servicios como convenios empresariales, alquiler de salas y celebraciones.

Debilidades:

Cine Colombia

-Los precios aumentan llegando a ser los mas altos dependiendo del Centro Comercial en el que se encuentre, su ubicación y la separación por clases en la sala de cine.

-Algunos servicios solo son ofrecidos en Centros Comerciales específicos, generalmente en la zona norte de la ciudad.

Cinépolis

- Horarios extenuantes para sus empleados, esto ha causado una alta rotación de personal.

Procinal

-Menor comodidad en las salas.

-Inconformidad de los clientes en cuanto al cuidado y limpieza de las salas.

-Baja inversión en nueva tecnología.

5.2.3 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Bogotá existen diversas empresas dedicadas a la exhibición de películas, entre las principales está Cine Colombia, Cinemark, Procinal y Cinépolis de éstas la que cuenta con más sedes es Cine Colombia que tiene ubicación en los principales centros comerciales de la ciudad. También encontramos empresas exhibidoras de cine independiente como Cinema paraíso y la Cinemateca Distrital de Bogotá, de las cuales la principal es Cinema paraíso ya que no solo se encarga de la proyección de películas sino además es una casa de producción y distribución.

Los servicios y precios no tienen mayor diferencia en las salas de cine habituales; sin embargo, encontramos que en empresas como Cine Colombia la estrategia de precios se relaciona con los servicios, la ubicación y el centro comercial en el que se encuentra, además de tener la ubicación de sus salas generalmente zonas o lugares frecuentados por personas pertenecientes a los estratos mas altos de la ciudad, alcanzando en sus servicios especiales los precios más altos del mercado pero de igual manera tiene la mayor innovación actual de estos. Por el contrario la empresa Procinal obtiene el segundo puesto de participación en la ciudad y es la empresa principal en las zonas de menor estratificación con los precios más bajos del mercado (ver figura 10).

La decoración en las salas de cine más representativas se basa en las carteleras o imágenes relacionadas con las películas actuales ubicadas en la entrada de los cinemas; se debe resaltar que la proyección usualmente es solo de películas comerciales, teniendo excepciones en algunas sedes de cine Colombia enfocadas a la proyección de cine arte.

El personal en las principales salas de cine tiene un alto grado de cambio ya que los horarios son extenuantes, el principal ejemplo de este fenómeno es la empresa Cinépolis.

Las estrategias de promoción y publicidad en el sector son buenas ya que se abarca desde cualquier medio de comunicación como la televisión, radio e internet; además de producirse por medio de la voz a voz gracias al reconocimiento obtenido y a las promociones dadas con productos comestibles.

La tendencia de crecimiento de este sector se ve marcada por el dominio de las principales empresas exhibidoras de cine del país, teniendo como principal amenaza la venta de DVD pirata y la facilidad de encontrar los filmes en Internet de manera gratis, rápida y cómoda.

Las salas de cine cuentan en general con una comodidad y tecnología estándar a excepción de las salas Cine Colombia que usualmente se dividen en secciones en las que el cambio de silletería además de los precios marcan la diferencia y algunas salas de Cinépolis que cuentan con pantallas de mayor tamaño y tecnología.

5.3 ESTUDIO DEL MERCADO

5.3.1 MERCADO OBJETIVO

Los clientes de K-Ratselserán:

- Estudiantes Universitarios interesados en la cultura, el séptimo arte o los idiomas de clase media de 18 a 26 años de edad.

5.3.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

- Segmento del mercado que mas asiste a cine, cafés, bares y buscan nuevas alternativas de entretenimiento.
- Mayor interés por las actividades cinematográficas.
- Personas solteras y poder adquisitivo no muy alto.
- Dan mayor importancia a aspectos como diseño, imagen, tecnología y comodidad.
- Alto promedio de películas vistas mensualmente y de asistencia a cinemas.
- Interés por nuevos servicios, innovación y alternativas independientes.
- Manejo de un segundo idioma e interés por adquirir conocimiento en nuevos.
- Mayor uso de internet, redes sociales y revistas culturales.
- Principales usuarios o amantes de la publicidad.
- Interés por salidas en compañía (amigos, pareja).
- Mayor disponibilidad de tiempo libre.
- Alto consumo y conocimiento por bebidas alcohólicas.

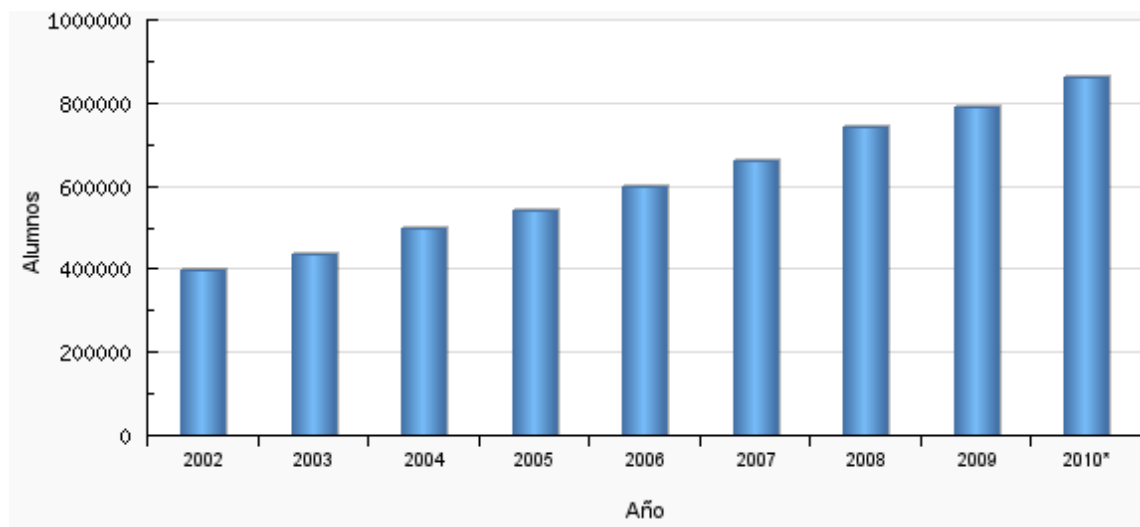
5.3.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El principal mercado objetivo de K-Rätsel es el de estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá. Otros mercados a los cuales K-Rätsel también se enfocará son el

de personas solteras y profesionales hasta 34 años de edad y extranjeros residentes de la ciudad.

Las estadísticas del sector educativo del Ministerio de Educación Nacional indican que el número de estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá matriculados en el año 2010 fue de 861.909 teniendo un promedio de aumento por año de 50.000 estudiantes. El 93,75% de los estudiantes en el mismo año son de pregrado es decir en un promedio de edad de 18 a 25 años. (Ministerios de Educación Nacional, 2010)

Figura 11: Matricula total en educación superior del Distrito Capital. 2002- 2010.

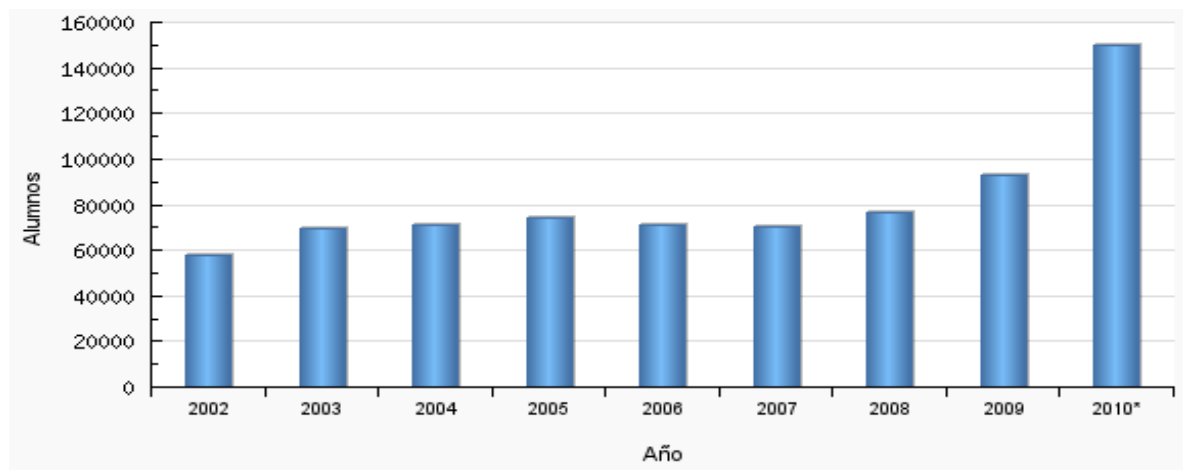


Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior.

El total de graduados en la ciudad de Bogotá en el año 2010 fue de 149.830, número que disminuye en los años anteriores; en el promedio acumulado durante los años 2006 a 2010 el número total de graduados fue de 459,934, lo que indica que el número de graduados cada semestre incrementa marcando una clara diferencia con

los años anteriores y destacando especialmente el número de personas graduadas en el año 2010. . (Ministerios de Educación Nacional, 2010)

Figura 12: Total graduados en educación superior del Distrito Capital. 2002- 2010.



Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior.

Las proyecciones de población del DANE, indican que la población de Bogotá para el año 2011 es de 7.467.804 y para el año 2012 es de 7.571.345; la localidad de chapinero representaba un 1.8% de la población en el año 2010, además cuenta con la mayor cantidad de personas solteras de la ciudad con un 48,4% encontrándose el 67,2 % entre los 25 a 29 años, según el censo general del año 2005. Chapinero así mismo es la segunda localidad con mayor cantidad de instituciones universitarias de la ciudad, en las que se encuentran más de 16 de las universidades con mayor reconocimiento y estudiantes de Bogotá. (DANE, 2011).

Figura 13: Población de Bogotá por localidades. 2010.

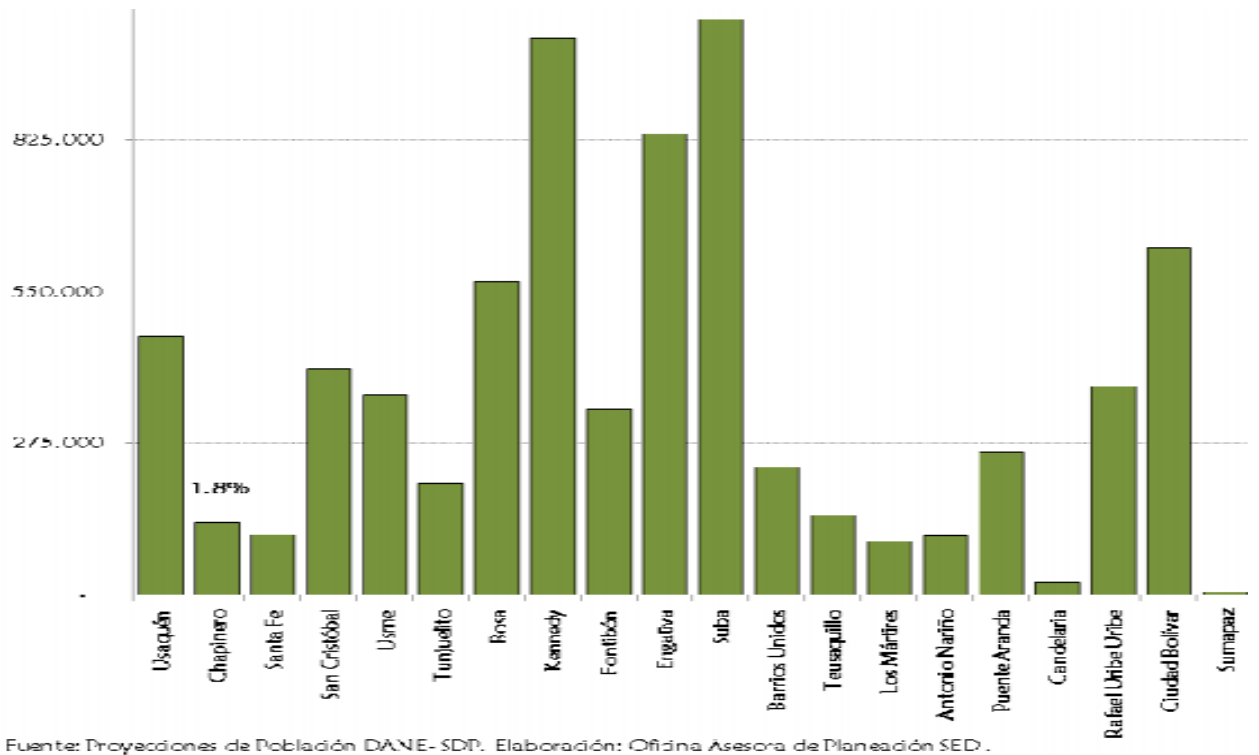
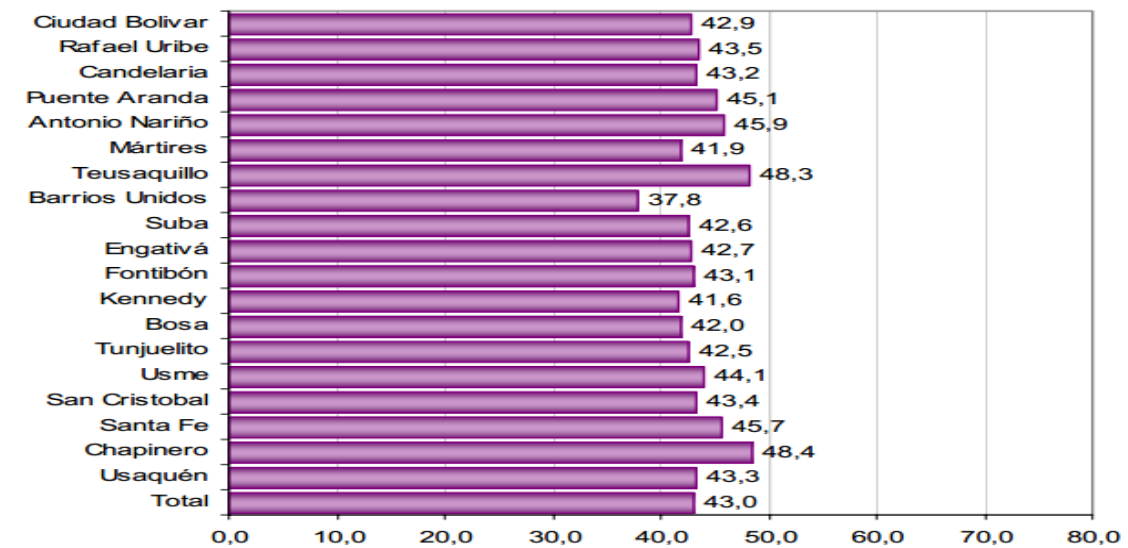
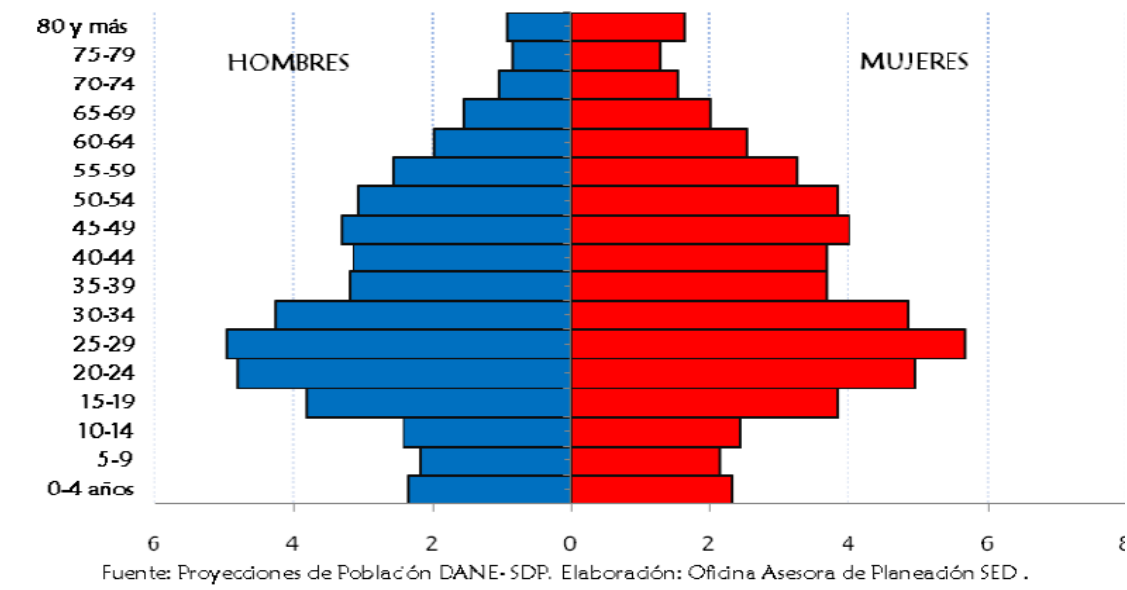


Figura 14: Población soltera según localidades de la ciudad de Bogotá, censo general 2005.



La edad dominante en la localidad de Chapinero se encuentra entre los 20 y 29 años de edad, el cual es el rango de edad del mercado objetivo. Esta zona cuenta con un extenso mercado de jóvenes, solteros, universitarios y con especial interés cultural gracias a la amplia cantidad de cinemas independientes, cafés, librerías, centros culturales y teatros que se encuentran en la zona. (DANE, 2011).

Figura 15: Pirámide poblacional de la localidad de Chapinero. 2010.



5.3.2 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para conocer mejor el mercado se diseñó una encuesta, la cual se aplicó de forma virtual vía aplicaciones para redes sociales y páginas de Internet. A continuación se muestra la ficha técnica de la encuesta. Las edades de los encuestados varían entre 15 y 45 años principalmente, ya que como se cita en el análisis del sector al inicio del presente trabajo, las personas entre 12 y 40 años son aquellos que más asisten a cine.

Tabla 2: Ficha Técnica de la Encuesta

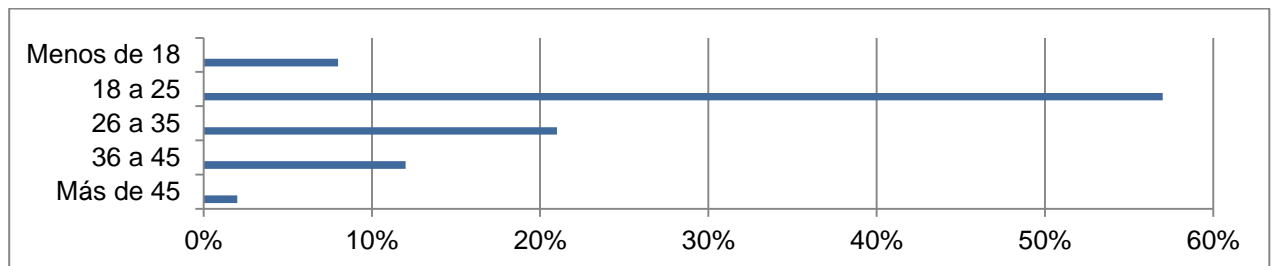
Población	Residentes en Bogotá entre 15 y 45 años
Muestra	100 personas
Tipo de técnica de investigación	Encuesta
Forma de aplicación	Virtual ,por Facebook, Twitter y correo electrónico
Fecha de aplicación	Entre el 3 y 22 de marzo
Lugar de aplicación	Virtual

Fuente: Elaboración propia.

