

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINEMA EN EL ORIENTE
ANTIOQUEÑO**

Por

Carlos Andrés Gómez Zapata

Docente

Jonathan Alberto Chica Henao

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

RIONEGRO ANTIOQUIA

2020

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio del entretenimiento en Colombia representa ingresos cercanos de 1,1 billones de pesos anuales, entre las categorías ocio, entretenimiento y diversión. En Antioquia este negocio asciende a los 1400 millones de pesos anuales pero basados en los estudios del sector por parte de diferentes entidades se evidencia un vacío de ofertas para la población que sigue en aumento.

El Oriente Antioqueño no es ajeno a este fenómeno y más cuando ha tenido un crecimiento de su población residente en un 12% en los últimos 3 años de acuerdo a cifras de Masora, Esta población llega al territorio no solo en búsqueda de vivienda, alimentación, salud y demás servicios básicos según la pirámide de necesidades de Masglow, sino que también y teniendo en cuenta esta misma pirámide de necesidades, el entretenimiento es una necesidad social de segundo nivel que los seres humanos buscamos satisfacer mediante las ofertas que se encuentran en el mercado.

Dentro del segmento entretenimiento, el cine es una de las alternativas más buscadas por los usuarios, ya que abarca un segmento de clientes amplio, desde los niños de 5 años, hasta las personas mayores con programación variada e infraestructura amplia y suficiente para albergar una alta demanda del servicio diariamente.

A pesar de estas cifras y al potencial del mercado, la oferta es insuficiente, y las personas siguen en búsqueda de opciones que le ofrezcan nuevas experiencias. Por esta razón planteamos un modelo de negocios que busca evaluar la viabilidad técnica y financiera para el montaje de una empresa de Autocinema en el Oriente Antioqueño, que sirva como oferta de entretenimiento a los habitantes de la ciudad de Medellín, oriente Antioqueño y todos los visitantes del territorio, buscando implementar una alternativa innovadora, diferente en el mercado del entretenimiento.

PALABRAS CLAVES

Plan de negocio: Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto (Significados, 2019).

Autocinema: Cine al aire libre en que se puede asistir a la proyección de la película sin salir del automóvil (Oxford Dictionaries, 2019).

Entretenimiento: El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas (Definición ABC, 2019).

Emprendimiento: Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”. (significados.com)

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	3
PALABRAS CLAVES	3
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS.....	14
Objetivo General:	14
Objetivos Específicos:.....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
NECESIDAD DEL MERCADO	15
MARCO DE REFERENCIA	17
DISEÑO METODOLÓGICO	19
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	19
Propuesta de valor	19
Socios Claves	21
Segmento de Mercado.....	22
Ingresos	23

Recursos	23
Actividades Claves	24
Estructura Organizacional	24
Organigrama.....	25
Colaboradores.....	25
Fichas de Puesto de Trabajo.....	26
PLAN DE MERCADEO.....	34
Cálculo de la muestra	34
Precio.....	35
Plaza	37
Promoción	37
Distribución.....	38
Análisis de la Competencia	40
Directa	40
Indirecta.....	44
Eventos Culturales, Fiestas Tradicionales y Religiosas	44
Restaurantes y Gastronomía.....	48
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	49
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	52

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57
ANÁLISIS TÉCNICO	70
Operación Autocinema Oriente, Flujograma	79
PLAN ESTRATÉGICO	80
Misión.....	80
Visión	80
Valores	80
Logo	81
ASPECTOS LEGALES	82
ANÁLISIS DOFA.....	83
Amenazas – Fortalezas.....	84
ANÁLISIS DE RIESGOS.....	85
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	87
Cronograma de Actividades	87
MATERIALES Y EQUIPOS.....	88
Pantalla	88
Ficha técnica pantalla	89
Proyector	90
Ficha técnica Proyector	91

Consola.....	92
Ficha técnica Consola.....	92
Sonido.....	93
Ficha técnica Sonido	93
Sistema de comunicación	94
Ficha técnica radios	95
Garantía	95
Equipos de Oficina	96
Planta Eléctrica.....	97
Ficha Técnica Planta Eléctrica	97
Reflectores.....	98
Ficha técnica Reflectores	99
Barreras de Ingreso.....	100
Ficha técnica Barreras de Ingreso	100
Terreno	101
Especificaciones del terreno.....	102
Infraestructura	102
Baños.....	103
Locaciones.....	105

Dotación	107
PLAN FINANCIERO	108
Proyección de Ventas	109
Costo de Producción.....	110
Costos versus Ingresos Operacionales	116
Necesidades de Financiación	117
Costos y Gastos Fijos	113
Punto de Equilibrio.....	117
Balance General	119
Bibliografía.....	122
ANEXOS.....	128
Formato de Encuesta	128
Cotización empresa de seguridad Grupo Record.	132
Ficha Técnica infraestructura para Oficinas.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de personal requerido para vinculación al proyecto	26
Tabla 2: Número de personal requerido para contratación por prestación de servicios	26
Tabla 3: Fichas puesto de trabajo para Gerente	27
Tabla 4: Fichas puesto de trabajo para Contador	27
Tabla 5: Fichas puesto de trabajo para Proyectista	28
Tabla 6: Fichas puesto de trabajo para Taquillero	29
Tabla 7: Fichas puesto de trabajo para Mesero	30
Tabla 8: Fichas puesto de trabajo para Supernumerario	31
Tabla 9: Fichas puesto de trabajo para Guarda de seguridad.	33
Tabla 10: Listado de precios salas de cine local y regional precios con y sin descuentos.	35
Tabla 11: Servicios de Publicidad para distribución de marca	39
Tabla 12: Tiempos de Operación Autocinema	74
Tabla 13: Distribución de espacios físicos y áreas de operación para el proyecto	75
Tabla 14: Matriz DOFA.	83
Tabla 15: Matriz de riesgos.	85
Tabla 16: Plan de implementación para el periodo 1 del año 2020.	88
Tabla 17: Ficha técnica pantalla.	89
Tabla 18: Ficha técnica proyector.	91

	10
Tabla 19: Ficha técnica consola.	92
Tabla 20: Ficha técnica equipos de audio.	93
Tabla 21: Ficha técnica equipos de comunicación radio.	95
Tabla 22: Equipos de oficina.	96
Tabla 23: Ficha técnica planta eléctrica.	97
Tabla 24: Equipos de iluminación exterior	99
Tabla 25: Ficha Técnica dispositivos de seguridad e ingreso.	100
Tabla 26: Especificaciones, ubicación y áreas del terreno definido para el proyecto.	102
Tabla 27: Especificaciones de elementos para baños de servicio.	103
Tabla 28: Especificaciones de contenedor para modificación.	106
Tabla 29: Especificación de espacios y precios para ubicación de las oficinas.	107
<i>Tabla 30: Dotación personal Autocinema Oriente, precios.</i>	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles jerárquicos de la organización. Fuente: Elaboración propia.....	25
Figura 2: Logo corporativo Cineland. Fuente: (Cineland, 2019)	40
Figura 3: Logo Corporativo Cinemas Procinal. Fuente: (Cinemas Procinal s.a., 2018)	41
Figura 4: Logo Netflix. Fuente (Netflix, 2019).....	43
Figura 5: Logo Cuevana. Fuente: (Cuevana, 2019).	43
Figura 6: <i>Tasa de desempleo Colombia año 2018. Fuente: (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2018)</i>	51
Figura 7: Fotografía real autocinema Piedra Grande Cali Colombia años 80´. Fuente: (El País.com.co, 2018)	56
Figura 8: Segmentación por género. Fuente: (Zapata, 2018)	58
Figura 9: Segmentación por edad. Fuente: (Zapata, 2018).....	58
Figura 10:Segmentación por municipio de residencia. Fuente: (Zapata, 2018)	59
Figura 11: Personas que les gusta ir a cine. Fuente: (Zapata, 2018)	60
Figura 12: Frecuencia de asistencia a Cine. Fuente: (Zapata, 2018).....	60
Figura 13: Percepción de servicio para las salas de cine del Oriente Antioqueño. Fuente: (Zapata, 2018)	61
Figura 14: Disgustos de las personas con respecto a las salas de cine. Fuente: (Zapata, 2018).....	62
Figura 15: Interés de la población a la propuesta de valor. Fuente: (Zapata, 2018).....	63
Figura 16: Ubicación definida para la propuesta. Fuente: (Zapata, 2018)	63
Figura 17: Georreferenciación ubicación del proyecto	64
Figura 18: Conexione viales al proyecto sector Llanogrande. Fuente: (Google Maps)	65