(Para ver la encuesta aplicada, ver anexo I)

5.3.4 RESULTADOS DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN

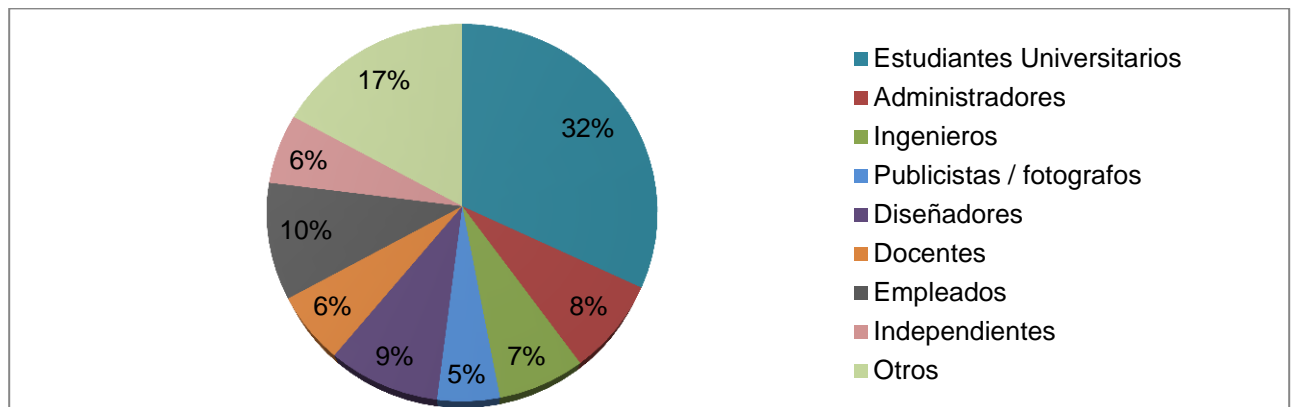
Figura 16: Rangos de edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

La encuesta captó principalmente el interés de jóvenes mayores de edad; es decir, éste es el principal mercado ya que es el segmento de la población que más asiste a cine, cafés o bares y muestra mayor inclinación hacia el arte y la cultura.

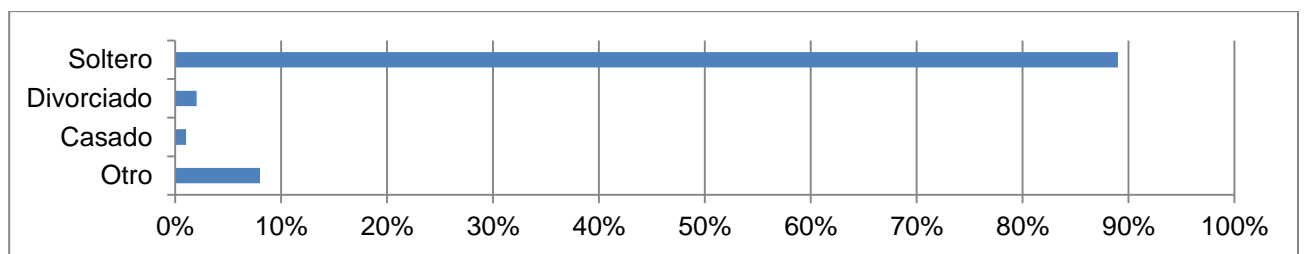
Figura 17: Profesiones de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la encuesta se realizó a un grupo de personas de diferentes disciplinas y las profesiones son bastante variadas, el grupo más sobresaliente en esta son los estudiantes universitarios.

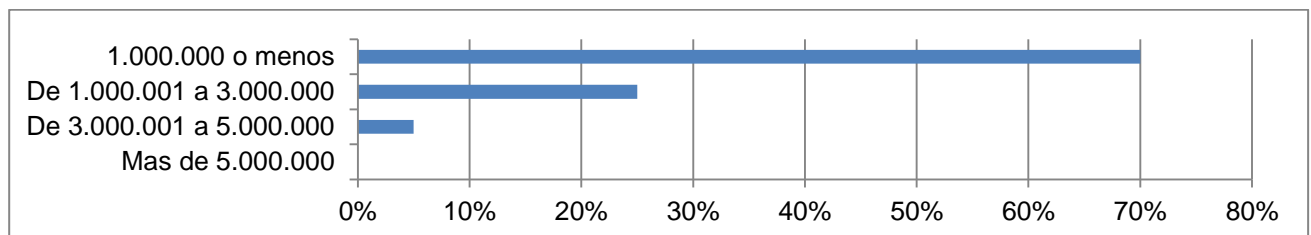
Figura 18: Estado civil de los encuestados:



Fuente: Elaboración propia.

El 89% de las personas encuestadas son solteras.

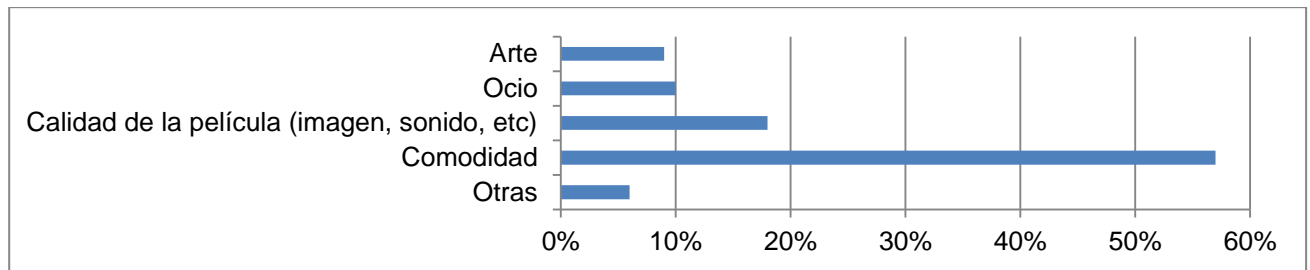
Figura 19: Rango de ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

El poder adquisitivo de la mayor parte de los encuestados en un 70 % es de un millón o menos, lo cual puede explicarse en que la mayor parte de los encuestados son estudiantes.

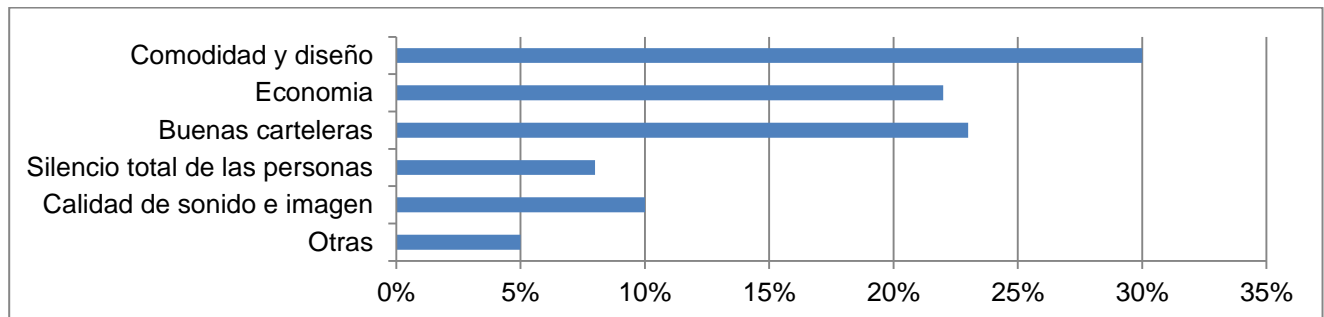
Figura 20: Aspectos relevantes al ir a un cine



Fuente: Elaboración propia.

En la mayor parte de la encuesta la comodidad representó el aspecto más importante seleccionado por los encuestados, en este caso representó la primer idea al pensar en un cine con el 57 %.

Figura 21: Características de un cine ideal

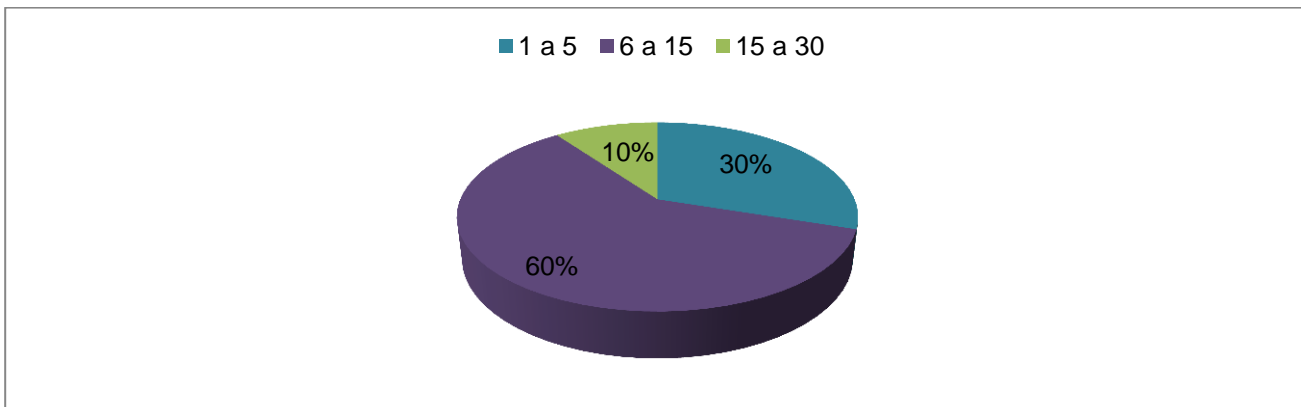


Fuente: Elaboración propia.

Las características del cine ideal para los encuestados fueron representadas por la comodidad y diseño, economía y buenas carteleras, sin tener gran diferencia en sus

porcentajes. Se puede concluir que la creación de un cinema debe estar balanceado entre el servicio, el precio y las instalaciones.

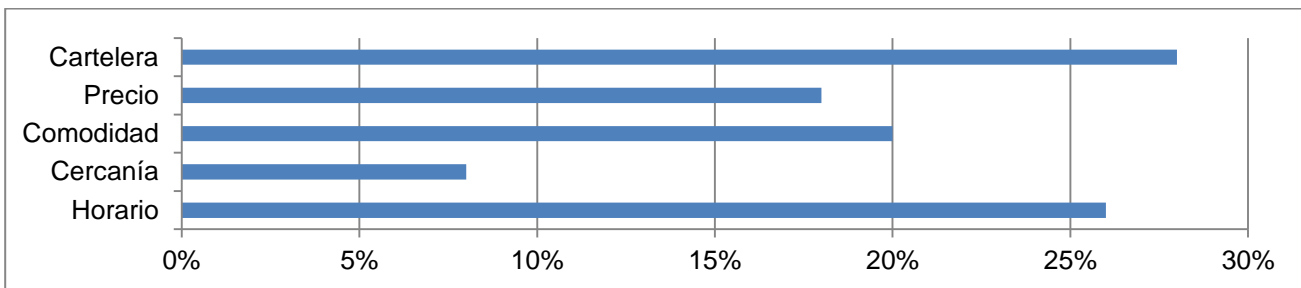
Figura 22: Promedio de películas vistas en un mes del año



Fuente: Elaboración propia.

Encontramos un promedio intermedio en las películas vistas por mes, con un 60% los encuestados rebelaron que mensualmente pueden llegar a ver hasta 15 películas lo cual es un porcentaje bastante favorable en términos de tiempo dedicado, preferencias o gusto por este tipo de entretenimiento.

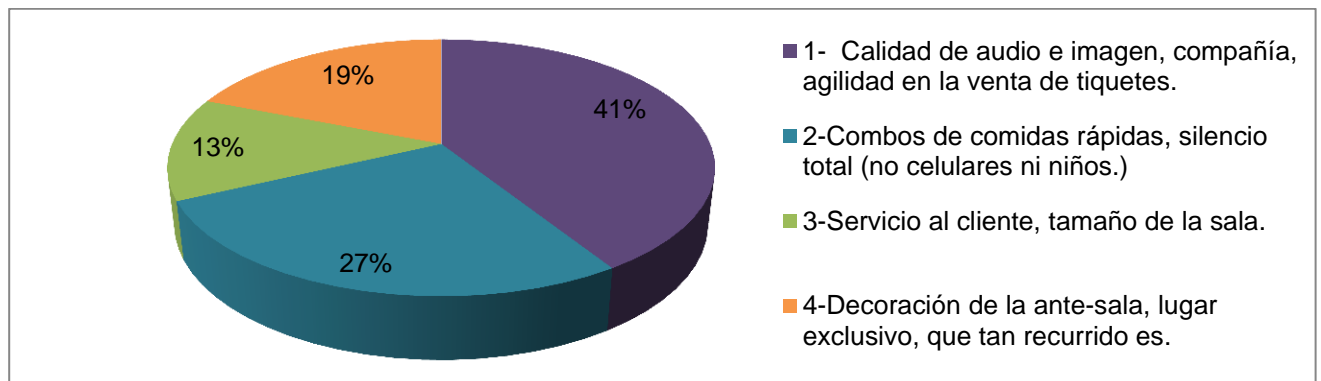
Figura 23: Aspectos relevantes cuando se elige un cinema



Fuente: Elaboración propia.

El factor principal para elegir un cinema fue las películas que se ofrecen en cartelera, siendo la cercanía el factor menos relevante. Estadísticamente igual de relevantes fueron considerados el precio, la comodidad y los horarios.

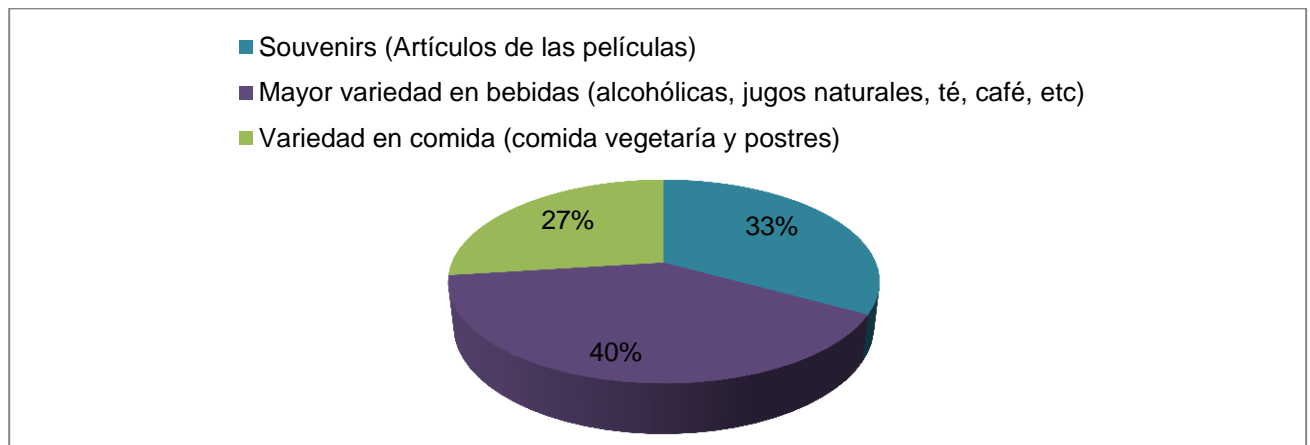
Figura 24 : Otros criterios para elegir un cinema



Fuente: Elaboración propia.

En las propuestas ofrecidas por los encuestados se selecciono en orden de importancia la calidad de audio e imagen, compañía y agilidad en la venta de tiquetes como los principales criterios a tener en cuenta al momento de escoger un cinema, también sobresalieron aspectos como los combos de comidas rápidas y el silencio total, indicando los celulares y niños como primer motivo de molestia.

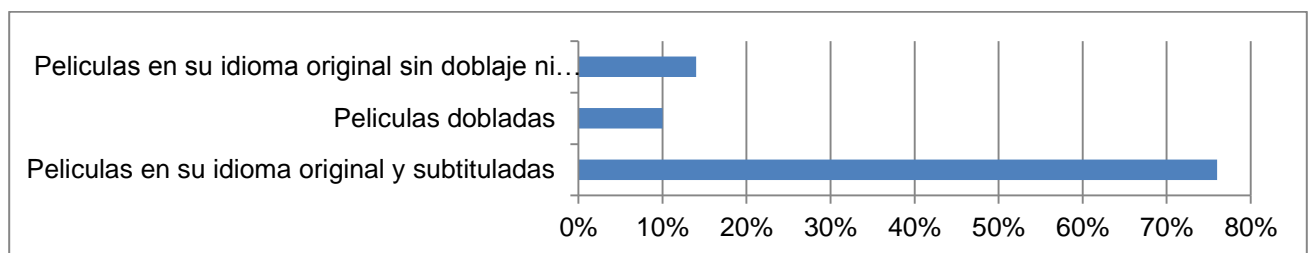
Figura 25: Productos adicionales para la venta en un cinema



Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales ideas mostrada por los encuestados fue el deseo de que exista una sección de venta de souvenirs (artículos de las películas), entre las otras opciones encontramos mayor variedad en bebidas con un énfasis por mas productos naturales como energizantes y la venta de comida vegetariana.

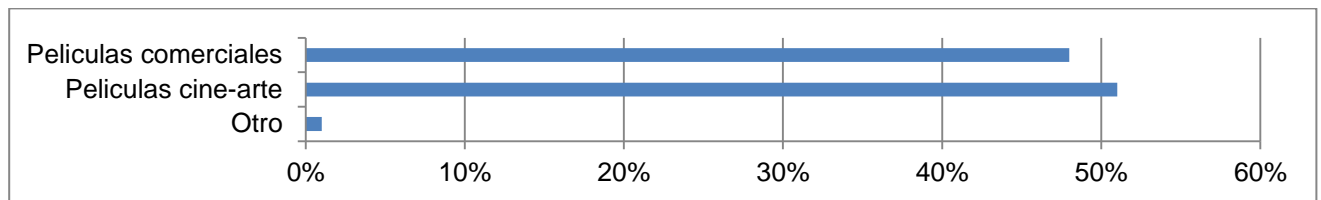
Figura 26: Preferencias del idioma en las películas



Fuente: Elaboración propia.

El 76% de los encuestados mostraron mayor interés por las películas presentadas en su idioma original con subtitulación, lo cual beneficia a la población en general a mejorar su conocimiento en una segunda lengua.

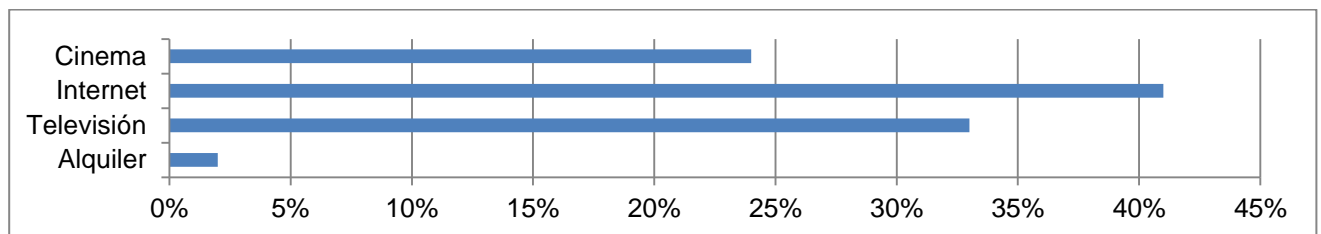
Figura 27: Preferencia de género de películas



Fuente: Elaboración propia.

No existe gran diferencia entre la preferencia por películas comerciales o cine-arte, lo cual indica que a pesar de tener mayor puntaje las películas cine-arte, es de gran importancia ofrecer un espacio acorde de cine comercial.

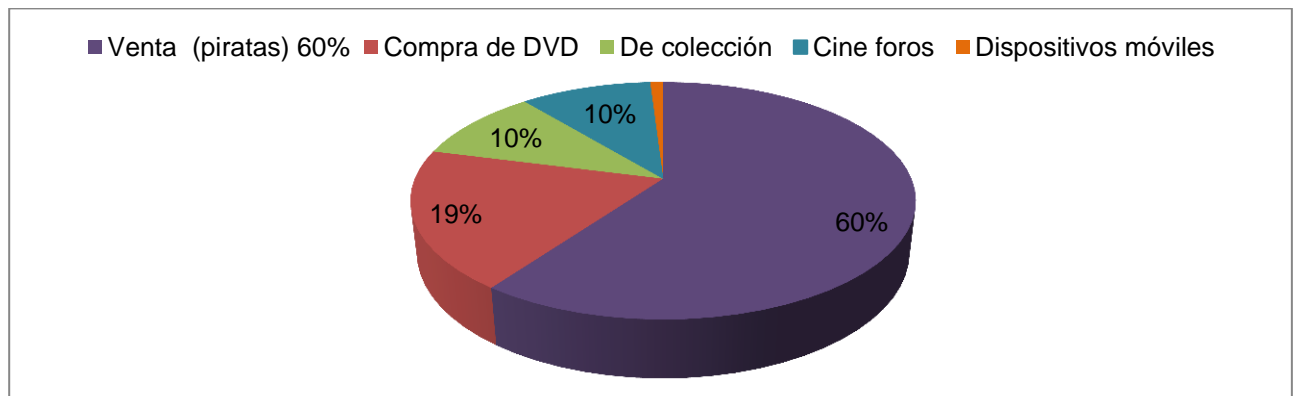
Figura 28: Formatos en que los encuestados ven las películas



Fuente: Elaboración propia.

como primer opción los encuestados utilizan Internet para ver películas, lo cual en la actualidad puede disminuir debido al cierre de las principales páginas que ofrecían esta opción como (megavideo, wupload, etc.) y a la ley lleras de derechos de autor y derechos conexos en internet recientemente aprobada.

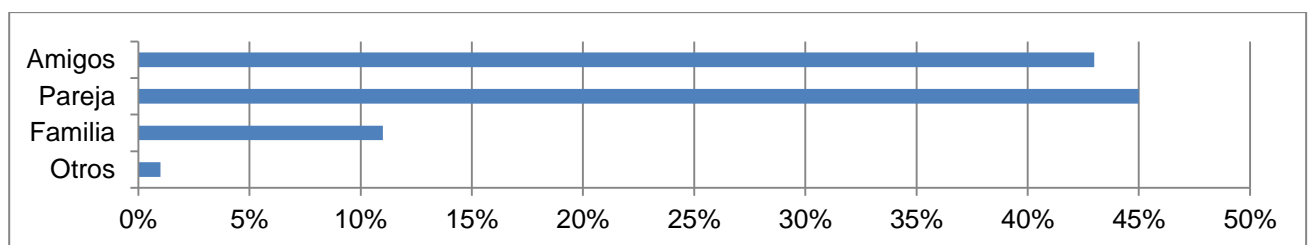
Figura 29: Otros formatos en que los encuestados ven las películas



Fuente: Elaboración propia.

La clara diferencia está marcada por la compra de películas pirata con un 60% de la opinión dada por los encuestados, lo cual es preocupante ya que se apoya la ilegalidad y afecta directamente a la industria cinematográfica.

Figura 30: Personas con quien normalmente se va a cine

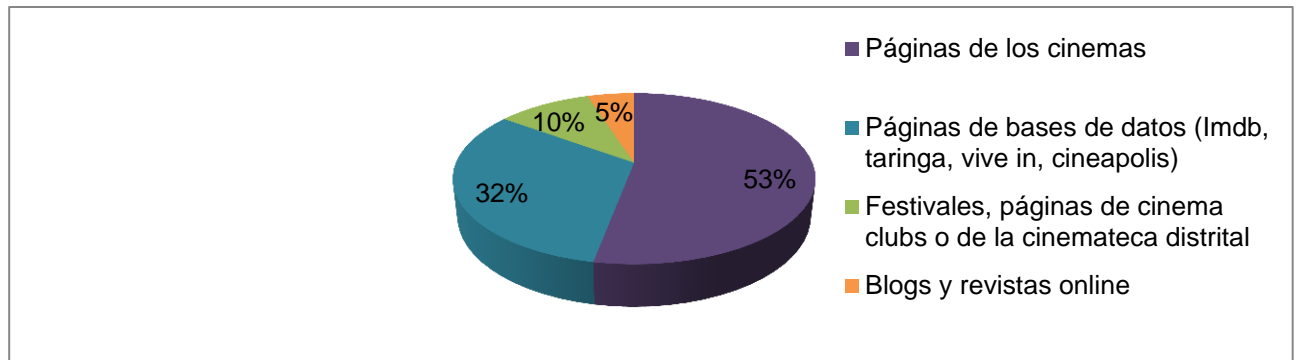


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados indicaron asistir a cine en un 88% con amigos o pareja, sin tener gran diferencia entre estos dos; es decir, que la venta de boletería generalmente se da por dos entradas o más.

Figura 31: Lugares de Internet donde se busca información de cines

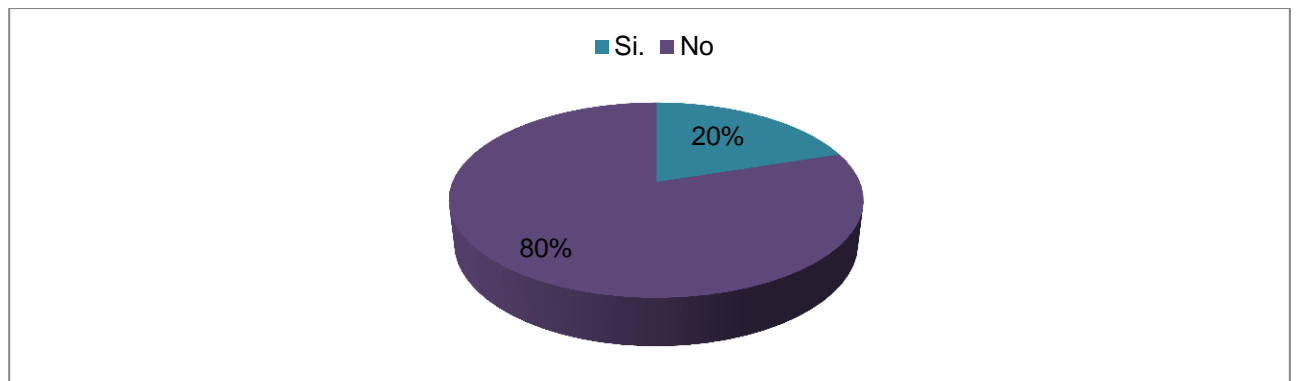
A: Por Internet



Fuente: Elaboración propia.

las páginas web de los cinemas son la principal fuente de consulta de información en internet debido a su completa información de lugares, funciones y variedad cinematográfica, además por su continua actualización; en segunda opción tenemos las páginas de bases de datos, las cuales ofrecen información como reseñas, opiniones y recomendaciones de forma mas completa e interactiva.

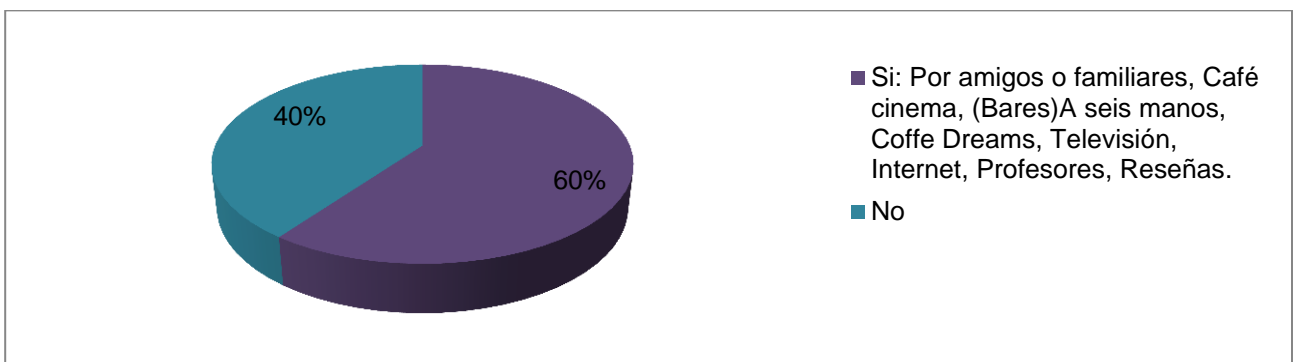
Figura 32: Porcentaje de encuestados que busca información directamente en los cinemas



Fuente: Elaboración propia.

Con un 80% de las respuestas, los encuestados revelan que la información casi nunca es consultada en el cinema, debido a la poca información, el factor sorpresa en las funciones y la posibilidad de no encontrar la película que se deseaba ver o no llegar a un horario conveniente.

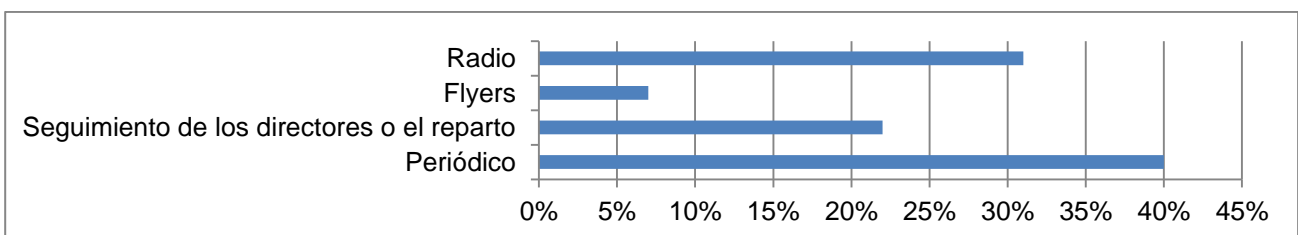
Figura 33: Porcentaje de encuestados que tienen en cuenta el voz a voz a la hora de elegir un cine



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de las personas encuestadas prefieren buscar la información por recomendaciones, ya que indagan directamente los puntos de su mayor interés, las fuentes de recomendación indicadas varían entre herramientas de internet, personas cercanas o bares.

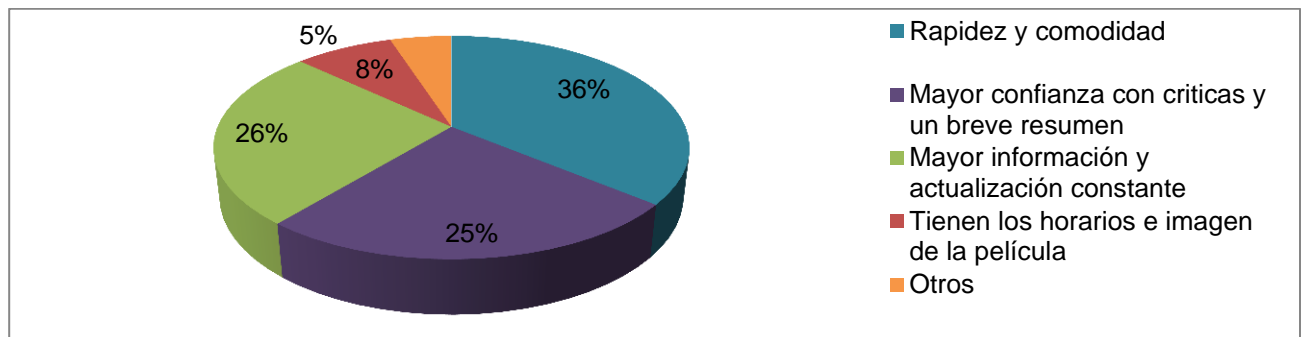
Figura 34: Otras formas de búsqueda de información sobre cinemas



Fuente: Elaboración propia.

El periódico es una de las fuentes mas importantes de información, por esta razón es comprado regularmente en cada hogar, para utilizar la sección cinematográfica es un medio rápido, al alcance y completo de obtener.

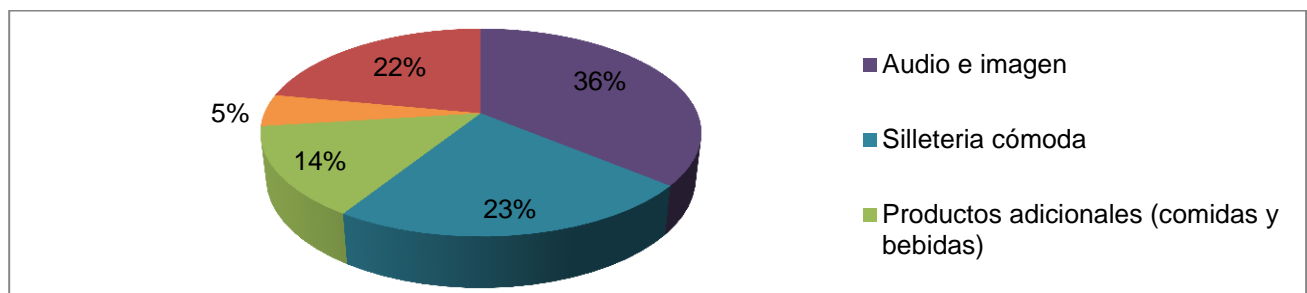
Figura 35: Razones por las cuales eligen los medios de información



Fuente: Elaboración propia.

Las principales razones por las cuales se prefiere consultar la información en las páginas de los cinemas, por recomendación o por medio del periódico, es por la rapidez, comodidad y confianza que estos medios producen.

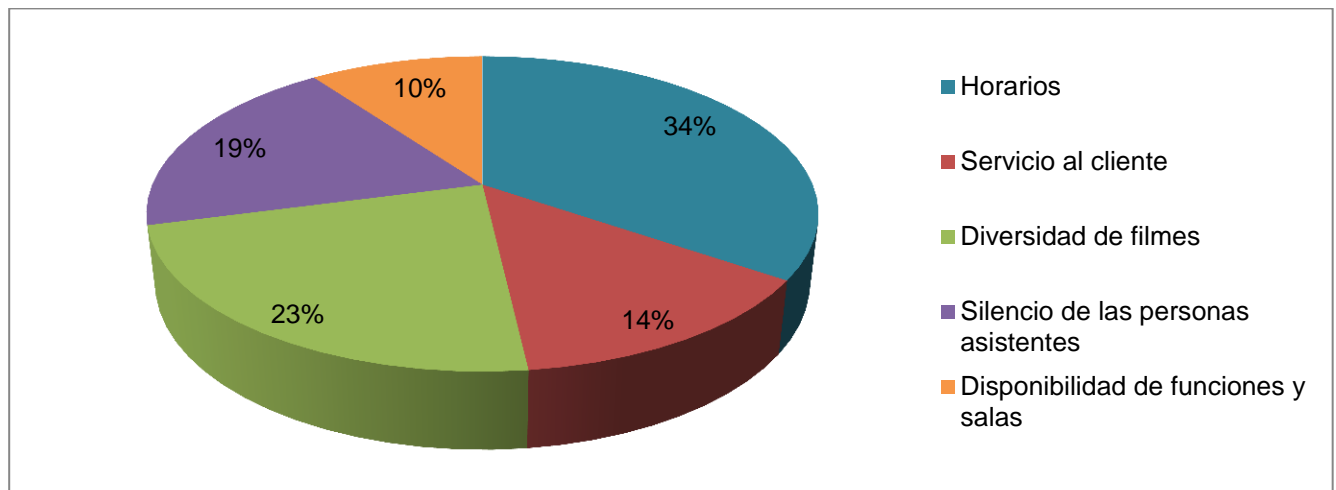
Figura 36: Aspectos de importancia en un cine



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos más importantes tenidos en cuenta por los encuestados a la hora de asistir a un cinema son el audio e imagen, la silletería cómoda y los productos adicionales (comidas y bebidas).

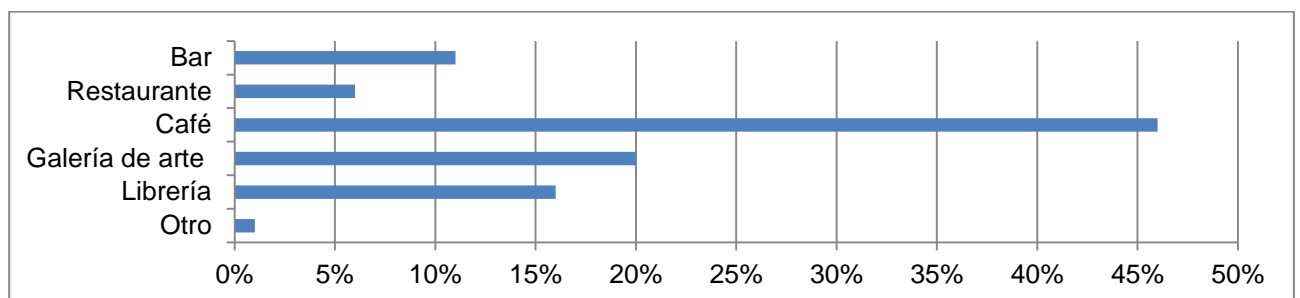
Figura 37: Otros aspectos importantes para elegir un cinema



Fuente: Elaboración propia.

Los dos criterios principales propuestos por los encuestados a tener en cuenta en el momento de ir a un cinema son los horarios y la diversidad de filmes ofrecidos.

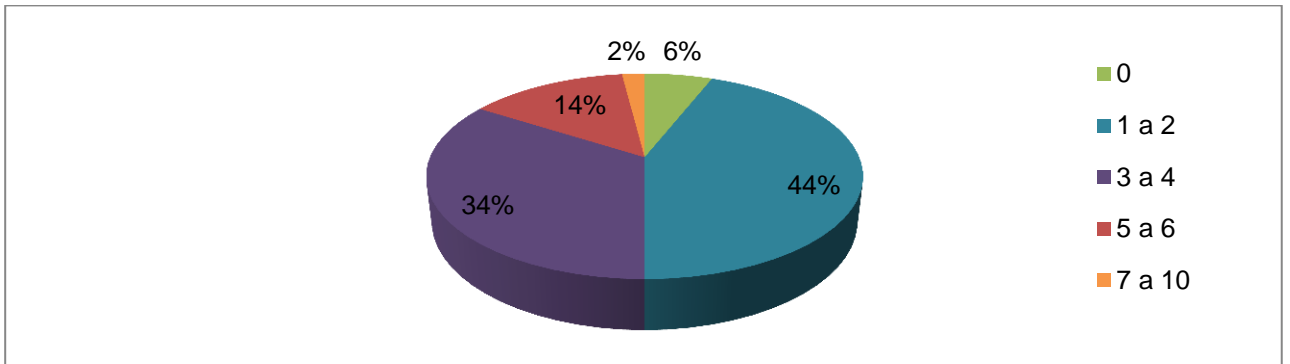
Figura 38: Actividades favoritas para combinar con el cine



Fuente: Elaboración propia.

Con una diferencia bastante marcada la actividad preferida para combinar con el cinema fue café, la idea inicial de bar quedo en tercera opción después de una galería de arte y una librería.