Figura 19: Georreferenciación ubicación de proyecto y municipios participantes. Fuente: (Google Maps)	65
Figura 20: Público Objetivo personas que poseen vehículo para asistir al autocinema. Fuente: (Zapata, 2018).	66
Figura 21: Días de mayor flujo de personas. Fuente: (Zapata, 2018)	66
Figura 22: Rangos de precios para ingreso al autocinema. Fuente: (Zapata, 2018).	67
Figura 23: Géneros cinematográficos de preferencia. Fuente: (Zapata, 2018).	68
Figura 24: Alimentos de preferencia por el público encuestado. Fuente: (Zapata, 2018).	69
Figura 25: Fotografía real de taquilla de ingreso Autocinema Madrid. Fuente: (Autocine Madrid Race, 2018)	71
Figura 26: Fotografía parqueo vehículo en celda demarcada.	72
Figura 27: Fotografía real autocinema Estados Unidos años 2015. Fuente: (El Cine en la Sombra, 2015)	73
Figura 28: Área definida para vehículo, medidas y separaciones. Fuente: Elaboración propia.	77
Figura 29: Distribución, accesos y salidas de vehículos. Fuente: Elaboración propia.	78
Figura 30: <i>Flujograma de proceso.</i> Fuente: <i>Elaboración propia.</i>	79
Figura 31: Logo Autocinema Oriente. Fuente: Elaboración propia.	81
Figura 32: Pantalla inflable, tamaño real comparado con persona. Fuente: (Outdoor Movies, 2018)	89
Figura 33: Fotografía real de contenedor modificado para establecimiento de comida.	105

INTRODUCCIÓN

Según el DANE 2018, el oriente Antioqueño posee una población cercana al millón de habitantes y recibe semanalmente más de 5000 turistas buscando en sus atractivos gastronómicos y turísticos un espacio diferente al área metropolitana lo que ha generado que sea un foco de atención para las diferentes industrias de servicios y entretenimiento como procinal con sus salas de cine en los municipios de Rionegro y la Ceja. La región que se compone entre oriente cercano y lejano con 23 municipios en una extensión de 7,021 Km² (OrienteSe, 2019), y presenta un crecimiento poblacional del 9% a causas de las migraciones de grandes empresas desde el Valle de Aburrá y otras regiones del país lo que moviliza mano de obra y por lo tanto salarios y familias que buscan alternativas de entretenimiento, la dinámica económica de la región tiene un alto impacto en el municipio de Rionegro, nombrado como la capital del oriente Antioqueño, las mayoría de las grandes industrias se ubican allí en zonas industriales, la zona franca, puerto de carga aérea en el aeropuerto José María Córdoba.

Ahora bien, si se entiende que la región ha crecido en población, ha aumentado su turismo, y la oferta de servicios de entretenimiento es limitada; la población aumenta y la necesidad de satisfacer sus necesidades de ocio también, y aún más con servicios tradicionales que no suplen dicha necesidad.

Para suplir esa necesidad se trae un nuevo concepto que integra las tendencias del momento en temas de alimentación, ambientes naturales, económicos e innovación; con el desarrollo de un servicio que consiste en proyectar películas al aire libre en un entorno natural y que ofrece servicios complementarios con alta diferenciación a las tradicionales salas de cine de la región y el país. Dicho concepto es conocido como Auto cinema o Cinema Drive In, que fue tendencia en el norte de América entre los años 50' y 60' e incluso en Colombia se tienen referentes que han ayudado

con el desarrollo del presente proyecto que busca ofrecer un servicio para la región del oriente Antioqueño por lo que el proyecto ha sido evaluado desde los aspectos técnicos y financieros que determinen su viabilidad con resultados positivos fruto de la investigación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar la viabilidad técnica y financiera para la creación de un Autocinema en la región del Oriente Antioqueño

Objetivos Específicos:

- Identificar las oportunidades de mercado en la región, por medio de un estudio exploratorio dirigido al sector del entretenimiento.
- Analizar los aspectos técnicos y operativos, necesarios para la implementación de la propuesta de valor.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, con base en la proyección de los principales estados financieros y criterios de inversión más relevantes.

JUSTIFICACIÓN

El planteamiento de la propuesta, busca analizar bajo variables de investigación, la viabilidad para la creación de un Autocinema en la región del Oriente Antioqueño, abarcando un amplio mercado conformado por las poblaciones de los siete municipios del Oriente Antioqueño cercano, Rionegro, La Ceja, El Carmen de Viboral, Marinilla, Guarne, El Santuario y El Retiro; con base a su crecimiento poblacional se pretende ofrecer servicios y productos que cumplan con sus expectativas y satisfacción de sus necesidades.

El siguiente estudio, es un plan de negocio que busca garantizar la factibilidad para la formalización del Autocinema Oriente, se eligió esta propuesta con el fin de buscar una alternativa de entretenimiento para a la población del Oriente Antioqueño, ya que por su creciente asentamiento y migración de nueva población, busca la necesidad de satisfacer sus necesidades de ocio, y disfrutar su tiempo libre de una manera innovadora, en compañía de seres queridos. La planeación del proyecto responde a la poca variedad de servicios de entretenimiento que se ofrece en la región, lo que puede dar resultados positivos en su ejecución y desarrollo dentro de la industria del entretenimiento al que corresponde.

El servicio diferente, es una alternativa positiva para el público, estando articulado con una oferta gastronómica, además de unas instalaciones apropiadas que ofrezcan comodidad y seguridad a los usuarios. Que busca atender un amplio segmento del mercado, los mismos que atiende actualmente ofertas tradicionales.

NECESIDAD DEL MERCADO

Es fundamental identificar el tipo de cliente que queremos atender, sin duda la propuesta del presenta plan de negocios dirige su atención a las personas residentes en la región del Oriente Antioqueño, y en especial a las que poseen vehículos, debido a que la prestación del servicio se da en este medio de transporte en un 95%. En contexto el Oriente Antioqueño, es una región que ofrece pocos centros o lugares de entretenimiento donde las personas puedan satisfacer sus necesidades de ocio, quieren realizar actividades de entretenimiento y aún más en horas de la noche; pero en la región es escasa la oferta y en temas de salas de cine, solo se encuentran dos salas de cine de la empresa Procinal, ubicadas en los municipios de Rionegro y La Ceja, lo que generalmente no satisface las necesidades, por su alta demanda, lo que genera largas filas, incomodidades y una prestación del servicio de baja calidad; como parte del análisis de las encuestas realizadas a la población, se determina una carencia de lugares donde las personas puedan realizar actividades de entretenimiento para aliviar las cargas de estrés acumulado y generado por las actividades laborales o académicas propias de su día a día.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestro estudio de mercados, una de las principales debilidades de los cines actuales, según manifiestan sus usuarios es la incomodidad de sus instalaciones, sus instalaciones, desde las sillas y el ambiente no generan tranquilidad para disfrutar de las funciones que en promedio duran 2 horas, además el ruido generado por otras personas es incómodo y la poca privacidad desmotiva a su asistencia. Del mismo modo, los usuarios manifiestan que en horas pico, las filas son largas tanto para comprar las entradas como para adquirir los alimentos en las zonas de comida, la variedad gastronómica es poca y sus precios elevados.

Estas debilidades son una oportunidad para que nuestra propuesta de valor planteada en este modelo de negocios, genere un alto valor a los clientes, que buscan atender estas necesidades de mercado lo que puede generar su viabilidad y éxito en su ejecución.

MARCO DE REFERENCIA

La clasificación de los mercados se da en diferentes sectores, para el plan de negocio Autocinema Oriente, se reconoce dentro de la clasificación de servicios del sector privado, una oferta conformada por diversos tipos de organizaciones y empresas en las que se destacan con fines lucrativos que ofrecen servicios de consumo masivo como las empresas prestadoras de servicios de entretenimiento, como parques temáticos, cines, juegos deportivos, apuestas entre otros, (Stanton William, 2007). Según la clasificación es pertinente ubicar el proyecto dentro de la categoría lo que determina el fin principal del proyecto para generar ganancias a los socios y participantes del proyecto.

Para el planteamiento del plan de negocio Autocinema Oriente, se tuvo en cuenta conocer las necesidades básicas de cualquier persona que según la pirámide de Masglow de necesidades, ubica el entretenimiento como una necesidad social de segundo nivel; es decir, que luego de suplir necesidades básicas como lo es el alimento, albergue, reproducción, se suplen las necesidades sociales. En este sentido es importante comprender que los seres humanos debemos atender necesidades de ocio y esparcimiento, y analizando esta situación, encontramos que en la región los lugares que presten servicio de entretenimiento son escasos, y la población y la demanda aumentan considerablemente debido al crecimiento de propios y foráneos radicados en el territorio que buscan espacios para el disfrute del tiempo libre.

Según la compañía Mincode, empresa Estadounidense especializada en estudios del cerebro y su aplicación a procesos comerciales, en uno de sus más recientes estudios, explica la importancia de realizar actividades de descanso en el tiempo libre, pues reduce el estrés laboral y académico, facilitando y mejorando el desempeño en procesos de aprendizaje y procesamiento adecuado de los datos que adquirimos día a día. (Mincode 2018) .La poca oferta de empresas prestadoras de servicio de entretenimiento en la región genera que el plan de negocio Autocinema, tenga altas probabilidades de aceptación entre la población y aún más si tiene buena integración con otros servicios complementarios como la parte gastronómica con productos diferenciados a los de las salas de cine tradicional, ofreciendo dentro de las instalaciones otro tipo de alimentos más elaborados y a gusto popular del mercado.