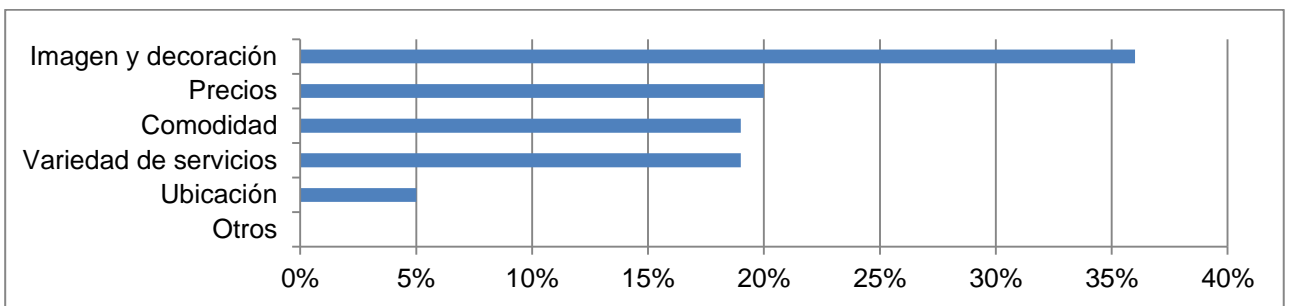
Figura 39: Promedio mensual de asistencia a salas de cine



Fuente: Elaboración propia.

El promedio de asistencia mensual a cines es intermedio, de 1 a 4 veces obtuvieron la mayor cantidad de porcentaje, con un 78% entre ambas opciones.

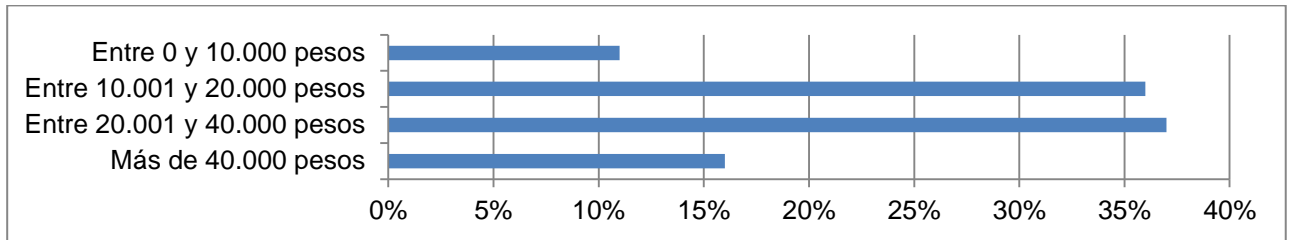
Figura 40: Principales características de un espacio publico en las cuales se fijan los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

La imagen y decoración rebelo ser el aspecto más importante tenido en cuenta en el momento de llegar a un establecimiento público.

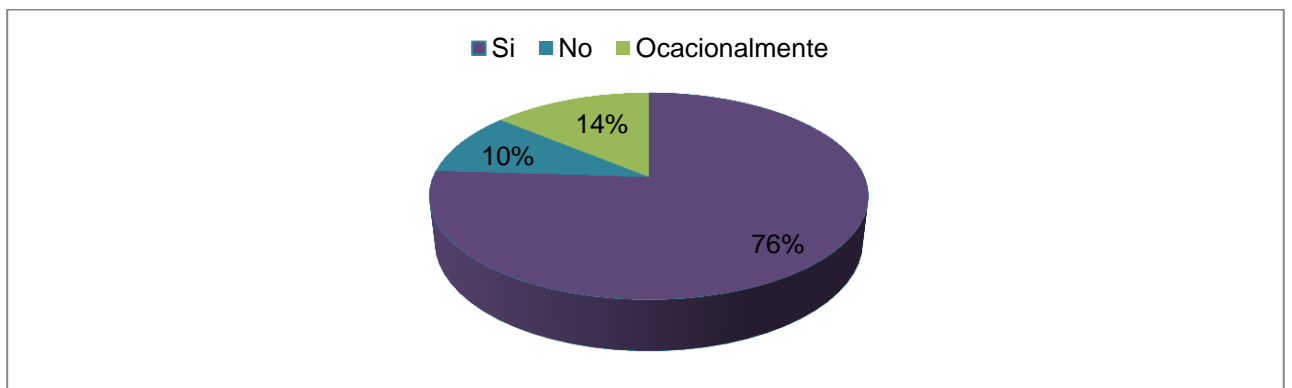
Figura 41: Promedio de gasto por persona en una salida a cine



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el poder adquisitivo de los encuestados no es muy alto el promedio que gastan en una salida a cine es intermedia aproximadamente de 20.000 mil pesos, si sumamos el hecho de que los encuestados siempre van acompañados el promedio de gasto por pareja es de 40.000 pesos; podemos concluir que el precio intermedio de nuestro servicio debe estar medido en 25.000 pesos.

Figura 42: Percepción de interes de demanda del servicio ofrecido



Fuente: Elaboración propia.

Un 76% de los encuestados afirmaron que están interesados en asistir a una sala de cine donde se presenten películas en idiomas originales y con subtitulación de cine independiente y de cine arte. Un 14% indicaron que eventualmente podrían estar interesados en dicho servicio y un 10% manifestaron no tener interés en el servicio.

Entre las razones que los encuestados dieron para asistir a un espacio de este tipo están:

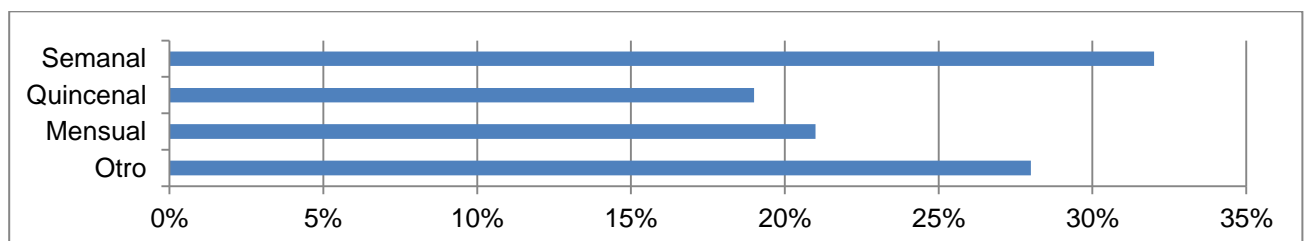
- Porque este tipo de películas no están en cartelera, son culturalmente importantes y sería muy bueno verlas en pantalla grande con su idioma original además de darle lugar al cine independiente.

- Para los estudiantes de filologías o idiomas ver películas con audio en su idioma original y posiblemente con subtítulos en su idioma original, sirven para practicar los conocimientos de la lengua.

- Son una alternativa a lo que se ve usualmente en los cinemas.

- Las traducciones en los doblajes son bastante malas.

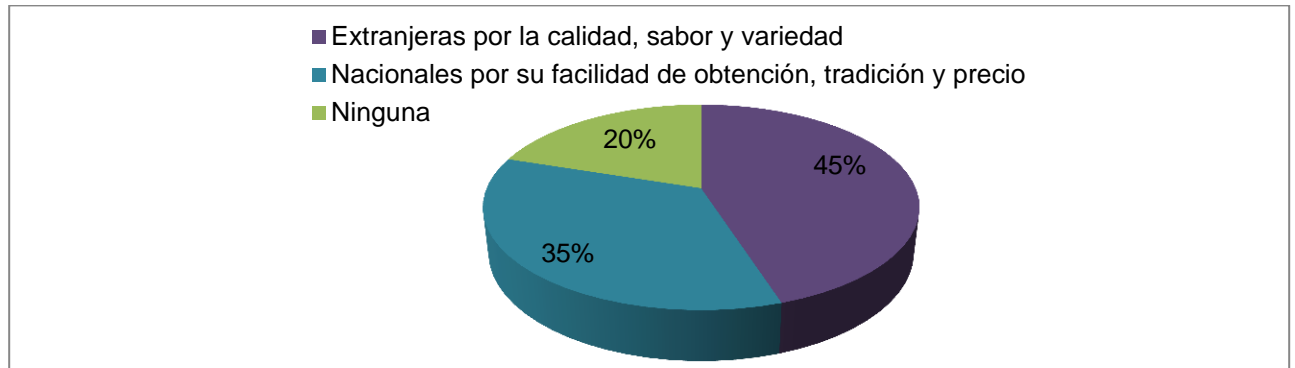
Figura 43: Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia.

El consumo de bebidas alcohólicas es bastante alto en las personas encuestadas es decir con un promedio de edad de 18 a 25.

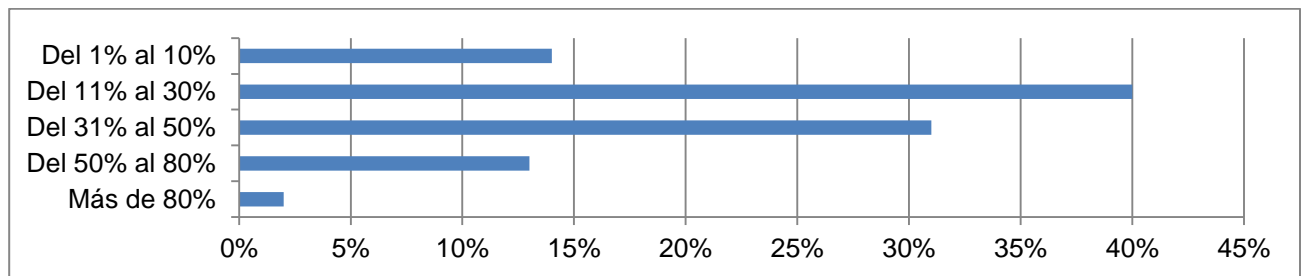
Figura 44: Preferencia de origen de las bebidas alcoholicas



Fuente: Elaboración propia.

Con una diferencia de tan solo el 10% las personas encuestadas aseguraron preferir las bebidas alcohólicas extranjeras por su sabor, calidad y variedad.

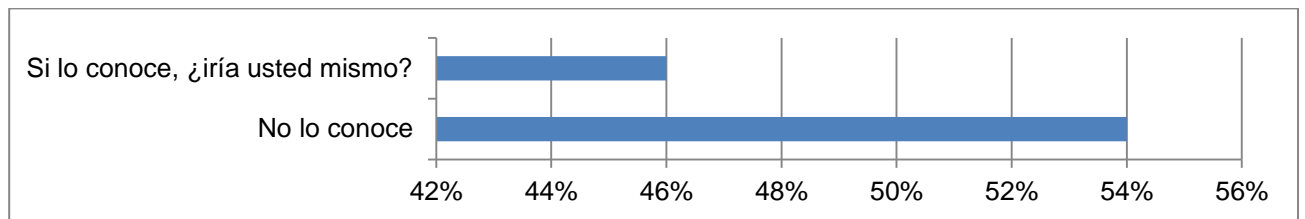
Figura 45: Porcentaje de ingresos destinados al ocio



Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas dedican gran parte de sus ingresos al ocio, en promedio un 35%, teniendo en cuenta que la mayor parte de los encuestados son estudiantes universitarios y que no obtienen considerables ingresos o elevados gastos.

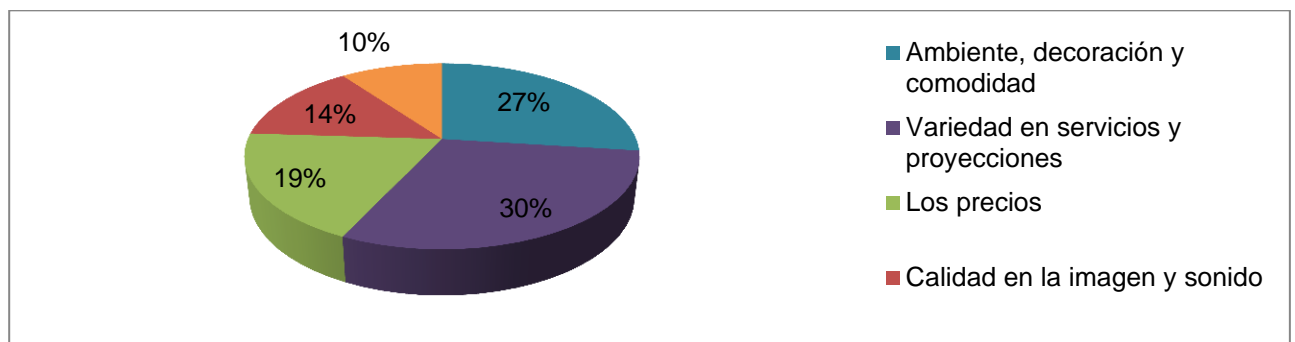
Figura 46: Conocimiento del concepto de cine bar



Fuente: Elaboración propia.

El concepto de bar o cine tema es bastante desconocido en nuestro país aún, en la ciudad existen pocos cine-bar por lo mismo no son tan reconocidos, sin embargo en preguntas anteriores las personas encuestadas expresaron preferir el concepto de café-cine.

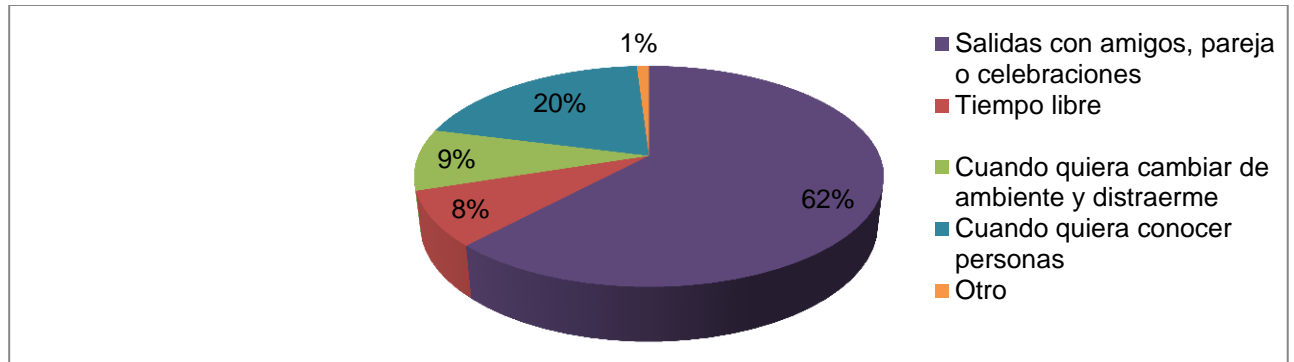
Figura 47: Factores determinantes para ir a un cine bar



Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los factores preferidos por los encuestados al momento de ir a un establecimiento público y en especial a salas de cine son relativamente los mismos aspectos seleccionados en esta pregunta como factores determinantes al momento de ir a un cine-bar; encontramos la variedad de servicios, proyecciones, ambiente, decoración y comodidad como las preferencias durante toda la encuesta.

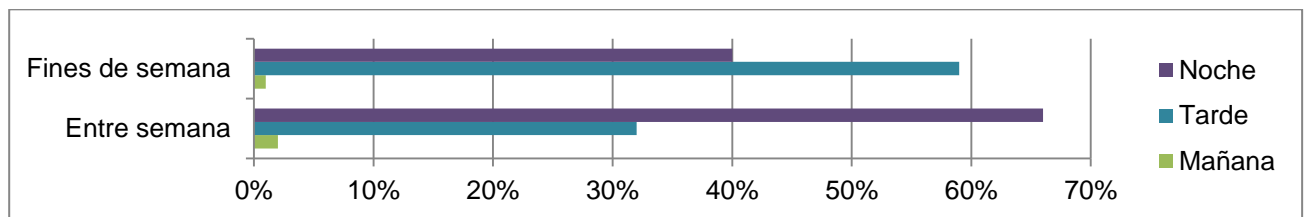
Figura 48: Ocasiones de asistencia a un cine bar



Fuente: Elaboración propia.

El resultado a esta pregunta está relacionada con la numero 16, ya que los encuestados no solo ven como compañía sino de igual manera lo enfocan como la principal ocasión en la cual irían a un cine- bar, salida con amigos, pareja o celebraciones.

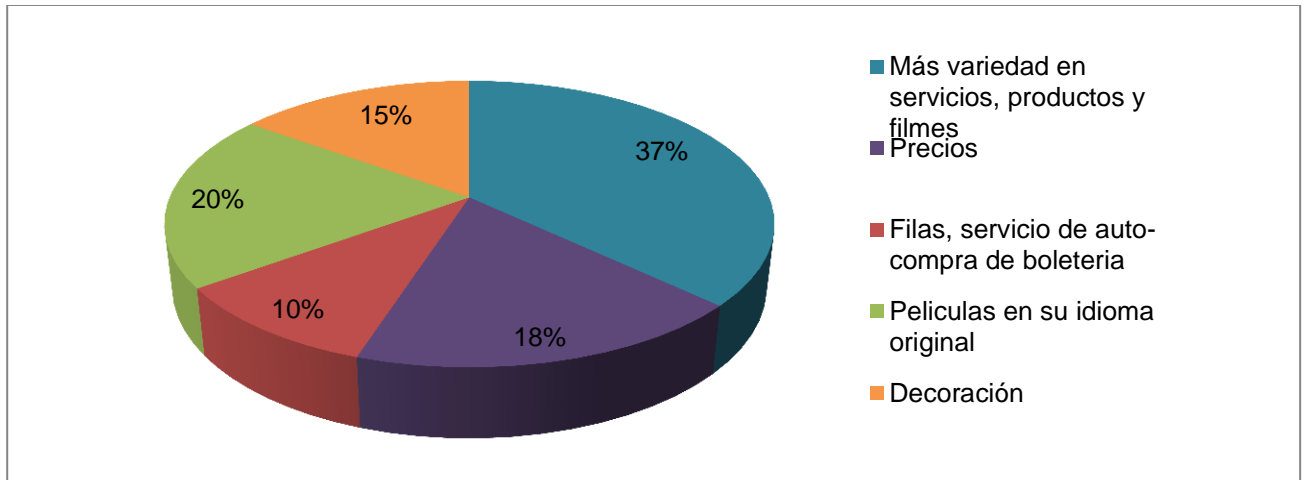
Figura 49: Horarios preferidos para ir a cine



Fuente: Elaboración propia.

Los días mas frecuentados por los encuestados a cinemas son fines de semana durante la tarde con un 59% de resultados y entre semana en las horas de la noche con el 66% de las respuestas.

Figura 50: cambios o sugerencias hechas por los encuestados sobre el servicio



Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias en los resultados a esta pregunta no están tan marcadas, es decir el aspecto mas importante fue la mayor variedad de servicios, productos y filmes, pero también presento gran importancia las películas en su idioma original y los precios; lo único factor diferenciador en este resultado a los anteriores es el interés por los precios.

5.3.5 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA

Por medio de esta encuesta se realizó un estudio en cuanto a las preferencias de un segmento del mercado por el entretenimiento cinematográfico, la encuesta fue realizada a 100 personas de las cuales mostraron mayor interés jóvenes solteros con un 89 % de los resultados y universitarios mayores de edad con un 57% de los resultados.

El poder adquisitivo de este segmento de mercado no es mayor de un millón de pesos pero considerable parte de estos ingresos son dedicados al entretenimiento, entre el 11 y el 30% y entre el 31 y 50% principalmente: el promedio de gasto por persona en una salida a cine se encuentra alrededor de los 25.000 pesos.

El aspecto más sobresaliente durante toda la encuesta fue la preferencia por la comodidad en las salas de cine que los encuestados frecuentan con un 57% de los resultados, además aspectos como diseño, horarios, precios y buenas carteleras representaron los aspectos agregados a las principales características tenidas en cuenta sin tener gran diferencia en sus porcentajes; por esa razón las preferencias están reunidas entre el servicio, el precio y las instalaciones.

Parte de la encuesta se enfocó en el hábito de consumo por el cine, lo cual mostró con un 60% de las respuestas que mensualmente los encuestados pueden llegar a ver hasta 15 películas y visitar una sala de cine hasta 4 veces, dado como buen porcentaje teniendo en cuenta el tiempo dedicado, preferencias o gusto por este tipo de entretenimiento.

Los aspectos tecnológicos se enfocaron en la importancia dada al audio e imagen con un 53% de los resultados y a la utilización de la página web de los cinemas como principal herramienta de consulta de información y agilidad en venta de tiquetes en línea con un 53% de las preferencias indicadas.