Como antecedente se tiene que en Bogotá el modelo de Autocinema en Colombia fue un intento que surgió en 1998, su implementación fue en el centro comercial Mega Outlet a cargo del director operativo del centro comercial, Ramiro Lamilla, su ejecución fue un fracaso y desde entonces esa manera de ver películas en el interior de un vehículo está ausente en el mercado cinematográfico del país. (Diario Rotativo, 2015) Principalmente se puede decir que un mal análisis y planeación llevaron al fracaso dicho intento, no se tuvieron en cuenta las variables ambientales, las bajas temperaturas de la ciudad, generaban que los vidrios se empañaran, lo que impedía al público ver la película, para contrarrestar debían encender sus aires acondicionados, lo que generaba sobre costos a los usuarios, consumiendo mayor cantidad de energía y combustible.

DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo metodológico para el plan de negocio Oriente, tendrá su desarrollo apoyado bajo los parámetros y fundamentos metodológicos del manual para la elaboración de planes de negocio Ventures, publicado por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2010) el cual contiene los siguientes apartes:

- ✓ Definición del producto
- ✓ Equipo de trabajo
- ✓ Plan de mercado
- ✓ Sistema de negocio
- ✓ Análisis de riesgos
- ✓ Plan de implementación
- ✓ Plan financiero
- ✓ Resumen ejecutivo

Desarrollo Metodológico según Plan de Negocio Ventures de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Propuesta de valor

Se pretende la creación en el Oriente Antioqueño de un Autocinema, el cual consiste en la proyección de películas al aire libre en una pantalla gigante la cual verán los asistentes desde el interior sus vehículos con la comodidad y privacidad deseada, en compañía de sus seres queridos.

Para lo anterior, se realiza el estudio de factibilidad para la creación de Autocinema en el Oriente Antioqueño, entrando al mercado de la industria del entretenimiento regional; la propuesta atiende las necesidades e insatisfacciones del mercado; incomodidad en las salas de cine al igual que poca privacidad y la inseguridad presentes, por lo que se plantea solución innovadora. El servicio incluirá una adecuada planificación en las instalaciones en cuanto su infraestructura, zonas amplias de parqueo permitiendo un mejor flujo de ingresos y salidas; adicional la oferta gastronómica contará con la participación de establecimientos comerciales reconocidos en la región, en diseño moderno Containers Food y Food Truck's, ofreciendo al público una variedad gastronómica para todo tipo de gustos.

El espacio para la ejecución del proyecto se considera que en su extensión deberá no ser inferior a 20,000 m², para poder tener capacidad de por lo menos de 150 a 240 vehículos por proyección, las instalaciones deberán estar adecuadas para brindar seguridad a usuarios y personal.

Basado en el estudio de mercado, se identificarán los géneros cinematográficos más gustados por el público, garantizando su proyección y el mayor porcentaje de asistentes. El equipo para la proyección deberá corresponder a proyectores de alta potencia digital (2k), una pantalla de aproximados 280m² y consola para transmisión FM para la transmisión del audio y equipos de sonido para cobertura total de audio.

El servicio gastronómico se suministrará en el interior de los vehículos, sin generar interrupciones y desplazamientos incómodos hasta las zonas de comida, todo será cubierto por un sistema de meseros dispuestos y atentos el llamado de las personas desde el interior de sus vehículos al encender las luces internas; también se contará con servicios de baños y confitería.

Canales de Comercialización: la estrategia de comercialización y promoción tendrá su manejo a través de las redes sociales, siendo esta la nueva forma de difusión masiva y en línea que existe, en

donde las personas podrán interactuar no solo con la marca si no con los servicios que ofrece el proyecto, la página web se diseñará para fácil manejo e interacción; promociones especiales, reservas.

Riesgos, el Autocinema contará con un amplio servicio de cobertura contra accidentes y daños ocasionados por cualquier eventualidad, garantizando el buen manejo de la operatividad sin poner en riesgo la integridad de la infraestructura y aún más importante del personal y del público.

El proyecto busca atender la alta demanda respecto a la poca oferta cultural y de entretenimiento que ofrece la región del Oriente Antioqueño. Para garantizar la participación del público, el diseño del proyecto deberá satisfacer las necesidades de ahorro de las personas, para lo que el valor de la entrada no deberá superar el precio de 25,000 pesos por vehículo y adicional diseñar estrategias de promoción para lograr la aceptación y fidelización del mercado.

Socios Claves

De acuerdo al Business model generation de Osterwalder 2010, todo proyecto debe establecer el relacionamiento clave para la operación de su modelo de negocios, estas relaciones van desde las entidades públicas encargadas de suministrar el planteamiento normativo de la compañía, pasando por proveedores, hasta determinar las alianzas estratégicas claves para el éxito de la operación. (Osterwalder 2010).

Sector Público.

Alcaldía del municipio de Rionegro: Trámite de permisos de operación, permisos legales para el funcionamiento del Autocinema Oriente.

Cámara de Comercio como ente privado que asesora la parte de formalización de la idea de negocio con sus asesorías y trámites legales.

Otros aliados necesarios son los proveedores, acá se incluye los proveedores de los productos audiovisuales ubicados en el exterior para pantallas y equipos de proyección audio visual descritos en el estudio técnico, también los proveedores locales de productos de escritorio y más importante aún los proveedores de servicio, incluyendo desde la seguridad y adecuación del terreno, para garantizar perfectas instalaciones. Los proveedores también son incluidos desde la parte de los establecimientos de comida, quienes proveerán productos diferenciadores y de alta calidad para los consumidores, los socios de las zonas de comida generan ingresos adicionales al plan de negocios, con arriendos mensuales de \$4'000,000 de pesos para cada uno dando un total de ingresos extras de \$20'000,000 mensuales.

Los accionistas son necesarios en este tipo de proyectos donde la inversión es alta por lo que el capital inicial debe ser garantizado por alrededor el 40% de participación. Con el fin de solventar los gastos iniciales para la adquisición de equipos y adecuación general de las instalaciones.

Segmento de Mercado

El mercado clave para el Autocinema Oriente, va dirigido en especial a las personas propietarias de vehículos, y que además estén en edad para conducir automóviles, según el *Artículo 19 de la Ley 769 de 2002* del congreso de la república, dictamina, que en Colombia se es permitido conducir desde los 16 años en adelante, y serán todas estas personas en facultad de conductor propio o no quienes podrán acceder al servicio y se define que dentro del proyecto se establece que los vehículos permitidos para el ingreso son los automóviles, camionetas y camperos, quedan excluidos los vehículos de carga, personas u otros, debido principalmente al tamaño de los mismos.

La segmentación demográfica involucra a los dos géneros de la población principalmente de los municipios del oriente Antioqueño cercano como lo son: Rionegro, Guarne, Marinilla, El Santuario, El Carmen

Ingresos

El pago al servicio por parte de los usuarios se hará por modalidades de pago en efectivo, tarjetas de crédito o débito, para lo que se garantiza el servicio de pago por estos medios, incluyendo las principales membresías para tarjetas como lo son MasterCard, Visa y Maestro. Con las que podrán pagar los usuarios, tanto en taquillas como en zonas de comida.

Recursos

Los recursos relacionan los elementos claves para la prestación adecuada del servicio, entre ellos se encuentran:

Recursos Humanos: Contar con el personal dispuesto y comprometido a la labor, incluyendo programas de capacitación para trabajo en equipo y manejo técnico de la operación.

Recurso Financiero: el dinero es necesario tanto para el capital inicial como para los planes de financiación con los que se deba acceder con entidades bancarias como lo son Bancolombia y Davivienda con tasas de interés bajas entre el 1.8% y 2,5%.

Recursos tecnológicos: la adquisición y manejo de los equipos audiovisuales con los que se prestara el servicio son necesarios y deben cumplir con las especificaciones técnicas que requiere el servicio.

Recurso físico: El lugar debe ser estratégico y garantizar la centralidad a los municipios del oriente Antioqueño cercano, como lo son: Rionegro, El Retiro, La Ceja, El Carmen, Marinilla, Guarne y

El Santuario. Las condiciones naturales del terreno deben garantizar el buen desempeño de las labores, salidas de evacuación, ingreso y salida de los usuarios que velen por la seguridad y comodidad de todos y que se ajusten a las leyes nacionales.

Actividades Claves

Las actividades clave en este modelo de negocios, hacen relación a la capacidad logística de atender el ingreso y rápida acomodación de los vehículos para las funciones, la operación de los equipos de proyección y audio para que la experiencia del negocio no genere contratiempos, además de los servicios gastronómicos tipo drive in, que se plantean dentro del modelo de negocios.

Además como actividades clave también se deben contemplar los procesos comerciales, administrativos y legales los cuales proporcionan confiabilidad sobre el negocio.

Estructura Organizacional

Es importante definir dentro de la organización el equipo de trabajo que involucrara el desarrollo del proyecto, funciones y alcances descritas a continuación en el organigrama con los puestos necesarios y niveles jerárquicos correspondiente ver la figura N° 1.