El servicio, represento uno de los aspectos mas importantes por esa razón la innovación en estos es esencial; la principal propuesta con un 46 % de los encuestados fue la integración de un café y la venta de souvenirs relacionados con el cine. En relación con los horarios, por un porcentaje de 59% los días frecuentados por los encuestados a un cinema son fines de semana durante la tarde y con el 66% de las respuestas entre semana en las horas de la noche.

La mayor parte de las películas exhibidas en nuestro país son dobladas a español y sin subtitulación, sin tener en cuenta a las personas que hablan un segundo idioma, quienes desean practicarlo y aquellas que quieren ver las películas con el contexto y sentido inicial; esta preferencia se demostró con un 76% de los encuestados ya que mostraron superior interés por las películas presentadas en su idioma original con subtitulación.

Una de los valores agregados será dar espacio al cine- arte y películas independientes; sin embargo, según la encuesta no existe gran diferencia entre la preferencia por películas comerciales o cine-arte, lo cual indica que a pesar de tener mayor puntaje las películas cine- arte, es de gran importancia ofrecer un espacio acorde de cine comercial.

Finalmente, las desventajas que se presentaron en las encuestas, fue el gran porcentaje del 60% de personas que utilizan la compra de DVD pirata e Internet como principales medios para ver películas, ya que no solo afecta a la industria de proyección de cine sino además a la legalidad, el país y los derechos de autor omitidos.

5.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El café cinema contará con una capacidad de 80 personas en la sala de cine y 15 en el área de café que estará ubicado como el ante- sala. La sala de cine se diferenciará ya que tendrá mesas facilitando la comodidad y evitando accidentes incomodos, desorden y molestias dentro de la misma. El café contará con servicio a la mesa y se incluirá en las opciones de reserva que abarcará reserva en entradas, productos comestibles y souvenirs, evitando las largas filas. La decoración será parte esencial ya que no solo se hará uso de esta en el café sino también dentro de la sala de cine esta tendrá temáticas como vintage, clásicos del cine y las temporadas temáticas del lugar y se llevará a cabo por medio de murales, cuadros y objetos representativos de las películas, algunos de los cuales estarán en venta por parte de la sección de souvenirs ya que se pretende ofrecer productos originales y de difícil consecución.

Entre las políticas del café cinema se encontrará especificaciones exactas como el ingreso de los espectadores hasta tres minutos antes de iniciar la película, evitando la incomodidad de las luces en los pasillos y la ubicación tardía de las personas. El

poco o casi absoluto uso de doblajes, sino que la proyección de las películas se dará en su idioma original y con subtitulación al español. Como objetivo a corto plazo se pretende incluir auriculares en las sillas del cine para mejorar la experiencia sonora evitando los comentarios, timbres de celular y en general ruidos incómodos que alteran el ambiente y la experiencia del cine.

Los productos ofrecidos por el cine estarán divididos en 4 secciones: el servicio de cine, venta de productos comestibles, venta de bebidas y finalmente la venta de souvenirs de la película. La diferenciación de los productos en cuanto a la competencia será la variedad de estos, incluyendo productos usuales que encontramos en un café, en un cine, en un bar y en una tienda de recuerdos, todos estos productos serán acordes al concepto del cine.

Los combos y productos serán los siguientes:

Combos clásicos:

- Crispeta grande + 2 gaseosas grandes (22 onz)
- Crispeta mediana + 2 gaseosas medianas (16 onz)
- Crispeta pequeña + 2 Gaseosas Pequeñas (12 onz)

Combos individuales:

- Crispeta grande + gaseosa grande (22 onz)
- Crispeta mediana + gaseosa pequeña (12 onz)

Las crispetas podrán ser acarameladas con marmelos o caramelo.

Combos K- Rätsel:

- Jugo natural o limonada + sándwich vegetariano
- Jugo natural o limonada + sándwich (pollo o atún)
- Té frío + sándwich (pollo o atún)

Productos individuales:

Bebidas

- Jugo natural o limonada
- Té frío
- Gaseosa normal / grande
- Cafés: espresso, americano, capuccino, cafélatte, frappe, mocaccino.
- Café con licor: whisky o Baileys
- Chocolate
- Granizado de café
- Cervezas: nacionales, Heineken, Erdinger, Budweiser, Peroni.
- Baileys

Comestibles

- Crispeta (acaramelada) grande / mediana / pequeña
- Sándwiches (pollo, atún o vegetariano)
- Brownie (Frio, Caliente y con helado)
- Muffins (Vegan: repostería artesanal, con productos de origen 100% vegetal sin aditivos químicos e ingredientes naturales y orgánicos)
- Chocolatinas: Toblerone, Milky way, Snikers o Alfajores.

Souvenirs(originales)

- Accesorios: billeteras, llaveros, bolsos y morrales.
- Coleccionables: vasos, afiches, figuras, etc.
- Otros: loncheras metálicas, peluches, agendas.

5.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer una estrategia de precios, se realizó un análisis previo de la competencia, del mercado actual cinematográfico y del mercado objetivo. Los resultados en estas áreas demostraron que las características principales tenidas en cuenta por el cliente a la hora de escoger un cinema se dividen entre la comodidad, diseño, servicios adicionales (variedad de comidas, bebidas y souvenirs), tecnología y horarios. Acorde al estudio realizado a la competencia directa se vio un promedio semejante entre los precios establecidos por cada una lo cual fue corroborado con el promedio que los encuestados asignan a una salida a cine, llegando a la conclusión de tener un precio aproximado de \$25.000 pesos para el conjunto de servicios ofrecidos; es decir, entrada más algún producto comestible y bebida. Los servicios adicionales de bebidas alcohólicas, productos ofrecidos por le café y los souvenirs representan tanto la innovación como la variedad de servicios, por lo mismo los precios a estos serían independientes y sujetos a las características del producto.

En la tabla 3 se dividen los aspectos principales que determinan el potencial de la estrategia de precios:

Tabla 3: Aspectos a considerar para fijar precios

ASPECTOS	AMENAZAS / OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos Económicos. Ventaja en valores para bebidas alcohólicas, productos adicionales a cinemas habituales y venta de souvenirs. 2. Aspectos sociales y culturales. 3. Aspectos tecnológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las bebidas importadas requieren de un precio más elevado. 2. La venta de souvenirs sobre filmes no es fácil de encontrar en nuestra ciudad, lo cual representaría algo innovador en un cinema. 3. El diseño y publicidad, está enfocado al aspecto cultural que tiene un gran auge en el momento. 4. Ventaja competitiva en cuanto a innovación en proyección de películas de diferentes estilos.

Fuente: Elaboración propia

Los combos e innovación son la principal estrategia de producto, los precios a estos fueron asignados tomando en cuenta el costo inicial de estos, el promedio de ganancias y los precios por la competencia. A continuación encontramos una lista de estos con sus respectivos valores:

Tabla 4: Combos clásicos

Crispeta grande + 2 gaseosas grandes (22 onz)	\$ 13.800
Crispeta mediana + 2 gaseosas medianas (16 onz)	\$ 11.800
Crispeta pequeña + 2 Gaseosas Pequeñas (12 onz)	\$ 5. 500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Combos individuales

Crispeta grande + gaseosa grande (22 onz)	\$10.300
Crispeta mediana + gaseosa pequeña (12 onz)	\$ 9.800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Combos K- Rätzel

Jugo natural o limonada + sándwich vegetariano	\$ 7.800
Jugo natural o limonada + sándwich (pollo o atún)	\$ 8.800
Té frío + sándwich (pollo o atún)	\$10.800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Productos individuales

Entrada a función	\$ 6.500
Bebidas	
Jugo natural o limonada	\$ 3.000
Té frío	\$ 3.800
Gaseosa normal	\$ 3.400
Gaseosa grande	\$ 3.800
Granizado de café	\$ 4.800
Expreso	\$ 1.700
Americano	\$ 1.700
Cappuccino	\$ 3.500
Café latte	\$ 2.500
Mocaccino	\$ 3.900
Chocolate	\$ 3.400
Café con whisky	\$ 4.700
Café con Baileys	\$ 6.300
Bebidas alcohólicas	
Heineken	\$ 6.800
Erdinger 500 ML	\$ 8.500
Budweiser 500 ML	\$ 1.800
Peroni 330 ML	\$ 3.400
Costeña /águila	\$ 1.600
Club Colombia	\$ 1.800
Redd's	\$ 1.600
Comestibles	
Crispeta grande	\$ 7.800
Crispeta mediana	\$ 5.500
Crispeta pequeña	\$ 4.100
Sándwich (pollo, atún)	\$ 6.500
Sándwich vegetariano	\$ 5.300

Brownie	\$ 3.000
Muffins	\$ 1.800
Chocolates	
Toblerone u X 35 G	\$ 3.900
Alfajores	\$ 2.200
Milky way	\$ 1.800
Snikers	\$ 1.800
Souvenirs– Accesorios	
Billeteras	\$ 20.000 a 50.000
Llaveros	\$ 10.000 a 15.000
Bolsos	\$ 25.000 a 60.000
Morrales	\$ 38.000 a 70.000
Coleccionables	
Vasos	\$ 10.000 a 35.000
Afiches	\$ 8.000 a 15.000
Figuras	A partir de :\$ 35.700
Otros:	
Loncheras metálicas	\$ 35.000 a 60.000
Peluches	Desde \$ 15.000
Agendas /libretas/ cuadernos	Desde: \$7.000 hasta 20.000

Fuente: Elaboración propia

5.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El cine K-Rätsel será un espacio independiente para la proyección de películas en diferentes formatos y, con la particularidad de funcionar como un café, la venta de productos es diversa ya que se encontrará desde artículos comestibles, bebidas alcohólicas hasta souvenirs de las películas.

El cine estará ubicado en la calle 45, en la localidad de chapinero; se contará con una casa de gran tamaño dividida en dos partes la sala de cine y la ante sala que contará con un café; la sala de cine tendrá capacidad para 80 personas y tendrá pequeñas mesas por cada par de sillas de la sala; el café de la ante sala tendrá una barra de servicio dividida entre la venta de boleterías, los productos comestibles y la venta de souvenirs además estos estarán expuestos en exhibidores con decoración referente a las películas en cartelera.

El servicio tendrá diferentes opciones, iniciando por la reserva de boleterías y productos a través de la página web lo cual eliminará las filas de compra y se pasará directamente a la entrega del pedido; el servicio a la mesa se dará solo en el área del café ofreciendo mayor comodidad y servicio personalizado al cliente; finalmente, el orden básico de compra de los productos será recorriendo la barra en el siguiente orden: venta de boletería, venta de productos comestibles o bebidas y la venta de souvenirs para en ultima instancia ingresar a la sala de cine.

El diseño será la parte fundamental de la distribución ya que obtendrá la atención directa sobre los productos, por esa razón la decoración del café es esencial, esta se creará pensando en aspectos como vintage, clásicos del cine y las temporadas

temáticas del lugar y se llevará a cabo por medio de murales, cuadros y objetos representativos de las películas.

5.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Objetivos de la promoción:

- Crear familiarización de jóvenes universitarios principalmente del área de chapinero con el cinema, mediante el voz a voz.
- Implementar las TIC como principal medio publicitario y de comunicación externa.
- Dar a conocer los diferentes servicios y productos del cinema.
- Motivar el deseo de conocer otro tipo de cine buscando identificación con el público

Actividades y medios:

- **Internet:** la red representará el principal medio de promoción, comunicación y publicitario.

Redes sociales: páginas como Facebook, Twitter, Blogger, etc. Son un medio directo de comunicación masiva, que no solo permite llegarle a diferentes tipos de personas sino en especial a jóvenes, es un método gratis y seguro. Se puede realizar por medio de la creación de perfiles, grupos, páginas de fans o blogs dedicados a una

temática específica; en este caso informará de los servicios, productos y enfoque del cinema permitiendo crear una comunidad lo cual impulsara dar a conocer voz a voz el lugar.

Revistas electrónicas: actualmente existe un auge de las publicaciones independientes, las que mayor impulso han tomado son las revistas de temática cultural, estas publican reseñas de los principales lugares independientes de entretenimiento en la ciudad lo cual se convierte en un excelente medio publicitario. Algunas de ellas son Cartel Urbano, Bacanika o el Malpensate; la promoción en estas revistas se hará anualmente.

-Películas: los cortes comerciales antes de dar inicio a la función resultan algo incómodos y largos para el cliente, por lo mismo como remplazo a este se podrá utilizar el espacio como medio publicitario del mismo cinema, mostrado de manera grafica los productos, servicios y opciones que el cinema ofrece.

-Exhibidores: estos incluirán los productos y decoración del lugar, se realizarán teniendo en cuenta el diseño y las técnicas publicitarias de persuasión.

-Mural: Algo representativo y llamativo será darle identidad al cine desde la parte exterior teniendo como marca un mural ubicado en uno de los costados del café-

cinema, este ocupará en su totalidad la pared identificando lo que el cine intenta transmitir a nivel cultural, artístico e innovador.

Inauguración del café- cinema: como objetivo de dar a conocer la empresa en sus inicios y para comenzar las estrategias de promoción se realizará una campaña de expectativa por medio de las redes sociales y revistas culturales en línea de la ciudad, se darán entradas gratis para las primeras funciones y cupones de descuento por inauguración, con esto se esperaría abrir la invitación a periódicos de la localidad o estudiantes de las universidades de conocer el cinema y asistir a las primeras funciones de este.

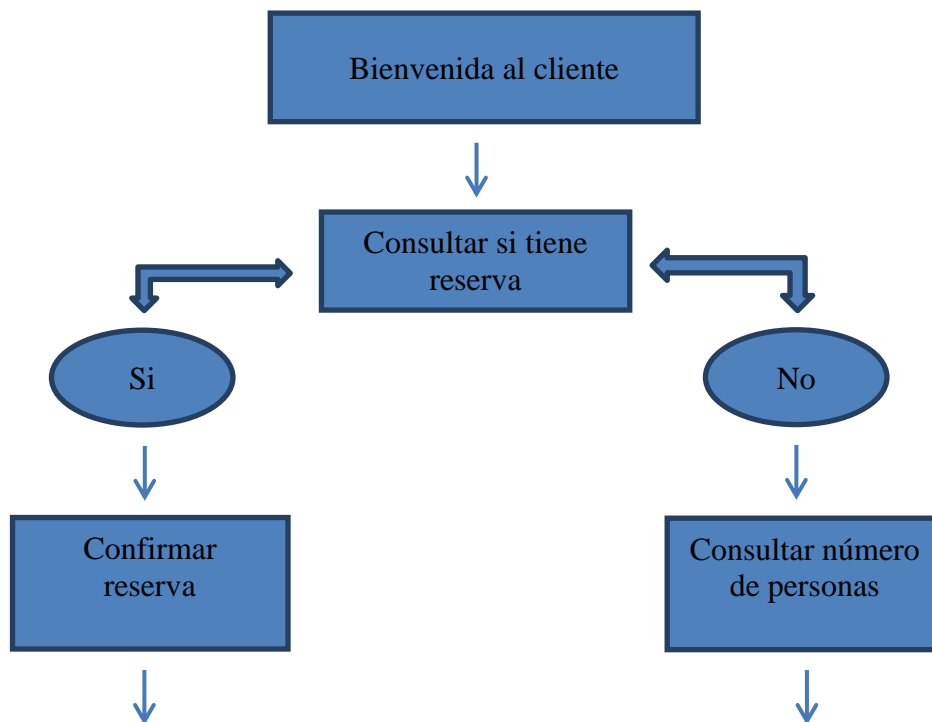
6. ESTUDIO OPERACIONAL

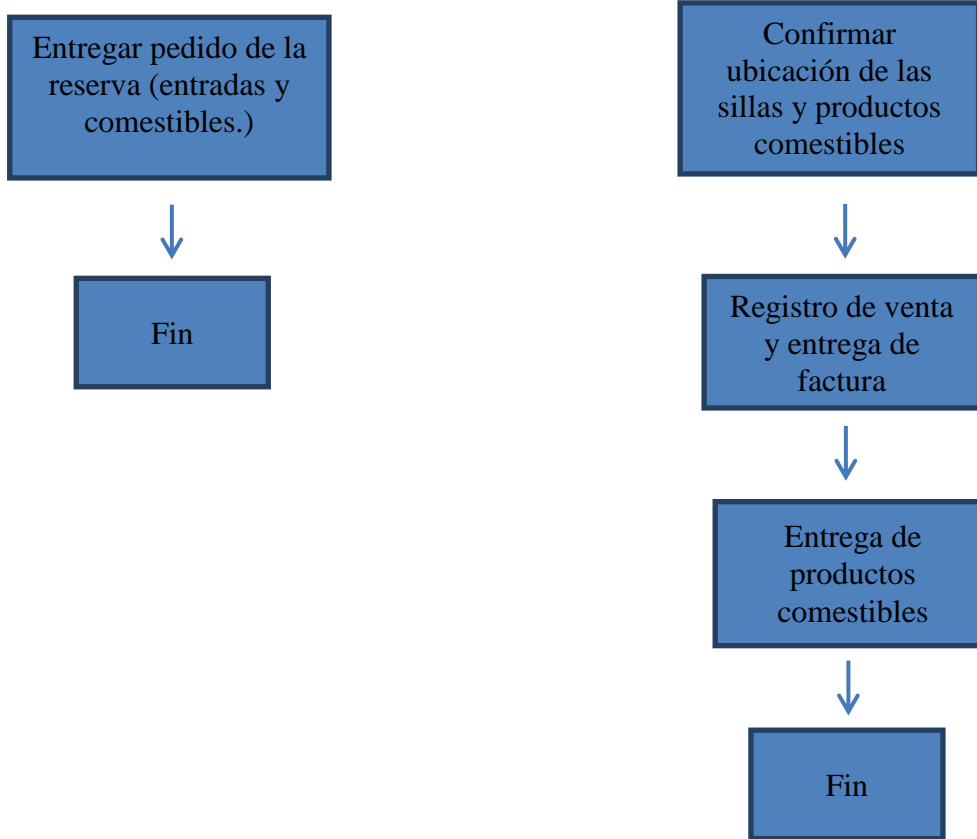
6.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para realizar el diseño de los procesos operativos indicados para la creación de esta empresa se organizaron actividades de acuerdo a los objetivos determinados para cada una de los servicios presentados en el café- cine, los procesos se dividen así mismo en sub- procesos que ordenan las actividades a cumplir, se llevará una gestión de estos para proporcionar mejoras en todos los servicios ofrecidos y crear de esta manera una fidelización del cliente.

6.1.1 DIAGRAMA DEL PROCESO

Proceso del cine: compra de entradas y productos para el cine.





6.1.2 ETAPAS DEL PROCESO

Las etapas del proceso se unificaron de tal manera que el servicio de venta de boletería, venta de productos comestibles, bebidas y souvenirs se realizaran por medio de un solo proceso, mejorando así el tiempo de venta y entrega para el cliente. El proceso inicia desde la bienvenida al cliente hasta la entrega de los productos; el primer paso realizado es la consulta de reservas si el cliente realizó correctamente la reserva se le entrega el pedido directamente ya sea entradas o productos. Sí la persona no realizo la reserva con anticipación se consulta que ubicación de sillas está disponible y cuales desea obtener, de igual manera se toma

el pedido de productos comestibles, se realiza el registro de venta y entrega de factura para finalmente hacer la entrega de productos comestibles.

6.2 MANO DE OBRA REQUERIDA

La tabla 8 contiene los cargos, el número de personas requeridas por cargo, el horario de trabajo y las características de las personas que se requieren para el proceso productivo en K-Ratsel.

Tabla 8: Mano de obra requerida

Cargo	Cantidad	Horario	Características
Técnico culinario	1	Lunes a domingo / Medio tiempo (9 am – 3 pm)	Experiencia mínima de un año en pastelería.
Meseros	8- Por turnos 4 Mañana 4 Tarde	Lunes a domingo / Mañana (10 am -4 pm) Tarde (4pm – 10 pm)	Experiencia laboral mínima de 6 meses.
Vendedor	2- Por turnos 1 Mañana 1 Tarde	Lunes a domingo / Mañana (10 am -4 pm) Tarde (4pm – 10 pm)	Experiencia mínima de 6 meses.
Bartender	1	Lunes a domingo / Medio tiempo	Experiencia laboral mínima de un año.

		Tarde (5 pm – 11 pm)	
Operador o proyeccionista	2- Por turnos 1 Mañana 1 Tarde	Lunes a domingo / Mañana (10 am -4 pm) Tarde (5pm – 11 pm)	Experiencia mínima de un año, conocimiento en cine y manejo técnico de sonido.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA MANO DE OBRA EN UNIDADES DE PRODUCTO

Se estableció la capacidad de la sala de cine y del café para estimar el número de personas que se puede llegar a atender diariamente, a esto se sumo la cantidad de empleados necesarios en cada turno mañana/ tarde y de esta manera se obtuvo el volumen de 570 clientes por día.

A continuación se muestra en la tabla la capacidad de producción de la mano de obra en unidades de producto:

Tabla 9: capacidad de producción de la mano de obra en unidades de producto

Operador o proyeccionista	2 divididos en turnos : 1 Mañana 1: Tarde	3 Funciones cada uno divididas en la mañana y tarde para dar un total de 6 funciones diarias.
---------------------------	---	---

Meseros	8 divididos en turnos 4 Mañana 4 Tarde	75 personas cada uno por turno.
Vendedor Souvenirs	2 divididos en turnos 1 Mañana 1 Tarde	200 personas cada uno por turno.
Técnico culinario	1 Trabajo de medio tiempo.	50 Sándwichdiarios.
Bartender	1 Trabajo de medio tiempo.	100 bebidas a base de café y bebidas alcohólicas.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 BIENES DE CAPITAL REQUERIDOS

Tabla 10: bienes de capital requeridos

Sonido:	
Salidas de sonidoHDMI: \$ 1.700.000	Cables para salidas de sonidoHDMI: \$ 500.000
Cabina de sonido audio profesional Dolby SRD / EX: \$ 2.340.000	Luces LED: \$ 8.000.000

Lector DigitaProcesador CP650D:\$ 1.800.000

Café- barra:

1 Hornode especialidad para baguette modelo drhg-1e\$ 1.700.000	1 Estantería para almacenamiento de productos \$ 600.000
1 Refrigerador comercial vertical Ojeda \$ 2.100.000	1 Mesa de trabajo en acero inoxidable \$ 700.000
1 Lavaplatos de preparación y colgador MAVI \$ 280.000	1 Barra con aparador trasero para exhibir bebidas MAVI \$600.000
1 Extractor de olores modelo CEC 6005A10 GE PROFILE\$ 800.000	1 Refrigeradores de cerveza comercial vertical Ojeda \$ 700.000
1 Dispensador de hielo y fuente de agua TROVIT \$ 300.000	3 Mezcladores \$ 60.000

1 Barril 20lts \$ 350.000	1MAIOR equipo de café espresso \$ 1.800.000
Vasos y copas \$ 900.000	60 Sillas madera de haya \$ 1. 600.000
45 Mesas \$ 2.800.000 (se incluyen las mesas de la sala de cine)	1 Maquina granizadosGBG \$ 3.300.000
Luces \$300.000	1 Maquina crispetera comercial olla de 8 Oz \$ 799.000
Sala de cine:	
Sistema de Audio Dolby estéreo \$ 7.200.000	Pantalla 70mm 9x19.7m \$ 8.000.000
Proyector cinema 3010+ 3D Full HD \$ 5.913.800	80 Sillas de cine \$ 8.940.000
Tienda de souvenirs:	
1 Estantería en madera \$ 350.000	3 Cajas registradoras <u>HP RP3000</u> Intel Atom 230 1.60GHz, 1GB, 250GB, Windows \$ 1.800.000

Artículos oficina	
Escritorio col 7. Bilbao Wenge \$ 649.900	Caja papel Premium tamaño carta c/5000 \$ 68.000
Computador 1.60GHz, 1GB, 250GB, Windows \$ 1.800.000	Blu- ray 3d Sony \$ 349.000
Articulos de escritorio \$ 45.700	Sillaergonomica \$ 580.000
Impresora Multifunción HP Deskjet 3050 Jato de Tinta\$ 236.000,00	EscanerHewlett Packard ScanJet 5590 \$ 478.448,00
Instalaciones generales:	
Eléctricas \$ 1.000.000	Decoración \$ 1.800.000

Otros \$ 1.300.000	Dispensador de gaseosa 6 compartimientos \$ 780.000
--------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1 CAPACIDAD PRODUCTIVA EN TIEMPO Y UNIDADES DE PRODUCTO

Tabla 11: capacidad productiva en tiempo y unidades de producto

Cargo	Capacidad productiva en tiempo	Capacidad productiva en unidades de producto.
Operador o proyeccionista- 1 empleado por turno - 2 empleados diarios	- 6 horas por turno -Funciones de 2 horas c/u.	3 Funciones cada turno divididas en la mañana y tarde para dar un total de 6 funciones diarias.
Meseros 4 empleados por turno 8 empleados diarios	-6 horas por turno -4,8 minutos por persona	75 personas cada mesero en un turno.
Vendedor de souvenirs 1 empleado por turno 2 empleados diarios	-6 horas por turno - 3 minutos por persona	200 personas cada vendedor en un turno.
Técnico culinario 1 empleado Trabajo de medio tiempo.	-6 horas por turno -7,2 minutos por Sándwich.	50 Sándwich diarios.

Bartender	-6 horas por turno	100 bebidas a base de café y bebidas
1 empleado	-4 minutos por bebida.	alcohólicas.
Trabajo de medio tiempo.		

Fuente: Elaboración propia.

6.4 MATERIA PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS

Se realizó una estimación a partir de los insumos necesarios para producir cada uno de los productos que hacen parte de la variedad establecida del café- cinema con el fin de definir las cantidades exactas necesarias para satisfacer la demanda proyectada.

Tabla 12: concepto, costo y cantidad de los componentes requeridos

Mantequilla: \$ 8.000 x 1 libra /500 gramos	Crema de leche: \$ 4.000 x 1 libra
Jamón en rodajas: \$ 8.000 x 1 libra	Queso parmesano: \$8.000 x 1 libra
Sal: \$ 2.800 x 1 libra	Pan artesanal \$ 2.800
Pechuga de pollo: \$ 6. 300 x 1 libra	Aceite vegetal: \$ 6.000 x 1 libra
Tomate: \$2.200 x 1 libra	Naranja Tangelo 1 KG \$ 6.300
Leche descremada: \$ 4.000 x 1 libra	Lechuga 200 gramos \$ 10.600
Queso mozzarella descremado: \$ 10.000 x 1 libra	Limón Tahití 1000 G \$ 3.000

Maíz pira x 908 G \$ 4.800	Té caja x 50 sobres \$7.600
Maracuyá 1 Kg \$ 2.900	Salsas: Mayonesa: 200 GRS \$2.800
Filete de atún ahumado 170 G \$3.800	Pepino 1 Kg \$ 1.950
Pan francés napolitano 220 G \$ 5.700	Chocolate Amargo 250 G \$ 3.700
Café excelso 500 G \$ 7.500	Azúcar 1000 g \$ 1.170
Leche pasteurizada GFA. X 1500 ML \$ 4.700	Toblerone x unidad 35 G \$ 2.900
Alfajores x unidad \$ 1.200	Milky way x unidad\$ 1.100
Snickers x unidad\$ 1.100	

Fuente: Elaboración propia.

Para la estimación de las bebidas alcohólicas se establecieron los días en que existe mayor consumo de estas, es decir los días jueves, viernes y sábado además de la cantidad de clientes estimados para estos días y el número de funciones diarias, realizando así una estimación diaria de consumo y estableciendo la cantidad para satisfacer esta demanda. A continuación se presenta el precio, las especificaciones técnicas de venta y la unidad semanal requerida.

Tabla 13: concepto, costo y cantidad requerida de bebidas

170 Heineken / Barril 5 Lts / 5000 ML unidad de 5000ml \$ 43.710	310 cervezas nacionales: Águila x U \$ 1.100 Club Colombia x U \$ 1.300
--	--

	Costeña x U \$ 1.170 Redd's x U \$ 1.180
38 Erdinger/ 500 ML (lata) \$ 5.380	35 Budweiser / 500 MI \$ 1.300
Gaseosa 2500 ML de 1.200 a 3.100	13 Peroni/ 330 ml \$ 2.300

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: concepto, costo y cantidad requerida de souvenirs

Billeteras desde \$13.000	Llaveros desde \$ 6.350
Bolsos y morrales desde \$ 13.000	Vasos desde \$ 5.000 hasta \$ 23.000
Afiches \$ 5.000	Figuras desde \$25.000
Loncheras metálicas \$ 23.000	Peluches desde \$8.000
Agendas desde \$ 3.000	

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1 MATERIA PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

Tabla 15: materia prima y componentes requeridos por unidad de producto

Para la elaboración de cada sándwich se necesita en promedio los siguientes componentes	
Mantequilla: 1 cucharada	Filete de atún ahumado : 1 rodaja
Jamón en rodajas: 1 rodaja.	Queso parmesano: 3 cucharadas.
Sal: ¼ cucharada	Pan artesanal: 2 rebanadas / ½ pan Pan francés napolitano : 2 rodajas – ½ pan
Pechuga de pollo: ½ filete de pollo	Aceite vegetal: ½ cucharada
Tomate: 2 rodajas - 1/3 tomate	Salsas: Mayonesa: 2 cucharadas
Leche descremada: 1/3 taza	Lechuga: 2 hojas
Queso mozzarella descremado: 2 rodajas.	Pepino: 3 rodajas
Para la elaboración de cada crispeta según el tamaño se necesita en promedio los siguientes componentes:	
Maíz pira: Grande = 1000 granos / 188 gramos Mediano: 729 granos / 141 gramos Pequeño: 449 granos / 93 gramos	
Para la elaboración de cada jugo natural, café o té se necesita en promedio los	

siguientes componentes:	
Maracuyá: 1 maracuyá	Naranja Tangelo: 3 naranjas
Leche pasteurizada: 1/3 taza	Crema de leche: ½ cucharada
Limón Tahití : 2 limones	Chocolate Amargo: 1 pastilla.
Café excelso: 2 cucharadas.	Azúcar ½ cucharada
Té caja: 1 sobre	

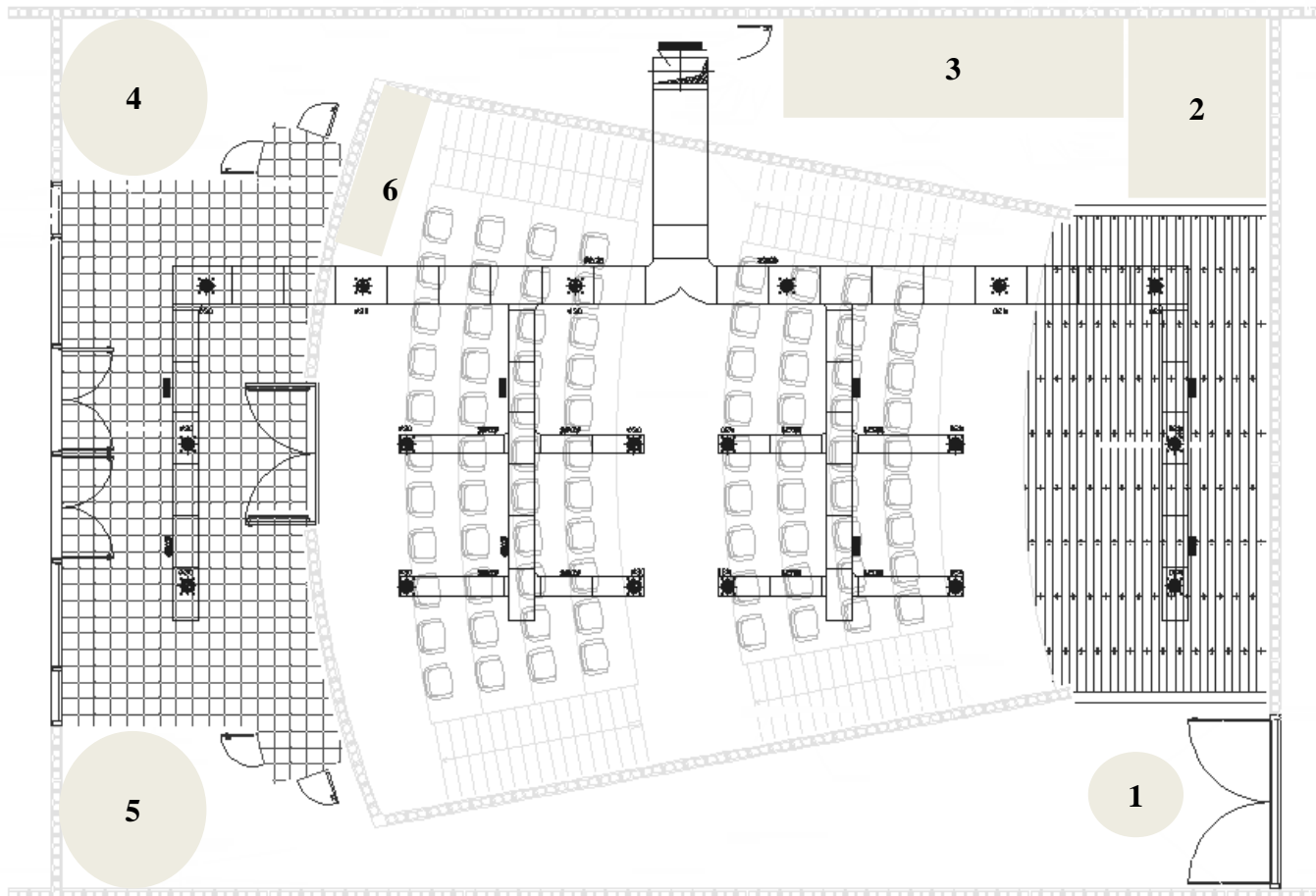
Fuente: Elaboración propia.

Para ver el resto materia prima y componentes requeridos por unidad de producto ver punto 6.4.

6.5 ESPACIO REQUERIDO

El espacio requerido para la creación del café- cinema es de 150 metroscuadrados, con las medidas ideales de 7.50 metrosde frente por20metrosde fondo. Se necesita una casa que incluya los permisos para modificarla internamente; es decir, que no se encuentre bajo patrimonio cultural de la ciudad.

6.5.1 PLANO DEL LUGAR DE OPERACIONES



En el plano del café – cinema K- Rätsel se puede apreciar la zona establecida para la sala de exhibición que incluye: área de la pantalla, los pasillos de acceso, la salida de emergencia, las graderías y la zona de la silletería que tendrá capacidad para 80 personas. La ante-sala diseñada para el café tendrá capacidad para 15 personas, a los extremos de esta encontramos las zonas dispuestas para la venta de productos adicionalmente en el plano se encuentra la zona de baños y oficinas. Finalmente, se puede apreciar el sistema de ventilación, las salidas y la cabina de sonido y proyección. A continuación se encuentra los indicadores de cada numeración.

- 1- Salida de emergencia
- 2- Zona de oficinas
- 3- Baños
- 4- Venta de boletería, puntos de pago y venta de souvenirs
- 5- Venta de productos comestibles y bebidas
- 6- Cabina de sonido y proyección

6.6 ABASTECIMIENTO

6.6.1 FACTORES DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Para elaborar los factores en la política de compras y elección de proveedores fue necesario analizar y comparar las diferentes ofertas brindadas en el mercado, para incluir factores como calidad, precio, tiempo de entrega y descuentos.

Por factores de reconocimiento, calidad y variedad de productos se seleccionaron los proveedores de bebidas Coca-Cola, Bavaria y Casa Pedro Domecq.

Al analizar los factores económicos que incluyeran productos de calidad se encontraron como mejor opción las empresas de bebidas en base de cafeína Amor perfecto café, la empresa de producción artística Afiches & posters y de venta de peluches originales Le boutique Disney.

En el área de comestibles y materia prima se seleccionó la empresa Surtifruver de la sabana, A&abrownies& chocolates y CupcâkesVegânColombiâya que ofrecen productos de excelente calidad, con reconocimiento por parte de gran parte de la

población, el servicio postventa y atención al cliente con de altos estándares y los plazos de entrega son exactos.

Los factores tenidos en cuenta para la elección de los proveedores de souvenirs Poor Designer y I Love Tokio Accessories son la innovación, originalidad, calidad, reconocimiento y gran diseño que presentan estas dos empresas en toda la variedad de productos que ofrecen; además la empresa I Love Tokio Accessories permite personalizar los productos de manera que se pueda utilizar la temática de las películas proyectadas para la elaboración de diferentes tipos de souvenirs.

Se eligió la empresa Ricardo corazón de papel como proveedor de productos en el área de agendas, libretas y cuadernos, gracias a su calidad, precio, opción de personalización de los productos, confianza debida al reconocimiento que ha obtenido durante sus largos años de existencia en el mercado y puntualidad en la entrega de sus productos.

La empresa Bolsas y soluciones Paz Verde fue seleccionada como proveedor de platos y vasos desechables, ya que no solo sus productos son biodegradables (lo que nos permitirá gestionar nuestra política de responsabilidad social) sino además son de excelente calidad y precio.

Finalmente, la empresa Babilla Ciné obtuvo los principales factores de elección establecidos para la selección del proveedor de películas debido a su gran reconocimiento como la principal casa de producción y distribución independiente de filmes extranjeros comerciales, cine- arte e independientes. La calidad, el catalogo y la variedad fueron los principales aspectos a tener en cuenta.

6.6.2 PROVEEDORES

Bebidas:

- Bavaria
- Coca-Cola
- Casa Pedro Domecq
- Amor perfecto café

Souvenirs:

- Poor designer
- Afiches& posters
- Ricardo corazón de papel
- I Love Tokyo Accessories
- Le boutique Disney

Comestibles y materia prima:

- Surtifruver de la sabana
- A&a brownies & chocolates
- CupcâkesVegânColombiâ

Otros:

- Bolsas y soluciones Paz Verde
- Babilla ciné

6.6.3 PERIODICIDAD DE COMPRAS

Compras semanales: Alimentos perecederos en el que se incluyen carnes, productos lácteos, verduras y las frutas para los jugos. También se realizarán compras semanales de las bebidas alcohólicas.

Compras mensuales: Granos, azúcares, aceites, salsas y componentes de las bebidas a base de cafeína. De igual manera se harán compras mensuales de los souvenirs más vendidos como afiches, llaveros, agendas y bolsos.

Compras semestrales: Souvenirs de mayor costo o menor venta, como billeteras, vasos de colección, loncheras metálicas, figuras originales y peluches.