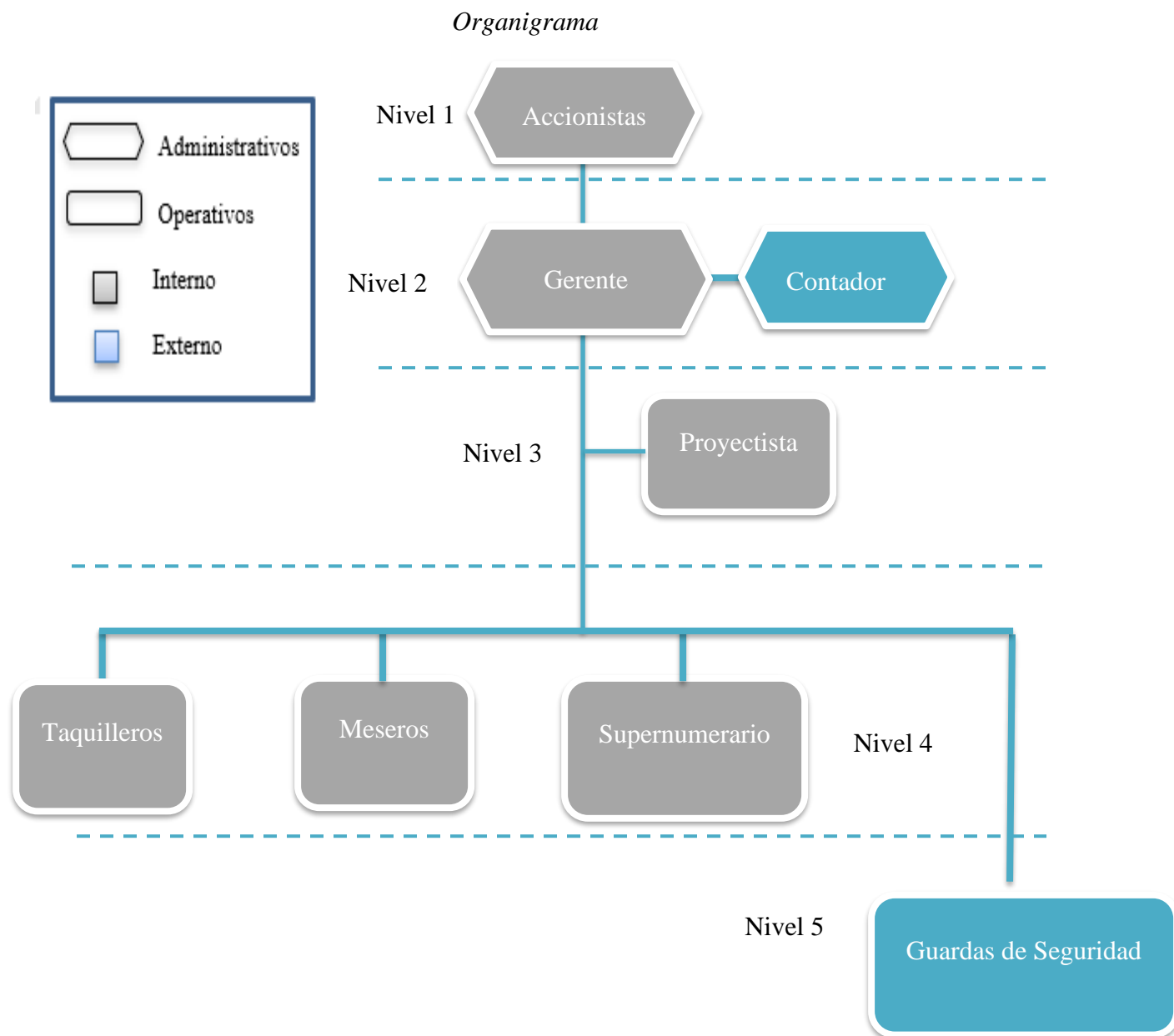


Figura 1: Niveles jerárquicos de la organización. Fuente: Elaboración propia.

Colaboradores

El organigrama establece los puestos de trabajo y su posición jerárquica, por lo que es necesario conocer también la cantidad de participantes para cada uno en donde a continuación en las tablas

N° 1 y 2 se señalan la cantidad de colaboradores que el análisis técnico garantiza para la adecuada prestación del servicio y la cobertura requerida para el mismo. Se separan los empleados con contrato a término indefinido y vinculación directa tabla N° 1 y en la tabla N° 2 los que trabajan por contrato de prestación de servicios como lo es el profesional en contaduría, encargado de manejar la contabilidad de la empresa como lo rige la ley y los guardas de seguridad que hacen parte de una empresa tercera que presta el servicio las 24 horas durante todos los días de la semana.

Tabla 1: Número de personal requerido para vinculación al proyecto

Autocinema Oriente Equipo De Trabajo Vinculado	
Gerente	1
Proyectista	1
Taquilleros	2
Meseros	2
Supernumerario	1
TOTAL	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Número de personal requerido para contratación por prestación de servicios

Autocinema Oriente Equipo De Trabajo Por Prestación De Servicios	
Contador	1
Guardas de Seguridad	3
TOTAL	4

Fuente: Elaboración propia.

Fichas de Puesto de Trabajo

Las fichas de trabajo determinan las condiciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo, se definen las funciones, salarios y demás aspectos que garanticen el adecuado funcionamiento y

cobertura del proyecto en temas técnicos, financieros, y laborales amparados por la ley. Ver tablas entre la N° 3 a la 8.

Tabla 3: Fichas puesto de trabajo para Gerente

Fecha:		Código: ACO- 001	
Puesto: GERENTE			
Misión General: Administrar y dirigir el equipo de trabajo.			
Datos Generales:			
Tipo de contrato	INDEFINIDO	Incorporación	Vinculado
Remuneración	3'800,000		
Horario	5:00 pm – 2:00 am con 1 hora de alimentación		
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:		Nivel 2
	Nivel superior al que reporta:		Nivel 1
	Nivel inferior al que coordina:		Niveles 3,4 y 5
Lugar de trabajo	Autocinema Oriente, Oficina Principal Llano Grande sector Aeropuerto José María Córdoba.		
Implemento de trabajo:	Equipo de cómputo, personal e infraestructura		
Áreas de trabajo/departamentos: Administrativo, relaciones comerciales y manejo financiero			
Tares y responsabilidades: El Gerente de Autocinema Oriente, debe Coordinar el equipo de trabajo, garantizar las relaciones laborales y estrategias comerciales con clientes y proveedores, garantizar la sostenibilidad del negocio y reportes a los accionistas.			
Formación académica: Profesional en Administración de Empresas			
Competencias para el puesto de trabajo			
Necesarias		Valorables	
Manejo de personal Mercadeo y Ventas		Relaciones internacionales Manejo de segunda lengua Manejo de herramientas audiovisuales	
Conocimientos			
Análisis Financiero Logística			
Experiencia requerida			
Experiencia de mínimo de 2 años en cargos administrativos y manejo de personal.			
Observaciones			Firma
La disponibilidad horaria debe ser garantizada para no interrumpir la ejecución del proyecto y garantizar el éxito de este ante los accionistas.			
			Fecha

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Fichas puesto de trabajo para Contador

Fecha:		Código: ACO- 002	
Puesto: CONTADOR			
Misión General: Realizar control contable y financiero de la empresa.			
Datos Generales:			
Tipo de contrato	Prestación Servicios	Incorporación	Vinculado
Remuneración	2'500,000		
Horario	No aplica		
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:		Nivel 2
	Nivel superior al que reporta:		Niveles 1 y 2
	Nivel inferior al que coordina:		N/A
Lugar de trabajo	Sin dependencia		
Implemento de trabajo:	Facturas de venta, compra y sistema contable de la compañía		
Áreas de trabajo/departamentos: Administrativo Contable			
Tares y responsabilidades: Creación y liquidación de renta, soportar ante la ley y junta de accionistas soportes contables.			
Formación académica: Profesional en Contaduría			
Competencias para el puesto de trabajo			
Necesarias		Valorables	
Manejo de sistema contable Responsabilidad y Transparencia		Relaciones internacionales	
Conocimientos			
Conocimiento legal tributario colombiano Liquidación de declaración de renta y otros			
Experiencia requerida			
Experiencia mínima de 3 años en contaduría y tarjeta profesional vigente y certificada.			
Observaciones			Firma
			Fecha

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Fichas puesto de trabajo para Proyectista

Fecha:		Código: ACO- 003	
Puesto: PROYECTISTA			

Misión General: Garantizar el óptimo funcionamiento de la proyección audiovisual de los equipos			
Datos Generales:			
Tipo de contrato	INDEFINIDO	Incorporación	Vinculado
Remuneración	2'500,000		
Horario	5:00 pm – 2:00 am incluye 1 hora de alimentación		
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:		Nivel 3
	Nivel superior al que reporta:		Niveles 2
	Nivel inferior al que coordina:		N/A
Lugar de trabajo	Sala de Proyección		
Implemento de trabajo:	Proyector, Bafles, Consola y Pantalla		
Áreas de trabajo/departamentos: Audio Visual			
Tares y responsabilidades: Realizar mantenimiento preventivo a los equipos, proyectar, calibrar el sistema audio visual de la compañía según los requerimientos del servicio.			
Formación académica: ingeniero electrónico			
Competencias para el puesto de trabajo			
Necesarias		Valorables	
Capacidad de reacción		Relaciones interpersonales	
Relación con proveedores		Manejo de segunda lengua	
Conocimientos			
Reparación y mantenimiento de equipos audiovisuales			
Experiencia requerida			
Experiencia mínima de 2 años áreas afines y conocimiento de equipos disponibles			
Observaciones			Firma
El proyectista debe gestionar el mantenimiento preventivo de los equipos, gestionar reparaciones en caso de fallas			
			Fecha

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Fichas puesto de trabajo para Taquillero

Fecha:	Código: ACO- 004
Puesto: TAQUILLERO	
Misión General: Cobrar el ingreso a los usuarios	

Datos Generales:			
Tipo de contrato	INDEFINIDO	Incorporación	Vinculado
Remuneración	900,000		
Horario	5:00 pm – 2:00 am, incluye 1 hora de alimentacion		
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:	Nivel 4	
	Nivel superior al que reporta:	Niveles 2	
	Nivel inferior al que coordina:	Nivel 4 & 5	
Lugar de trabajo	Taquilla		
Implemento de trabajo:	Equipo de cómputo, datafono y controles remotos para ingreso de vehículos		
Áreas de trabajo/departamentos: Facturación y servicio al cliente			
Tares y responsabilidades: Generar cobro de entrada a los usuarios, entrega de factura y control de ingresos y salidas de los vehículos.			
Formación académica: Bachiller			
Competencias para el puesto de trabajo			
Necesarias		Valorables	
Conocimiento en manejo de dinero/caja Atención al cliente		Relaciones interpersonales Trabajo en equipo	
Conocimientos			
Manejo de efectivo y electrónico			
Experiencia requerida			
Experiencia mínima de 1 año como cajero.			
Observaciones			Firma
El taquillero debe garantizar el cierre de caja al finalizar el turno.			
			Fecha

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Fichas puesto de trabajo para Mesero

Fecha:	Código: ACO- 005
Puesto: MESERO	
Misión General: Prestar servicio de atención a los usuarios para la alimentación que requieran de los establecimientos de comida.	

Datos Generales:			
Tipo de contrato	INDEFINIDO	Incorporación	Vinculado
Remuneración	900,000		
Horario	5:00 pm – 2:00 am, incluye 1 hora de alimentación		
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:	Nivel 4	
	Nivel superior al que reporta:	Niveles 2	
	Nivel inferior al que coordina:	N/A	
Lugar de trabajo	Zona de parque clientes y zona de comidas		
Implemento de trabajo:	Cartas de menú de los establecimientos de comida.		
Áreas de trabajo/departamentos: Servicio al cliente alimentación			
Tares y responsabilidades: Entregar el menú a los usuarios, tomar pedidos de alimentos y bebidas, entregar órdenes y realizar el cobro de los productos entregados.			
Formación académica: Bachiller			
Competencias para el puesto de trabajo			
Necesarias		Valorables	
Conocimiento de mesa y bar manejo de dinero/caja Atención al cliente		Relaciones interpersonales Trabajo en equipo	
Conocimientos			
Manejo de efectivo y electrónico			
Experiencia requerida			
Experiencia mínima de 1 año como mesero.			
Observaciones			Firma
El mesero es merecedor de propinas por el buen servicio prestado. Al igual debe garantizar el buen manejo del dinero.			
			Fecha

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Fichas puesto de trabajo para Supernumerario

Fecha:	Código: ACO- 006		
Puesto: SUPERNUMERARIO			
Misión General: función principal Orientación y dirección a los vehículos, garantizar el flujo y la buena ubicación, adicional el supernumerario ayuda en las demás áreas de la compañía en que se requiera.			
Datos Generales:			
Tipo de contrato	INDEFINIDO	Incorporación	Vinculado
Remuneración	900,000		

Horario	5:00 pm – 2:00 am, incluye una hora de alimentación	
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:	Nivel 4
	Nivel superior al que reporta:	Niveles 2
	Nivel inferior al que coordina:	N/A
Lugar de trabajo	Zona de parqueo de clientes y zona de comidas	
Implemento de trabajo:	Cartas de menú de los establecimientos de comida.	
Áreas de trabajo/departamentos: Servicio al cliente Orientación		
Tares y responsabilidades: Garantizar el flujo y buena ubicación de los vehículos para no generar accidentes ni retrasos en la operación; Apoyo a otras áreas que lo requieran.		
Formación académica: Bachiller		
Competencias para el puesto de trabajo		
	Necesarias	Valorables
	Conducción y pase de conducción Conocimiento de mesa y bar manejo de dinero/caja Atención al cliente	Relaciones interpersonales Trabajo en equipo Manejo segunda lengua
Conocimientos		
Atención al cliente y conducción certificada		
Experiencia requerida		
Sin experiencia laboral.		
	Observaciones	Firma
		Fecha

Fuente: Elaboración propia.

Los guardas de seguridad son miembros de una empresa de seguridad independiente, a la cual se realiza cotización. Se debe disponer de tres guardas de seguridad, dos durante el funcionamiento del Autocine y un tercero para horario no laboral velando por la seguridad de equipos e infraestructura.

El costo total por concepto de seguridad al establecimiento y equipos durante y después de las funciones, para todos los días de la semana se cotiza por parte de la compañía Securcol para un

total de \$8'019,952 de pesos mensual e instalación de sistema de seguridad en cámaras de video por valor de \$7'990,000 pesos incluyendo instalación y mantenimiento periódico. Ver anexos.

Igualmente se elabora ficha de puesto de trabajo para definir las funciones y alcances del equipo de seguridad necesario para la prestación del servicio.

Tabla 9: Fichas puesto de trabajo para Guarda de seguridad.

Fecha:		Código: ACO- 007	
Puesto: GUARDA DE SEGURIDAD			
Misión General: Garantizar el orden público y la seguridad.			
Datos Generales:			
Tipo de contrato	Empresa terceros, Prestación de S.	Incorporación	Tercerizada
Remuneración	A convenir con empresa de prestadora del servicio de seguridad.		
Horario	Turno 1: 2:00 pm – 2:00 am turno 2: 2:00am – 2:00pm		
Nivel dentro de la organización	Nivel jerárquico:		Nivel 5
	Nivel superior al que reporta:		Niveles 2
	Nivel inferior al que coordina:		N/A
Lugar de trabajo	Acceso a todo el centro de operación.		
Implemento de trabajo:	Arma de seguridad certificada y brindada por la empresa de seguridad.		
Áreas de trabajo/departamentos: Seguridad			
Tares y responsabilidades: Garantizar la seguridad de los implementos de la empresa y la integridad tanto de personal como usuarios.			
Formación académica: Bachiller			
Competencias para el puesto de trabajo			
Necesarias		Valorables	
Licencia y curso de seguridad certificado Atención al cliente		Relaciones interpersonales Trabajo en equipo Primeros Auxilios	
Conocimientos			
Defensa personal y manejo de armas de fuego.			
Experiencia requerida			
Experiencia mínima de 2 años en seguridad privada.			
Observaciones			Firma
			Fecha

Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE MERCADEO

Para la recolección de datos, se implementa la encuesta como herramienta de recolección de información, la cual va dirigida al mercado objetivo para el plan de negocio Autocinema Oriente, específicamente al público del Oriente Antioqueño cercano.

Cálculo de la muestra

Los datos arrojados por los anuarios estadísticos del departamento de Antioquia, en su numeral 11.2.1 Parque Automotor Departamental, informa la cantidad de vehículos matriculados por municipio según su tipología, identificando a octubre de 2016, automóviles, camionetas y camperos particulares, con un total de **17,575** vehículos, entre los siete municipios del Oriente Cercano. (Departamento Administrativo de Planeación, 2018).

El total de vehículos se establece como el número de población que el proyecto busca atender. Se realiza el cálculo respectivo para determinar el valor de la muestra, con un margen de error del 5%, y nivel de confianza del 92% dando como resultado 302 encuestas a realizar, incluyendo entre las mismas preguntas que determinen una segmentación demográfica, social y aceptación del proyecto en términos de mercado. (Asesoría Económica y Marketing, 2009)

La herramienta para implementar para la recolección de datos se identifica como Google Formularios, se realiza la plantilla, posteriormente se envía masivamente por redes sociales y bases de datos en correos electrónicos. El formato y las preguntas realizadas se encuentran en los anexos del informe. (Ver Anexos).

Precio

El precio ha sido diseñado con base a los precios de las salas de cine convencional en el departamento de Antioquia, específicamente con las salas de cine del Valle de Aburra, y salas de cine en el Oriente Antioqueño incluyendo la más actual en el centro comercial Jardines de la Llanogrande. Se toman los precios de dichas empresas para clasificar e identificar el precio de venta que tendrá el proyecto; Ver siguiente tabla con las tarifas de la competencia tomado de las paginas oficiales de cada empresa; la compañía Cinemas Procinal, tiene una estrategia de promoción para los días martes y miércoles, debido a que son los días de menos asistencia de público, por lo que ofrece descuentos hasta del 50% en el valor de la entrada por persona; dicha promoción no es acumulable con el descuento de la tarjeta miembro.

Tabla 10: Listado de precios salas de cine local y regional precios con y sin descuentos.