7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

K-Rätsel Cinema-Bar SAS

7.2 TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERISTICAS

La empresa se constituirá mediante el modelo de SAS (sociedad por acciones simplificada) ya que los socios aportaran el mismo capital, responden solo hasta el valor de sus aportes y recibirán los mismos dividendos; también por los beneficios fiscales ofrecidos por el estado para este tipo de empresas como la no necesidad de revisor fiscal hasta ciertos límites de ventas, la amplitud del objeto social, entre otros. Las SAS fueron creadas por la ley 1258 de 2008. (Para ver los artículos de la Ley, ver bibliografía)

7.3 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a proveer un espacio diferente para disfrutar del séptimo arte en la ciudad de Bogotá integrando los amantes de diversos tipos de filmes no exhibidos en cinemas habituales, creando un espacio único y ameno.

7.4 VISIÓN

Ser una empresa líder, creadora de espacios culturales de entretenimiento en el ambiente cinematográfico con excelente servicio, tecnología, comodidad e innovación.

7.5 LOGO



El logo de la empresa está representado por la cinta utilizada para la creación de las películas formando la primer letra del nombre del café cinema, la cual es “K” de Kino, ésta es la palabra en el idioma alemán para designar cinema; también se aprecia en el logo la segunda parte del nombre de la empresa “Rätsel” y finalmente se aprecia en la esquina inferior izquierda “Film Theater” que significa sala de cine en alemán.

7.6 ESLOGAN

“Tan independiente y versátil como tú”

7.7 VALORES CORPORATIVOS

Estos valores corporativos guían la cultura organizacional de la empresa permitiendo así la correcta orientación y compromiso en nuestro futuro empresarial.

- **INNOVACIÓN:** Trabajar conjuntamente para gestionar los servicios, mejorar continuamente y ofrecer tecnología de última generación. Sobresalimos por una misión diferente que deseamos mejorar con creatividad, compromiso y diferenciación.

- **TRABAJO EN EQUIPO:**gestionar e incentivar desde nuestros empleados hasta los clientes para promover la cultura, un ambiente ameno y la interactividad entre todas las partes.
- **COMPROMISO:** con nuestros clientes, las culturas, el medio ambiente, el emprendimiento y la innovación.

7.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA

7.8.1 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA CAMARA DE COMERCIO CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD

El modelo de SAS, sociedad por acciones simplificada será establecida por medio de un contrato como documento privado y será delimitado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, en este se incluirá los siguientes puntos:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, con la terminación de sociedad por acciones simplificada; o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad.
4. El término de duración, si no se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad será por término indefinido.
5. Se deberá indicar de manera clara y completa de las actividades principales.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7. La forma de administración, el nombre, documento de identidad y de facultades de sus administradores. Se debe indicar por lo menos un representante legal.

El documento de constitución debe ser autenticado directamente o a través de apoderado, de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

La constitución de la sociedad tiene como obligación realizarse de igual manera cuando los activos de la sociedad sean bienes cuya transferencia requiera escritura pública.

Para realizar el control al acto constitutivo, la Cámara de Comercio deberá comprobar la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de las reformas con lo estipulado por la ley.

Finalmente, para probar la existencia de la sociedad por acciones simplificada, esta y las cláusulas estatutarias deberán ser aprobadas con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

Para ver los artículos de la Ley de sociedad por acciones simplificadas SAS, (Para ver los artículos de la Ley, ver bibliografía).

DISPONIBILIDAD DEL NOMBRE PARA SU EMPRESA Y/O ESTABLECIMIENTO

Se realizó la consulta y el nombre no se encuentra inscrito por esta razón se puede utilizar.

CONSULTA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA (CÓDIGO CIU)

CIU: (O921200) Exhibición de filmes y videocintas en cines y otros locales.

CONSULTA DE USO DEL SUELO

Para la zona en la cual será ubicado el Café-cinema se verifico que la Secretaría Distrital de Planeación permitiera que la actividad que se va a iniciar pueda desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.

- **Costo certificado de uso del suelo =\$ 10.000**

FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL (RUE)

- **Costo: \$68.700**

REGISTRO MATRÍCULA MERCANTIL

Para la realización de este se debe presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar los derechos de Matrícula correspondientes:

- **Costo registro matrícula mercantil = \$ 76.000**

7.8.2 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA DIAN

REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO – RUT

Para la inscripción en el Registro Único Tributario - RUT de las personas jurídicas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, se debe completar el formulario oficial, su presentación ante la Administración o Cámara de Comercio de Bogotá y la formalización de la inscripción. (Art. 1 Res. 1887 de 22 de febrero de 2007).

Para completar el formulario oficial de inscripción en el Registro Único Tributario RUT, se puede hacer de forma virtual o presencial. Al realizarlo de forma presencial primero se debe completar la solicitud de inscripción de manera virtual en forma asistida, en las administraciones de impuestos, de aduanas, y de impuestos y aduanas nacionales, cámaras de comercio o Puntos de Contacto habilitados para el efecto.

Si debe inscribirse en Cámara de Comercio, la Inscripción en el Registro Único Tributario - RUT se debe hacer mediante el diligenciamiento del formulario agregando **“EN TRAMITE PARA CAMARA”** a través de los puntos de contacto, de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, por medio de la página web de la DIAN www.dian.gov.co o directamente en las Cámaras de Comercio a nivel Nacional.

En este caso la formalización de la inscripción se hará directamente en las Cámaras de Comercio, allí se entregará el original del formulario de inscripción titulado como **“CERTIFICADO”**.

La inscripción en el Registro Único Tributario - RUT de los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales que no necesiten de matrícula mercantil, harán la formalización de la inscripción si cumplen con los requisitos a través de los Puntos de Contacto, de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales habilitados.

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA

El formulario de inscripción del Registro Único Tributario, deberá ser diligenciado con los siguientes documentos (Art. 4 Res. 1887 de 22 de febrero de 2007):

- El original del documento de identificación, cuando se trate de persona natural, que se exhibirá cuando el trámite lo realice directamente el interesado.
- Poder debidamente otorgado, cuando se actúe a través de apoderado.
- Documento con autenticación de firma del interesado o de quien ejerza la representación legal, cuando se actúe a través de terceros.
- Documento que acredite la constitución de la sociedad y/o representación legal con información vigente cuando se trate de personas jurídicas, o del documento de creación en el caso de entidades públicas.
- Documento de identificación del representante legal, cuando se trate de persona jurídica y el trámite lo realice directamente el representante. (DIAN, 2012)

FORMALIZACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN

La formalización de la inscripción se lleva a cabo cuando se ha completado el formulario, debe presentarse a las administraciones de impuestos y aduanas nacionales. El funcionario designado por la DIAN o de la Cámara de Comercio, revisará y validará la información, comparando los datos del documento de identificación con los incorporados en el formulario para verificar la calidad de la

información dada en el Registro Único Tributario - RUT. Finalizado este requerimiento, el funcionario formalizará la inscripción con el título de “**CERTIFICADO**” posteriormente firmado por el interesado, representante legal o apoderado, según el caso, y por el funcionario. Una copia será entregada al interesado y otra estará en la DIAN.

EL TRÁMITE DE ESTE DOCUMENTO NO TIENE NINGÚN COSTO

7.8.3 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE EL DISTRITO

SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE BOGOTA

CONCEPTO SANITARIO

- Completar en las secretarías distrital de salud de Bogotá el formato de solicitud de visita para la verificación de condiciones higiénico sanitarias.
- Al finalizar la visita, el inspector debe entregar copia del acta de visita debidamente diligenciada, con el concepto sanitario correspondiente.
- El concepto sanitario sustituye la licencia sanitaria, es gratuito y no vencimiento.

7.8.4 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE OTRAS ENTIDADES

DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

(Escritura Pública)

Pasos:

Se debe adjuntarla copia del documento original, con la siguiente documentación:

- Proyecto de Escritura y los Estatutos.
- Certificado del Registro Mercantil de que no hay otra sociedad inscrita con ese nombre.
- El notario debe entregar el original y copias para continuar con los trámites.

Costos:

- Por cada firma a autenticar y cuando la persona elabora el documento: \$1.250
- Si la respectiva notaria elabora el documento este tendrá un costo por concepto de asesoría y autenticación de formas de: \$ 15.000

INVIMA

SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO

Requisitos:

- Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa 4002-3. Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de la transacción.
- Formularios debidamente diligenciados y firmados por el representante legal o apoderado legalmente constituido. Los formularios se encuentran en la página del INVIMA- Colombia.
- Se debe diligenciar:
 - A- información básica
 - B- certificaciones

C- modelo de ficha técnica (por variedad si las presenta)

Pasos para radicar el trámite:

- 1- Dirigirse a la oficina de atención al usuario del INVIMA.
- 2- Tomar turno para obtener la información inicial que requiera el respectivo trámite.
- 3- En las ventanillas los abogados revisarán la documentación respectiva.
- 4- Se realiza una nueva revisión.
- 5- Finalmente se expide el registro sanitario.

Costo: \$ 2.512.370

**REQUERIMIENTOS PARA ESTABLECIMIENTOS QUE USAN MUSICA
(SAYCO- ACINPRO)**

Pasos:

1. Se debe presentar con el certificado de la inscripción ante la Cámara de Comercio donde se toma los datos de propietario, documento de identificación además de actividad y nombre comercial.
2. Con los datos anteriores se expide la respectiva liquidación para ser cancelada en cualquier oficina bancaria de AV-VILLAS o DAVIVIENDA.
Con el sello Impreso de oficina bancaria permitirá realizar la legalización de pago de Derechos de Autor por la ejecución pública de la Música del establecimiento.

Costo: \$ 401,700

7.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA

7.9.1 IMPUESTOS

- Impuesto sobre las ventas (IVA) (16%)
- Derechos de Sayco- Acinpro = \$ 401,700
- Impuesto de renta y complementarios = 35% anual.
- Retención en la fuente = depende de la actividad
- Impuesto de industria y comercio = 0,08% de las ventas.

7.9.2 PERMISOS O REQUERIMIENTOS DE OTRAS ENTIDADES

No existe ningún permiso o requerimiento adicional por otra entidad reguladora.

7.10 RECURSOS HUMANOS

7.10.1 CARGOS, PERFILES Y RESPONSABILIDADES

GERENTE GENERAL

Formación académica y experiencia: Profesional en administración de empresas o carreras afines. Experiencia laboral mínima de un año.

Perfil: El perfil para este cargo es el de una persona capaz de liderar un grupo de trabajo, con una visión estratégica hacia el fortalecimiento de las áreas más precisas de la empresa y que demuestre un gran interés por las áreas culturales, sociales e interpersonales.

Responsabilidades:

- Como representante legal de la empresa, será el encargado de las relaciones con bancos, entidades que se requiera y proveedores.
- Selección y contratación de personal, bajo los perfiles solicitados o esperados.
- Realizar un seguimiento y asegurar el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos por la empresa.
- Desarrollar valoraciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Definir salarios, nuevas oportunidades de negocio y políticas financieras.
- Crear el plan estratégico de la empresa.

GERENTE DE MERCADEO

Formación académica y experiencia: Comunicador Social, Profesional en Mercadeo y Publicidad, Negocios Internacionales o carreras afines. Experiencia laboral mínima de un año.

Perfil: El perfil para este cargo se define en una persona con buenas relaciones interpersonales, de carácter fuerte pero diplomático, con autoestima, confianza en sí mismo, visión a futuro, organización y con grandes capacidades de planeación.

Responsabilidades:

- Planear las estrategias de mercadeo de la empresa.
- Encargado de las relaciones públicas, análisis del mercado, la competencia y el cliente.
- Desarrollo de servicios, precios y publicidad.

- Responsable del control presupuestario, estimación de ventas, crecimiento y la rentabilidad.
- Delegado del área de servicio al cliente, imagen de la compañía y asuntos internos.

CONTADOR

Formación académica y experiencia: Profesional contable con experiencia laboral mínima de un año.

Perfil: El perfil buscado para este cargo incluye a un profesional con ética, responsabilidad, analítico y que se desarrolle con astucia en la formulación de soluciones o estrategias.

Responsabilidades:

- Registrar y presentar al día la información contable de todas las áreas de control o financieras implicadas en la empresa.
- Proponer soluciones viables a posibles inconvenientes que se presenten en su área.

MESEROS

Perfil: Las competencias requeridas para este cargo son tener buenas relaciones interpersonales, trabajo en grupo y personalidad abierta, paciente y amable.

Experiencia: experiencia laboral mínima de seis meses.

Responsabilidades:

- Dar calidad en el servicio, tener un completo conocimiento de los productos o servicios ofrecidos y poder transmitirlos de manera clara al cliente.

- Mantener una buena relación con el cliente, brindando un servicio amable y completo.

TÉCNICO CULINARIO

Perfil: Las competencias requeridas para este cargo son tener conocimiento de todo el procedimiento de manipulación, preparación, conservación y presentación de todo tipo de alimentos, dulces y salados. Especialidad en pastelería, productos a base de café y repostería.

Responsabilidades:

- Manejo, preparación y presentación de alimentos o bebidas.
- Apoyar las actividades de servicio.

BARTENDER

Perfil: Para este cargo, la persona debe manejar protocolos de atención al cliente y de trabajo en grupo. Tener un amplio conocimiento en preparación de bebidas; en el área personal debe mantener un comportamiento amable y atrayente.

Experiencia: experiencia laboral mínima de un año.

Responsabilidades:

- Elaboración de cocktails, cafés, bebidas, etc.
- Atención al cliente.

GUARDIA DE SEGURIDAD

Perfil: Se requiere ser una persona responsable, fuerte, paciente y puntual.

Experiencia: experiencia laboral mínima de un año. Revisión de certificado de antecedentes judiciales, etc.

Responsabilidades:

- Encargado del control de ingreso, protección de los empleados y personas dentro del establecimiento, desalojo en caso de emergencia de algún cliente del cinema-bar.

VENDEDOR

Perfil: Se requiere una persona rápida, activa, amable y puntual.

Experiencia: experiencia laboral mínima de seis meses.

Responsabilidades:

- Se encargará de la venta o preparación de productos comestibles.

OPERADOR O PROYECCIONISTA

Perfil: Este cargo requiere de alguien con conocimiento y experiencia en los aspectos técnicos de un cinema, debe contar con versatilidad y agilidad.

Experiencia: experiencia laboral mínima de un año.

Responsabilidades:

- Manejo y proyección de los filmes.
- Dirección del sonido.

SERVICIOS GENERALES

Perfil: se necesita persona responsable y puntual para este cargo.

Responsabilidades:

- Mantener una excelente imagen del cine en temática de limpieza y organización.

7.10.2 PROCESO DE BUSQUEDA, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Proceso de búsqueda de persona

- Se desarrollará utilizando las secciones o páginas de prensa e internet enfocados a las ofertas de empleo.

Proceso de selección de personal

- Dependiendo del cargo se deberá contar con una experiencia mínima de 6 a 12 meses en el área al cual es aspirante.
- Las hojas de vida serán analizadas por el gerente general.
- Sólo se tendrá en cuenta los perfiles que cumplan con todos los requerimientos anteriormente estipulados.
- Se citarán a entrevista las personas más acordes a los ideales empresariales y en estas se evaluarán puntos como puntualidad, presentación personal, trabajo en equipo y desenvolvimiento a diferente situaciones.
- Se seleccionará la persona que cumpla con todos los requisitos anteriormente estipulados y que sobresalga mas en las áreas principalmente solicitadas.

Proceso de contratación de personal

- Se establecerán los términos y condiciones de las contrataciones con los empleados.
- Se firmarán los contratos a término indefinido.El contrato laboral a término indefinido conlleva los siguientes pagos: seguridad social, parafiscales, retención en la fuente.

- Se irá evaluando el compromiso y cumplimiento de las condiciones establecidas en el contrato, los valores empresariales y el desempeño que los empleados lleven a cabo.

7.11 ORGANIGRAMA



7.12 DOFA DE LA EMPRESA

Oportunidades:

- Auge e importancia de los espacios culturales en la ciudad de Bogotá.
- Cantidad de personas amantes del séptimo arte y la cultura en general.
- El mercado objetivo esta entre la porción de personas que más utilizan los principales medios de comunicación, es decir son de fácil alcance.

Amenazas:

- La industria de proyección de cine es dominada por grandes empresas.
- Mercado cerrado y estandarizado

- Entrada de nuevos competidores que puedan mejorar tecnología, comodidad o precios.
- Alta competencia en el área de ocio de Bogotá.
- Menor poder adquisitivo de los clientes.

Debilidades:

- Capacidad menor que la de otros cinemas.
- Una sola ubicación del establecimiento a comparación de las diferentes opciones ofrecidas por todos los centros comerciales de la ciudad.
- Falta de estacionamiento.

Fortalezas:

- Conocimiento empresarial, tecnológico, comunicacional y cultural por parte de los creadores del proyecto.
- Diversidad en las proyecciones y productos.
- Excelente localización.
- Buen filtro en la contratación de personal, perfiles, requisitos y responsabilidades claras y completas.
- Cantidad de medios en los cuales se puede dar publicidad para este tipo de establecimiento.
- Dos de los principales servicios de ocio unificados y personalizados.

7.12.1 ESTRATEGIAS CRUZADAS DE DOFA

Tabla 16: estrategias cruzadas de DOFA

<p>ESTRATEGIAS CRUZADAS DE DOFA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Auge e importancia de los espacios culturales en la ciudad de Bogotá. -Cantidad de personas amantes del séptimo arte y la cultura en general. -El mercado objetivo esta entre la porción de personas que más utilizan los principales medios de comunicación, es decir son de fácil alcance. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -La industria de proyección de cine es dominada por grandes empresas. -Mercado cerrado y estandarizado -Entrada de nuevos competidores que puedan mejorar tecnología, comodidad o precios. -Alta competencia en el área de ocio de Bogotá. -Menor poder adquisitivo de los clientes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -No alcanzar a proyectar la misma cantidad de filmes que los cinemas habituales. -Una sola ubicación del establecimiento a comparación de las diferentes opciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear mayor interés en la cartelera fin de ofrecer una mejor experiencia que complemente la falta en cantidad de filmes proyectados. -Realizar un convenio con 	

<p>ofrecidas por todos los centros comerciales de la ciudad.</p> <p>-Falta de parqueadero.</p>	<p>taxis seguros para contrarrestar la falta de estacionamiento.</p> <p>-Implementar satisfactoriamente las estrategias de innovación y redes de comunicación para dar a conocer, crear interés además de establecer clientes fieles del cinema.</p>	
<p>Fortalezas</p> <p>-Conocimiento empresarial, tecnológico, comunicacional y cultural por parte del creador del proyecto.</p> <p>-Diversidad en las proyecciones y productos.</p> <p>-Excelente localización.</p> <p>-Buen filtro en la contratación de personal, perfiles, requisitos y responsabilidades claras y completas.</p> <p>-Cantidad de medios en los cuales se puede dar publicidad</p>	<p>-Unificar el conocimiento comunicacional, cultural y tecnológico para promocionar el lugar, creando publicidad llamativa en los principales medios de comunicación especialmente Internet que capte la atención en el auge cultural de esta época.</p>	<p>-Obtener reconocimiento por la innovación y servicio, abriendo campo en el mercado estándar.</p> <p>-Dar a conocer en diferentes ambientes por medio de la voz a voz y la publicidad la unificación de los principales servicios de ocio implementados en el cinema.</p>

<p>para este tipo de establecimiento.</p> <p>-Dos de los principales servicios de ocio unificados y personalizados.</p>		<p>-La diversidad en los productos permitirá crear diferentes tarifas al alcance del diferente poder adquisitivo de los clientes.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

8.1.1 CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL

El valor total de la inversión inicial es de 110.000.000 de pesos colombianos. La tabla 10 (página 81) muestra los bienes de capital requeridos para iniciar la empresa, los cuales suman 88.869.048 pesos. Adicionalmente, se estiman 5.000.000 de pesos para adecuaciones del local. Los restantes 16.130.952 pesos serán una reserva de efectivo inicial de la empresa.