Empresa	Sede	Precios de la semana		
		lunes y jueves no festivos	martes y miércoles	viernes/sábado/ domingo y festivo
Cineland	Jardines Llanogrande	\$ 9,000	\$ 6,000	\$ 12,000
	Medellín – Cinemoda	\$ 7,000	\$ 4,300	\$ 8,500
	Con tarjeta preferencial			
	Jardines Llanogrande	\$ 7,740	\$ 5,580	\$ 8,525
	Medellín – Cinemoda	\$ 6,000	\$ 4,000	\$ 6,000
	Rionegro – San Nicolas	\$ 9.400	\$ 6,350	\$ 12,700
Procinal	La Ceja – Viva	\$ 6,100	\$ 4,850	\$ 9,700
	Medellín – Florida	\$ 10,500	\$ 6,450	\$ 12,900
	Medellín – Monterrey	\$ 7,000	\$ 4,500	\$ 9,000
	Medellín – Las Américas	\$ 10,600	\$ 6,450	\$ 12,900
	Medellín – La Central	\$ 10,500	\$ 6,350	\$ 12,700
	Medellín – Aventura	\$ 7,900	\$ 5,800	\$ 11,600

Con tarjeta preferencial			
Rionegro – San Nicolas	\$ 8,400	N/A	\$ 8,900
La Ceja – Viva	\$ 5,600	N/A	\$ 6,600
Medellín – Florida	\$ 8,900	N/A	\$ 9,400
Medellín – Monterrey	\$ 6,000	N/A	\$ 6,500
Medellín – Las Américas	\$ 7,900	N/A	\$ 8,900
Medellín – La Central	\$ 8,400	N/A	\$ 9,400
Medellín – Aventura	\$ 6,800	N/A	\$ 7,300
Medellín – Santafé	\$ 14,000	\$ 7,000	\$ 15,000
Medellín – Oviedo	\$ 14,000	\$ 7,000	\$ 15,000
Medellín – Molinos	\$ 12,500	\$ 6,250	\$ 13,000
Medellín – Unicentro	\$ 12,000	\$ 6,000	\$ 12,500
Medellín – Viscaya	\$ 7,500	\$ 3,750	\$ 8,500
Cine Colombia	Con tarjeta preferencial		
Medellín – Santafé	\$ 10,500	\$ 5,250	\$ 10,500
Medellín – Oviedo	\$ 10,500	\$ 5,250	\$ 10,500
Medellín – Molinos	\$ 9,500	\$ 4,750	\$ 9,500
Medellín – Unicentro	\$ 9,500	\$ 4,750	\$ 9,500
Medellín – Viscaya	\$ 6,000	\$ 3,000	\$ 6,000

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de páginas oficiales.

Luego de registrados los datos de los precios de la competencia, se calcula el precio promedio para cada día y se clasifica en entradas general y preferencial (tarjeta). El precio promedio hace referencia al ingreso por persona.

Precio promedio por persona	lunes y jueves	martes y miércoles	viernes/sábado/ domingo y Festivo
General	\$ 9,892	\$ 5,789	\$ 11,857
Preferencial con tarjeta	\$ 7,981	\$ 4,654	\$ 8,395

Una vez determinado el precio promedio de la competencia, se define el precio para el ingreso al Autocinema Oriente, multiplicando el precio promedio por 2, lo que refleja el precio de ingreso por vehículo y acorde al resultado del estudio de mercado con cuanto al precio al que estarían dispuesto a pagar los usuarios por el servicio.

Precio taquilla Autocinema Oriente	lunes y jueves	martes y miércoles	viernes/sábado/ domingo y Festivo
General	\$ 19,785	\$ 11,579	\$ 23,714
Preferencial con tarjeta	\$ 15,963	\$ 9,309	\$ 16,789

Fuente: Elaboración propia.

Plaza

Autocinema Oriente tendrá una localización en la vereda de Llano Grande, jurisdicción del municipio de Rionegro y departamento de Antioquia, la ubicación es determinada por el público encuestado, con una aceptación del 43%, (ver análisis de encuestas) y además a la centralidad de la zona con respecto a los municipios de Rionegro, La Ceja, Guarne, Marinilla y el Retiro; además comunica la región de Valle de San Nicolás con el Valle de Aburra y sus municipios más cercanos como lo son: Medellín, Envigado, Itagüí y la Estrella. La geografía del lugar se adapta a las necesidades del proyecto, el terreno plano facilita la visibilidad y maniobrabilidad por parte de los conductores y a la óptima distribución de la infraestructura.

Promoción

Los medios que se emplearían para la promoción del modelo de negocios serían.

Redes sociales, Gracias al poder de viralización y difusión que se obtiene en la redes sociales, esta sería una herramienta fundamental para la promoción de la compañía y llegar al segmento de mercado bajo análisis.

Adicional a estas estrategias, tenemos las herramientas digitales como el whatsapp, para generar conexiones y procesos de fidelización gracias a que podemos realizar estrategias centradas en promoción de acuerdo a hábitos de consumo.

Estas estrategias están pensadas para un segmento de mercado millennials.

Los millennials son jóvenes de entre 20 y 35 años, que ganan su propio dinero, son seguros de sí mismos, innovadores y participativos. Son personas independientes que consumen marcas y suelen asistir a múltiples eventos de su interés sin reparar en el gasto. Generalmente revisan su celular muy seguido, están permanentemente conectados y reclaman rapidez a la hora de recibir respuestas.

El 89% de los millennials se enteran de espectáculos y eventos de interés mediante sus redes sociales. El 46% lo hace a través de Google y un 40% por el “boca a boca” y en cuanto al tipo de evento de preferencia el 89% opta por ir al cine, un 69% prefiere asistir a recitales o conciertos y un 58%, a fiestas. Las opciones restantes se reparten entre festivales (36%), obras de teatro (30%) y espectáculos (28%). Tienen preferencia por los espacios abiertos y según el estudio de Eventbrite, los millennials son impacientes, demandantes, activos, con un creciente poder adquisitivo y preferencia por las transacciones online. Por todo esto consumen entretenimiento de un modo muy diferente al de las generaciones anteriores: el móvil es una extensión de sus cuerpos, no salen sin su teléfono ni pueden pensarse sin él. El mundo digital les resulta natural y lo reconocen como su ambiente primario. Lo anti-natural justamente es aquello no mediado por bits, apps, iconos y pantallas y la (buena y veloz) conexión es su modo de vida (Pulso Social, 2017).

Distribución

El sistema de distribución se realizará con asociación de la empresa Visual Producciones, una empresa local del municipio de Rionegro que presta servicios de logística integral en medios publicitarios, con el principal objetivo de impulsar y posicionar marcas por todo el Oriente Antioqueño. Dentro de su portafolio de servicios, realiza pautas publicitarias en diferentes modos y medios no tradicionales ver tabla N° 11.

Tabla 11: Servicios de Publicidad para distribución de marca

	<p>Empresa Visual Producciones s.a.s. Ciudad: Rionegro Antioquia</p>
	<p>Carro Valla con pantalla LED full color Valor servicio por año: \$675,000 Valor Servicio mensual: \$56,250</p>
	<p>Hombre valla Valor servicio por tiempo de 5 horas en recorridos definidos = \$100,000 Recorridos promedios por mes 5 = \$500,000</p>
	<p>Bici Valla Valor por hora de recorrido: \$25,000 Recorridos promedio por mes 20 horas = \$450,000</p>

Fuente: (Visual Producciones, 2019)

Los servicios descritos anteriormente relacionan los costos para cada uno, para total de \$1'006,000 pesos mensual en publicidad efectiva que abarca los diferentes municipios del Oriente Antioqueño con la utilización de canales no tradicionales.

Análisis de la Competencia

Dentro del plan de negocio, es fundamental identificar y analizar la competencia, tanto directa como la indirecta, conocer su estructura y prestación del servicio define el mejor desarrollo estratégico para el plan de negocio, con el fin de ofrecer valor agregado que los competidores no tengan y ganar el mercado de manera que genere la aceptación y preferencia con el mismo; a continuación, se describen los competidores directos e indirectos para el plan de negocio Autocinema Oriente.

Directa

a) Club Cineland



Figura 2: Logo corporativo Cineland. Fuente: (Cineland, 2019)

Es una empresa independiente que cuenta con 11 sedes en todo el país, y la última y más reciente sala está ubicada en el sector de Llanogrande frente al Complej km 8 vía don Diego – Rionegro, en el nuevo centro comercial *Jardines Llanogrande* la nueva sede abre sus puertas el mes de abril de 2019, con un total de 6 salas de cine cada una con capacidad aproximada de 180 personas para un total de 648 personas en simultanea cuenta con servicios de salsa premium, salas 3D, reservas para eventos, adicional la oferta gastronómica que ofrece al público cuenta con una línea no tradicional a las de otras salas de cine, ofreciendo productos como sandwiches, burritos, picadas y maicitos.

La compañía cuenta con sistemas de fidelización en membresías con tarjetas para clientes Cineland, dando la posibilidad de ofrecer a servicios adicionales y descuentos. Los martes y miércoles son días especiales y se dan descuentos hasta del 50% en el valor de la entrada a precio de \$4,300 para formatos 2D y \$6,000 en formato 3D. (Cineland, 2019)

b) *Cinemas Procinal s.a*



Figura 3: Logo Corporativo Cinemas Procinal. Fuente: (Cinemas Procinal s.a., 2018)

La compañía es creada en 1978 con el ánimo de ofrecerle al público un mejor espacio de proyección de películas. Posteriormente y con el pasar de los años, Cinemas Procinal, queriendo mantenerse a la par con la demanda tecnológica del momento, cambiaron el celuloide y la proyección análoga al nuevo sistema digital DCP (Digital Cinema Package), el cual le permitió optimizar los diferentes procesos logísticos, innovar en los tipos de salas, mejorar y aumentar el número de cinemas en el país, y concentrarse aún más en el servicio al cliente.

Cinemas Procinal cuenta actualmente con salas de proyección ubicadas en Medellín en los Centros comerciales de Aventura, Florida y Las Américas, Sabaneta en Aves María y Mayorca, Bello en Puerta del Norte, Rionegro en San Nicolás y La Ceja en Viva la Ceja. Así mismo, se han extendido a Plaza del Río en Apartadó, Arrecife en Santa Marta, Guacarí en Sincelejo y próximamente Carnaval en Barranquilla.

La compañía tiene un enfoque innovador y la implementación de nuevas experiencias tales como:

- Café del cinema, con una amplia oferta gastronómica,
- Sillettería vibrosound, con sensaciones de vibración,
- Salas de última tecnología como la Supernova Dolby Atmos con sonido envolvente 360,
- Y sala 4DX con la mejor sensación en efectos especiales,
- Además, salas temáticas como la BlackStar, con sala lounge y sillettería inteligente,
- Cine Arte, el lugar para los filmes independientes y
- Starkids, para que lo más chicos celebren, se diviertan y vivan el cine de una manera diferente.

Igualmente, Cinemas Procinal cuenta con servicios, campañas y beneficios para usuarios tradicionales y corporativos como:

- Tarjeta Procinal, permite acumular agui-puntos, reservar y comprar boletería y obtener descuentos en las entradas o la confitería y café del cinema.
- Tarjeta cine bono regalo, un detalle o incentivo para amigos, familiares o empleados.
- Eventos empresariales, ideal para el lanzamiento de productos, realización de conferencias o capacitaciones
- Comercialización de espacios, la mejor opción para promocionar marcas en nuestros espacios.
- Celebración de fiestas y catering.

· Y campañas complementarias entre las que se encuentran, martes y miércoles a mitad de precio, matinales, hora feliz para funciones antes de las 3:30, tarjetón de descuentos, combos de temporada entre otros (Cinemas Procinal s.a., 2018).

c) *Plataformas virtuales de cine*



Figura 4: Logo Netflix. Fuente (Netflix, 2019).



Figura 5: Logo Cuevana. Fuente: (Cuevana, 2019).

En la actualidad la industria de entretenimiento ha migrado considerablemente a los medios digitales, la industria del entretenimiento en cuanto a la presentación de películas ha cambiado y un sin número de plataformas digitales ofrecen a las personas películas de todos los géneros e incluso películas de reciente estreno, por lo que muchas personas tienen estas plataformas como páginas de preferencia y pagan suscripción para obtener mejor calidad y variedad en las películas que desean ver, Netflix por ejemplo es una de las más conocidas y utilizadas a nivel mundial y está catalogada entre las plataformas de 'streaming' (también llamadas OTT –'over the top'–) que han ganado mucho terreno en los últimos años y muchos espectadores hoy ven cine y tv 'online' casi más de los que ven en los teatros y en televisión. hay una nueva transformación que se impone ante las formas tradicionales del negocio del séptimo arte, como se ha conocido. (Betancur, 2017)

Estas plataformas ofrecen por medio de sus plataformas precios asequibles para todo público con suscripciones mensuales de hasta \$15,000 lo que le da mayor ventaja en cuanto a precio con las salas de cine tradicionales además de que las personas están más cómodas desde sus hogares.

Indirecta

Eventos Culturales, Fiestas Tradicionales y Religiosas

La región del Oriente Antioqueño se destaca por las tradicionales fiestas que celebran sus distintos municipios, estos festejos normalmente se realizan los fines de semana y en especial los conocidos como "puentes festivos" generando importantes migraciones de las personas a los diversos municipios no solo del Oriente sino también de otras regiones, para asistir a los eventos culturales que se realizan (conciertos) y especialmente las festividades religiosas para la comunidad católica. Para el proyecto Autocinema, estos días de celebración significan gran pérdida de clientes y la asistencia se ve afectada directamente. Por lo que se deben planear estrategias de posicionamiento respecto a dichos eventos y promoción para esas fechas; a continuación, se mencionan los eventos culturales propios de la región y el departamento.

Festividades culturales y religiosas Santa Fe de Antioquia:

- Festival Internacional de Tango.
- Semana Santa
- Festival de Cine
- Fiestas del Río
- Festival Gastronómico Bienmesabe
- Festival de Música Clásica Religiosa
- Fiesta del Tamarindo

- Festival Nacional Antioquia le Canta a Colombia
- Fiesta de los Diablitos

Festividades culturales y religiosas de la región Oriente Antioqueño

a) Carmen de Viboral

- Víbora Rock
- Fiestas de San José
- Festival Internacional de Teatro
- Fiestas de la Virgen del Carmen

b) Peñol

- Fiestas del Viejo Peñol y del Embalse
- Encuentro Dptal de Bandas Musicales
- Encuentro de Teatro Brújulas

c) Guatapé

- Festividades de Reyes
- Festival Nacional Náutico
- Encuentro Internacional de Artistas
- Festival departamental de Teatro
- Fiestas de los Zócalos, el Turismo y el Embalse
- Fiestas de la Virgen del Carmen
- Muestra Agropecuaria, cultural, ambiental y campes

d) El Retiro

- Expo tradición
- Fiestas de Los Negritos

e) Guarne

- Fiestas de Nuestra Señora de la Candelaria
- Feria Agropecuaria
- Festival de la Cabuya

f) La Ceja

- Feria Equina Clase A
- Feria Artesanal
- Festival del Toldo, las Bicicletas y las Flores
- Fiesta patronal de nuestra señora del Carmen

g) La Unión

- Fiestas folclóricas y populares de la Papa

h) Marinilla

- Festival de Teatro Infantil
- Festival de música guascarrilera
- Fiestas Populares de la Vaca en la Torre

i) Rionegro

- Fiestas de Las Tradiciones
- Fiesta Nacional de la Empanada – San Antonio de Pereira
- Festival Rock al Río
- Celebración Semana Santa

j) Santuario

- Fiesta del Retorno

k) Sonsón

- Fiesta a La Vida

- Semana Clásica de la mujer Sonsoneña
- Festival de Teatro Caña Brava
- Fiestas y reinado del Higo
- Fiestas de Nuestra Señora del Carmen
- Festival de Música Religiosa
- Fiestas del Maíz

l) Cocorná

- Fiestas de la Panela

m) San Luis

- Fiesta del campesino
- Fiestas de la madera

n) San Rafael

- Fiestas del Río

Festividades culturales y religiosas del Valle de Aburrá

a) Envigado

- Semana Cultural y Fiestas del Carriel
- Festival de Música Religiosa
- Encuentro Nacional del Tiple
- Festival del Globo Solar

b) Sabaneta

- Festival Internacional de Folclor
- Fiestas del Plátano
- Exposición Equina

- c) Medellín
 - Feria de las flores
- d) Itagüí
 - Semana Cultural, Industrial y Comercial
- e) Copacabana
 - Fiestas de la Naranja
- f) Bello
 - Fiestas del Cerro Quitasol
- g) Girardota
 - Fiestas de la Danza y el Sainete

(Viaja Colombia, 2017)

Restaurantes y Gastronomía

La comida internacional se posiciona en el Oriente Antioqueño e incrementa el turismo gastronómico como una nueva ventaja competitiva del territorio. La Autopista Medellín - Bogotá, la vía que de El Retiro conduce a Llanogrande, así como el gran número de restaurantes ubicados en las inmediaciones de cada municipio, son los lugares estratégicos para disfrutar de la oferta gastronómica, por razones de desarrollo urbanístico o rutas turísticas que cada localidad ofrece.

En la Región, los turistas tienen la posibilidad de conocer y experimentar diferentes tipos de comidas y bebidas de los municipios, conocer las especialidades gastronómicas que se preparan en fiestas culturales de importancia local y, sobre todo, tienen la oportunidad de ser sorprendidos al descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias (Cámara de Comercio Oriente Antioqueño, 2017).