8.1.2 FORMA DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL INICIAL

La constitución del capital se compondrá en un 49,09% correspondiente a \$54.000.000 por capital entregado por el Fondo Emprender u obtenido de inversionistas privados a quienes se les presentara la propuesta de inversión y el 50,91% por valor de \$56.000.000 será dado por los dos socios como el capital inicial.

8.2 BALANCE GENERAL

Tabla 22: balance general inicial y al finalizar primer año de operación

	Año 0	Año 1
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	21.130.952	480.040.882
Cuentas X Cobrar	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0

Inventarios Materias Primas e Insumos	0	8.333.333
Inventarios de Producto en Proceso	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0
Gastos Anticipados	0	0
Total Activo Corriente:	21.130.952	488.374.215
Terrenos	0	0
Construcciones y Edificios	5.000.000	4.750.000
Maquinaria y Equipo de Operación	74.912.000	67.420.800
Muebles y Enseres	6.047.900	4.838.320
Equipo de Transporte	0	0
Equipo de Oficina	2.909.148	1.939.432
Semovientes pie de cria	0	0
Cultivos Permanentes	0	0
Total Activos Fijos:	88.869.048	78.948.552
Total Otros Activos Fijos	0	0
ACTIVO	110.000.000	567.322.767
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores	0	24.675.833
Impuestos X Pagar	0	142.773.488
Acreedores Varios		0
Obligaciones Financieras	0	0
Otros pasivos a LP		0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0
PASIVO	0	167.449.322
Patrimonio		
Capital Social	110.000.000	110.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0
Utilidades Retenidas	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	289.873.446
Revalorizacion patrimonio	0	0
PATRIMONIO	110.000.000	399.873.446
PASIVO + PATRIMONIO	110.000.000	567.322.767

Fuente: Elaboración propia utilizando Formato del Fondo Emprender

8.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 23: flujo de caja inicial y al finalizar primer año de operaciones

	Año 0	Año 1
FLUJO DE CAJA		
Flujo de Caja Operativo		
Utilidad Operacional		432.646.934
Depreciaciones		9.920.496

Amortización Gastos		0
Agotamiento		0
Provisiones		0
Impuestos		0
Neto Flujo de Caja Operativo		442.567.430
Flujo de Caja Inversión		
Variación Cuentas por Cobrar		0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-8.333.333
Variación Inv. Prod. En Proceso		0
Variación Inv. Prod. Terminados		0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0
Otros Activos		0
Variación Cuentas por Pagar		24.675.833
Variación Acreedores Varios		0
Variación Otros Pasivos		0
Variación del Capital de Trabajo	0	16.342.500
Inversión en Terrenos	0	0
Inversión en Construcciones	-5.000.000	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-74.912.000	0
Inversión en Muebles	-6.047.900	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.909.148	0
Inversión en Semovientes	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0
Inversión Otros Activos	0	0
Inversión Activos Fijos	-88.869.048	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-88.869.048	16.342.500
Flujo de Caja Financiamiento		
Desembolsos Fondo Emprender	0	
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0
Intereses Pagados		0
Dividendos Pagados		0
Capital	110.000.000	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	110.000.000	0
Neto Periodo	21.130.952	458.909.930
Saldo anterior		21.130.952
Saldo siguiente	21.130.952	480.040.882

Fuente: Elaboración propia utilizando formato del Fondo Emprender.

8.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 24: estado de resultados al finalizar primer año de operaciones

	Año 1
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	1.151.727.430
Devoluciones y rebajas en ventas	0
Materia Prima, Mano de Obra	592.220.000
Depreciación	9.920.496
Agotamiento	0
Otros Costos	42.000.000
Utilidad Bruta	507.586.934
Gasto de Ventas	19.200.000
Gastos de Administracion	55.740.000
Provisiones	0
Amortización Gastos	0
Utilidad Operativa	432.646.934
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Utilidad antes de impuestos	432.646.934
Impuestos (35%)	142.773.488
Utilidad Neta Final	289.873.446

Fuente: Elaboración propia utilizando formato Fondo Emprender

8.7 INDICADORES FINANCIEROS

8.7.1 TIR

TIR (Tasa Interna de Retorno) 391,64%

8.7.2 VAN

VAN (Valor actual neto) 1.042.162.532

8.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Para especificar la rentabilidad del proyecto, se desarrolló un análisis de inversión, ingresos y costos operacionales, con lo que se elaboró el balance general y la proyección de estado de resultados; la tasa interna de retorno dio un resultado del 391,64% y el Valor actual neto de 1.042.162.532 con lo cual se estimó un periodo de recuperación de la inversión de 1,04 años. El flujo neto operacional muestra beneficios a partir del segundo año, los cuales van en un aumento significativo en los siguientes años.

9. IMPACTO SOCIO ECONOMICO

Gracias a la vigencia de la ley de cine (ley 814 del 2 de julio de 1003), el sector cinematográfico colombiano ha tenido un gran impacto en todos los ámbitos de producción y exhibición de filmes, manteniendo una buena sostenibilidad hasta el momento en el sector, también se han empleado diferentes políticas publicas para el desarrollo del mismo.

Como exhibidores de cine se aporta un 8,5 % de los ingresos netos producidos por la exhibición de películas extranjeras, recaudado por el fondo para el desarrollo cinematográfico, estos ingresos son utilizados para el apoyo de la creación y desarrollo cinematográfico colombiano.

Además de lo anterior, con la creación de este café- cinema se ofrecerán 19 empleos, los cuales permitirán dar nuevas oportunidades a estudiantes, a colectivos desfavorecidos especialmente situados en las localidades aledañas a Chapinero y profesionales.

10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El programa de responsabilidad social empresarial funcionará a partir del desarrollo sostenible lo cual se organizará principalmente en una política de uso de productos amigables con el medio ambiente, la gestión adecuada de residuos es decir de una estricta política de reciclaje, la reducción en el consumo de energía eléctrica y el apoyo a medios de disminución en el consumo de papel para cualquier publicación comercial. Para llevar a cabo esto se contará con el servicio de la empresa Bolsas y soluciones Paz Verde, proveedores de productos ecológicos como: platos, y vasos desechables biodegradables, así mismo se implementara una completa política de reciclaje la cual será incluida en la capacitación dada a todos los empleados de la empresa de manera obligatoria y se utilizarán nuevos medios para la reducción en el uso de energía eléctrica con la implementación de iluminación de bajo consumo de energía y el empleo de medios electrónicos y artísticos para remplazar el uso de papel en los aspectos de promoción, publicidad y toda publicación comercial que se lleve a cabo.

Cómo una visión a mediano plazo que complemente el programa de responsabilidad social de la empresa se implementará medidas que contribuyan a la mejora del bienestar social mediante el apoyo de proyectos sociales y culturales además de la lucha contra la exclusión ofreciendo oportunidades de empleo a colectivos desfavorecidos especialmente situados en las localidades aledañas a Chapinero, en los cuales se encontrará principalmente mujeres cabeza de familia y personas con discapacidades auditivas; para llevar estos objetivos a cabo se tendrá colaboración con las autoridades locales competentes.

11. CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado se permitió establecer que el sector de entretenimiento en el que está ubicado el café-Cinema K- Rätsel, es el sector con uno de los mayores índices y aumento de asistencia entre los espacios culturales y de esparcimiento de la ciudad, de Colombia y de América Latina. Este se encuentra en continuo desarrollo a pesar del auge televisivo, avance tecnológico, posibilidades en internet y venta de DVD pirata que representan algunas de las mayores amenazas para el sector. Como parte de los altos índices en el sector cinematográfico Colombiano se encuentran los resultados de taquilla que muestran un crecimiento del 60% y duplicación de asistencia durante los últimos seis años lo cual se permite lograr al tener un conjunto de servicios y beneficios como las comidas, las bebidas y la compañía que incrementan la posibilidad de tener una experiencia completa, todos los aspectos anteriores indican el gran potencial que tiene el sector en términos de expansión. Lo previo posibilitó las bases para la creación de las estrategias de mercado y del portafolio de servicios.

El mercado objetivo se estableció para estudiantes universitarios interesados en la cultura, el séptimo arte o los idiomas de clase media de 18 a 26 años de edad ya que el estudio arrojó que es el segmento del mercado que mas asiste a cine, cafés, bares, existe mayor interés por las actividades cinematográficas, por los nuevos servicios, innovación y alternativas independientes de entretenimiento, entre otras razones. Para conocer mejor el mercado se diseño una encuesta, la cual se aplicó de forma virtual; esta permitió saber las preferencias y hábitos de consumo de un segmento del mercado por el entretenimiento cinematográfico.

Como estrategias de producto se innovo en la variedad de productos ofrecidos en las salas de cine habituales aumentando la posibilidad de obtener productos originales como souvenirs de las películas y productos comestibles vegetarianos o de origen 100% vegetal sin aditivos químicos e ingredientes naturales y orgánicos, a precios más económicos. Adicional a esto se da mayores opciones de visualización en los idiomas originales con subtitulación de filmes comerciales, independientes o cine –arte.

La ubicación del establecimiento será en la localidad de Chapinero ya que la edad dominante de está localidad se encuentra entre los 20 y 29 años de edad, el cual es el rango de edad del mercado objetivo además de ser una zona universitaria y con alta cantidad de centros culturales y de entretenimiento. La estrategia de promoción se basará principalmente en el uso de las tecnologías de información y comunicación relacionadas al ámbito cultural.

Por medio del estudio operacional se determinó las actividades de acuerdo a los objetivos establecidos para cada una de los servicios presentados en el café-cinema, se llevo a cabo un diagrama de cada uno de los procesos que permitirán el funcionamiento del café- cinema, se estudió la mano de obra requerida con la capacidad productiva en tiempo y unidades de producto, los bienes de capital, materia prima y componentes requeridos de igual manera por unidad de producto incluyendo los proveedores, los factores de elección de estos y la periodicidad de compras ; también se estableció que el espacio requerido para la creación del café-cinema es de 150 Metros Lineales, con las medidas ideales de 7.50 metros de

frente por 20 metros de fondo y con base en esto se realizó el plano del lugar de operaciones.

A través del estudio organizacional se determinó la estructura de la empresa basada en el modelo de sociedad por acciones simplificadas, se creó la misión y visión empresarial con la meta de integrar a la población en espacios culturales de entretenimiento obteniendo la oportunidad de integrar diferentes tipos de filmes no exhibidos en cinemas habituales agregando innovación en servicios, comodidad y productos, dado esto se apoyó con valores corporativos que permitieran alcanzar los objetivos, la misión y visión empresarial. Se investigó los requerimientos necesarios para la creación de la empresa incluyendo los pasos, costos y documentos ante todas las entidades competentes; además se realizó todo el estudio de recursos humanos asignando cargos, perfiles y responsabilidades a cada uno de los empleados necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. Se analizó por medio del modelo DOFA dando resultado estrategias como la creación de mayor interés en la cartelera a fin de ofrecer una mejor experiencia que complemente la falta en cantidad de filmes proyectados, el realizar un convenio con taxis seguros para contrarrestar la falta de estacionamiento e implementar satisfactoriamente las estrategias de innovación y redes de comunicación para dar a conocer, crear interés además de establecer clientes fieles del cinema; entre otras estrategias. Finalmente, el estudio financiero permitió establecer que la constitución del capital se compondrá en un 81% correspondiente a \$54.000.000 será entregado por el fondo emprendedor y el 19% por valor de \$6.000.000 será dado por los socios como el capital inicial y que

la rentabilidad operacional para el primer año será de 4,1% y para el quinto año 5,2% lo cuál es una rentabilidad en amplio aumento.

En todos los aspectos investigados y desarrollados durante la creación de este proyecto de creación empresarial se indicaron buenos resultados no solo en las probabilidades de éxito y rentabilidad del negocio sino también en el impacto que este tendrá a nivel social, cultural y empresarial. Para adquirir este balance en todas las áreas de este plan de negocios se utilizaron como herramientas y bases los conocimientos adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas, permitiendo proyectar una comunicación eficientemente dentro de la empresa, un proceso de internacionalización de la misma gracias al conocimiento en lenguas y culturas extranjeras, una buena gestión de los sistemas de información, usando como principal herramienta las tecnologías de la información y comunicación para crear un excelente medio de comunicación y contacto con los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Alibaba. (2012). Global trade starts here. <http://spanish.alibaba.com>
- Babilla ciné. (2012). <http://www.babillacine.com/>
- Bavaria. (2012). Marcas nacionales e internacionales. <http://www.bavaria.com.co/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2012). Tarifas de los servicios de registros públicos 2012. http://camara.ccb.org.co/documentos/9354_tarifas2012final.pdf
- Casa Pedro Domecq. (2012). <http://www.domecq.com.co>
- Cine Colombia Distribución. (2012). <http://www.sihaycine.com>
- Cine Colombia. (2012). <http://www.cinecolombia.com/>
- Cinépolis. (2012). <http://www.cinopolis.com.co>
- Cinema Paraíso. (2012). <http://www.cinemaparaiso.com.co/>
- Coca-Cola. (2012). Marcas. <http://www.coca-cola.com.co>
- Departamento administrativo nacional de estadística DANE. (2011). Encuesta de cultura 2010.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2010.pdf
- Fedesarrollo.(2011).Primer boletín sobre el sector cinematográfico Colombiano.
<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Primer-Bolet%C3%ADn-sobre-el-Sector-Cinematogr%C3%A1fico-Colombiano.-Julio-2011-Cine-Final-PDF-Proim%C3%A1genes.pdf>
- Homecinemachoice. (2012). <http://www.homecinemachoice.com>

- Ministerio de educación. (2012). Estadísticas del sector educativo.
http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/principal.php?seccion=12&id_categoria=1 &consulta=mat_total&nivel=12&dpto=&mun=&ins=&sede=
- Poor Designer. (2012). <http://www.poordesigner.com/>
- Procinal. (2012). <http://www.procinal.com/>
- Riquelme, C. (2009). La tecnología tras las pantallas IMAX.
<http://www.madboxpc.com/la-tecnologia-tras-las-pantallas-imax/>
- Secretaría de educación del distrito. (2010). Sistema de evaluación integral para la calidad educativa SEICE, Localidad 2 Chapinero.
http://www.sedbogota.edu.co/evaluacion/images/archivos/seices_locales2011/enero_2011/2_chapinero_2010.pdf
- Secretaria del senado. (2008). Ley 1258 de 2008, Congreso de la república, sociedad por acciones simplificada. <http://www.secretariasenado.gov.co>.
- Surtifruver de la sabana. (2012).. <http://www.surtifruverdelasabana.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada

K- Rätsel Proyecto de apertura de nuevos cinemas

Buenos días/tardes, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de encontrar cuales son las necesidades de los consumidores de cine con miras a la apertura de nuevas salas que respondan mejor a los requerimientos del cliente actual. Le agradecemos de antemano el tiempo dedicado a responder las siguientes preguntas:

Genero: M _____ F _____

Edad:

Menos de 18 _____ 18 a 25 _____ 26 a 35 _____ 36 a 45 _____ Más de 45 _____

Profesión: _____

Estado civil:

Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Otro _____

Marcar con una x o completar la información según el caso:

- Sus ingresos mensuales en promedio se encuentran entre:

A- 1.000.000 o Menos

B- De 1.000.00 a 3.000.000

C- De 3.000.001 a 5.000.000

D- Más de 5.000.000

- Cuando usted piensa en un cine, ¿Qué cinco palabras son las primeras que vienen a su mente?

1- _____

2- _____

3- _____

4- _____

5- _____

- Cuando usted piensa en una sala de cine ideal, ¿qué tres características vienen a su mente?

1- _____

2- _____

3- _____

- ¿Cuántas películas ve en promedio al mes ya sean alquiladas, compradas, descargadas o en cinema? _____

- A la hora de escoger el cinema lo hace por (evalúe de 1 a 4, siendo 1 la más importante y 4 menos importante)

A- Cercanía _____

B- Comodidad _____

C- Precio _____

D- otro _____ ¿cuál?_____.

- A la venta de productos y bebidas en los Cinemas habituales le gustaría incluir:

- Desea ver:

A- Películas en su idioma original y subtituladas _____

B- Películas dobladas: _____

C- Películas en su idioma original sin doblaje ni subtitulación _____

- Usted prefiere:

A- Películas comerciales _____

B- Películas cine- arte _____

C- Otro ¿Cuál? _____

- De las películas que usted ve en un mes, qué porcentaje de las mismas viene en los siguientes formatos

a- Cinema _____%

b- Televisión _____%

c- Internet _____%

d- Alquiler _____%

e- ¿Otro? ¿cuál? _____%

¿Por qué? _____

- Suele ir a cine con :

a- Pareja _____

b- Familia _____

c- Amigos _____

d- ¿Otro?, ¿Cuál? _____

- Cuando usted busca información de películas o de lugares para ir a cine lo hace por medio de:

A- Por internet: _____

- ¿En que paginas consulta usted esa información? _____

B- En el cinema: _____

C- Recomendación _____

D- ¿Otro? ¿cuál? _____

E- ¿Por qué? _____

- En orden de importancia evalúe los siguientes aspectos (Siendo 1 sus favoritos y 5 sus menos preferidos):

a- Audio e imagen _____

b- Sillettería cómoda _____

c- Productos adicionales como comidas y bebidas

d- Ubicación

e- ¿Otro? ¿Cuál?

- Cual de las siguientes actividades seria su favorita para combinar dentro de un cinema:

A- Bares _____

B- Restaurantes _____

C- Café ____

D- Galería de arte ____

E- Librería ____

F- ¿Otro? ¿Cuál?

- ¿Cuántas veces por mes en promedio asiste a Salas de Cine? _____

- Lo primero en que se fija usted al llegar a un establecimiento publico es:

A- Imagen y decoración _____

B- Precios _____

C- Comodidad _____

D- Variedad en servicios _____

E- Ubicación _____

F- ¿Otro? ¿Cuál?

- En promedio gasta usted en una salida a cine incluyendo todos los gastos asociados a la misma una tarifa de:

A. Entre 0 y 10.000 pesos

B. Entre 10.001 y 20.000 pesos

C. Entre 20.001 y 40.000 pesos

D. Más de 40.000 pesos

- En promedio que porcentaje dedica usted a:

A. Boleta _____ %

B. Comidas y bebidas _____ %

C. ¿Otro? ¿Cuál? _____ %

- ¿Le interesaría asistir a un establecimiento donde se proyecten películas independientes, extranjeras y cine - arte, en sus idiomas originales (subtituladas)?

A- Si ____

B- No ____

C- Ocasionalmente ____

D- ¿Por qué? _____

- ¿Con qué frecuencia consume/ compra bebidas alcohólicas?

A- Semanal _____

B- Quincenal _____

C- Mensual _____

D- Otros _____

- Prefiere usted las bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras:

- ¿Por qué?

- En promedio usted dedica de sus ingresos al ocio:

A- Del 1 al 10 % _____

B- Del 11 al 30 % _____

C- Del 31 al 50 % _____

D- Del 50% al 80 % _____

E- Mas del 80% _____

- ¿Conoce usted el concepto de cine bar?

A- Si lo conoce, ¿iría usted al mismo? _____

B- No lo conoce _____

- ¿Qué factor sería determinante para usted al momento de decidir ir a un cine –bar?

- ¿En qué ocasiones iría usted a un cine bar?

- ¿Qué días de la semana y en que horario es más conveniente para usted ir a cine?

___ Entre semana

___ Mañana

___ Fines de semana

___ Tarde

___ Noche

- ¿Qué cambiaría o agregaría a los cinemas usuales que visita?