Según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño 2017, El Oriente Antioqueño cuenta con alrededor de 508 restaurantes formales lo que para el proyecto Autocinema es sin duda una competencia, las personas por sus gustos e intereses prefieren asistir a esos lugares por lo que el Autocinema Oriente pretende vincular establecimientos de comida no tradicional a las de las salas de cine y brindar una experiencia gastronómica diferente dentro de las instalaciones, captado mucho más la atención del público.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

En Colombia para el año 2018 se dice que nuevamente la percepción del país es mejor desde el exterior, que la interna. El pesimismo es un agente presente en muchos ámbitos a pesar de ser injustificado en la mayoría de los casos. Incluso podría llegar a pensarse que la variable crítica ha sido la evolución de las expectativas. El año comenzó con una fuerte incertidumbre económica y política acompañada de un deterioro en el clima de los negocios (The economist 2018). Posteriormente, la incertidumbre comenzó a despejarse, las expectativas mejoraron y lentamente la economía inicia una fase de recuperación. Al finalizar el año esta trayectoria positiva, no cambia significativamente y el país mantiene unos indicadores en recuperación. Sin embargo, las expectativas de empresarios y consumidores muestran un relativo deterioro. Esta percepción menos favorable, no está acorde con las tendencias positivas y no refleja el mejor desempeño de la economía en este año, las tasas positivas que ya muestran la mayoría de las actividades económicas o el aumento en los proyectos de inversión previsto para el 2019. Además, Colombia termina el 2018 con algunos indicadores que reflejan la solidez de esta economía: una tasa de desempleo de un dígito; un entorno macroeconómico estable; un déficit en cuenta corriente del orden del 3%; un buen desempeño del 3 comercio exterior y un aumento de la inversión extranjera directa petrolera

y no petrolera. Con todo lo anterior, Colombia sigue siendo una de las economías promisorias de la región y así lo perciben las calificadoras de riesgo que otorgan al país el grado de inversión. El 2019 traerá grandes desafíos. Luego de aprobada la Ley de Financiamiento que incluye medidas que mejoran las condiciones para el crecimiento y la inversión, contribuyen a la formalización, estimulan las mega inversiones y promueven el desarrollo de la agroindustria, la economía naranja y el turismo, el gran reto es lograr nuevamente tasas de crecimiento superiores al 4% en los próximos años. La Ley de Financiamiento también le exige al país, un análisis juicioso del gasto público teniendo en cuenta la menor disponibilidad de recursos, de forma tal que logremos llegar a un tamaño del Estado que sea sostenible para las finanzas públicas en el mediano y largo plazo. Solo una política de recorte del gasto evitará otra reforma en el corto plazo (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2018).

Para el año 2018 y 2019 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) da luz verde a un crecimiento del producto interno bruto del país con respecto a los demás países de América Latina.

Por otra parte, América Latina, muestra ser una región cada vez más heterogénea: menores flujos de capital; devaluación de la mayoría de las monedas; cambios de gobierno en las principales economías de la región; una recuperación gradual; crecimiento de los sectores de servicios, y, un escaso crecimiento de la productividad (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2018).

El panorama laboral en Colombia durante los últimos 5 años ha sido favorable, conservando tasas de desempleo de un dígito, como resultado de los avances sociales y las reformas implementadas para promover la formalización. Si bien la tasa de desempleo creció con respecto a los años anteriores, Colombia continúa generando nuevos puestos de trabajo y en 2018 mantiene una tasa de desempleo promedio de un dígito.



Figura 6: *Tasa de desempleo Colombia año 2018*. Fuente: (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2018)

Para enero del año 2019, Fenalco Antioquia describe según su encuesta de opinión comercial que el comercio en el Oriente Antioqueño en comparación con el mismo mes del año 2018 mostró signos de recuperación en la mayoría de las variables, indicadores de cartera, vencida y rotación, tuvieron un buen comportamiento, los márgenes mejoraron y las expectativas se recuperaron, sin embargo, sus tendencias son a la baja.

Un 15.3% de los comerciantes del Oriente Antioqueño obtuvieron ventas más altas en enero de 2019, frente a un 19,1% del mismo mes del 2018, para una caída de 3,8 puntos porcentuales. Sin embargo, en el mes disminuyó el porcentaje de empresas con ventas más bajas con respecto a enero de 2018 en 7,7 pp; también fue importante el crecimiento del porcentaje de comerciantes con ventas similares, 11,5 pp.

Para el primer mes del año 2019, los principales problemas que destacaron los comerciantes de la región fueron la situación económica, social y política; en segundo lugar, mencionaron la competencia, muy similar al resultado de 2018, en tercer lugar, se ubicó la carga tributaria, mayor frente al periodo de comparación y paso a un cuarto lugar la baja demanda.

Para el mes en mención, 50,2% de los comerciantes de la región del Oriente Antioqueño registró expectativas favorables, superior al resultado del mismo mes en 2018 en 5,5 puntos porcentuales. Sin embargo, sobresale que este dato es el menos de los presentados durante los últimos 12 meses (FENALCO Antioquia, 2019).

ANÁLISIS DEL SECTOR

Según la Real Academia de la Lengua Española, entretenimiento se conoce la acción o el efecto de entretener, ósea de divertir o recrear el ánimo de alguien (Diccionario de la Real Academia Española, 2018).

En Colombia, el entretenimiento como negocio ha alcanzado un nivel alto de explotación industrial; en el pasado, los colombianos pasaban su tiempo libre en actividades como el cine, los pocos canales de televisión disponibles, y otras actividades ofrecidas en parques al aire libre. Ahora, el tiempo libre ha ganado importancia hay una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar, o mejor, a invertir en su esparcimiento.

El 2016 fue un año difícil, lleno de incertidumbre y bajos niveles de confianza, además, de altos niveles de inflación, por estas razones los colombianos disminuyeron su gasto en grandes cantidades de productos, lo que los llevó a hacer una resignación del gasto a categorías más importantes como lo es la categoría de alimentos. Sin embargo, en ese proceso de reasignación del gasto la categoría de entretenimiento no cedió terreno. Para el año 2017 se logró la recuperación en la capacidad de la compra de los colombianos gracias a la disminución en la inflación, pero a pesar de que las variaciones anuales en el mercado real siguen siendo negativas la economía se encuentra en una senda ascendente.

El Cine sigue siendo uno de los principales productos que se consume en la categoría de entretenimiento pues además de ser uno de los productos más asequibles a diferentes tipos de ingresos socioeconómicos, genera contenido para todo tipo de gustos y edades (El Portafolio, 2017).

El negocio del cine en Colombia está mostrando crecimientos significativos, para el 2017, la infraestructura de teatros y silletería creció por encima del 8%, aunque el número de espectadores solo subió 1,9% (Revista Semana, 2018). Otras cifras importantes tienen que ver con el recaudo generado por las salas de cine en taquilla, de acuerdo con la revista Semana (2018), las salas de cine del país recaudaron en 2017, la suma de 544.900 millones de pesos en taquilla, frente a 531.100 millones de 2016 aunque el número de espectadores apenas subió 1,9 por ciento y totalizó 62,6 millones frente a 61,4 millones de 2016.

Las anteriores cifras se acompañan de un crecimiento en el consumo. El artículo de la revista Dinero (2017) señala como en los últimos 14 años Colombia pasó de tener 200 pantallas a 1000 para el año 2017 y que el 54% de esa totalidad de pantallas de encuentran en Bogotá, la capital del país. El mismo artículo confirma que el cine se convirtió en un motor de la economía naranja nacional, una industria que aporta entre el 3,3% y 3,5% del Producto Interno Bruto (PIB) anual y produce cerca de 800.000 empleos.

A su vez, el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfico de Colombia Proimágenes, afirmó que en 2016 el número de asistentes a películas colombianas creció un 39 % con respecto a 2015, que fue sólo del 13% y en total de espectadores se determinó que para el 2016, el 7,7 % asistió a producciones nacionales mientras que el 92% lo hizo a películas extranjeras.

Se describe y enlaza como estrategia de éxito, proyectar en mayor parte películas de orígenes internacionales, debido al bajo interés y el poco porcentaje de mercado que la industria productora

de cine nacional tiene. Como ejemplo tenemos este artículo del 2017; “La asistencia a películas colombianas durante el primer semestre de 2017 tuvo una disminución del 5,3% con respecto al primer semestre de 2016 pasando de 2.127.634 a 2.014.545 respectivamente teniendo 2 en cuenta que se estrenaron 17 películas en 2017 frente a las 19 del 2016” (El Herald, 2017).

En relación con los autocinemas se entiende que su origen se dio en los mercados norteamericanos durante las décadas de los 30 y 50 combinando dos elementos de alto interés por las personas como lo son los vehículos y el cine por lo que la asistencia en esa época era mayor que las salas de cine arrojando un número aproximado de 4,000 autocinemas y luego de un declive en el sector por el crecimiento de otras industrias se redujo a 2,500 aproximadamente y al año 2015 aún se contaba con registros de la existencia de por lo menos 300 y según los índices se mantienen y tienden a volver a aumentar debido a que se concibe como un servicio atractivo en especial para las familias que buscan economía, comodidad y divertida en comparación con las salas de cine convencional; otros aspectos que generan el interés por el público son la curiosidad por vivir la experiencia y otros a los recuerdos nostálgicos de la época a los que los lleva el mismo aunque se puede decir que el precio es el elemento más determinante debido que en comparación con las salas de cine si es más económico y que como valor agregado se debe a avances tecnológicos que los autocinemas de la actualidad han implementado como por ejemplo equipos de transmisión FM para sintonizar el audio de la película desde los reproductores de los vehículos y también proyectores más potentes que brindan mejor calidad y definición de la imagen (El Cine en la Sombra, 2015).

El servicio de autocine se considera diferenciador con respecto a las convencionales salas de cine lo que puede considerarse como un elemento fundamental para alcanzar el éxito del proyecto, no solo en la región del Oriente Antioqueño si no también en el país, lo que debe atender las necesidades funcionales del mercado, del satisfacer su necesidad de ocio y prestar un servicio

integral, con buena infraestructura, buena oferta gastronómica, servicio oportuno y exequible, pueden brindar solución a las diferentes insatisfacciones que actualmente presentan las personas que usan el servicio y aún más en la industria del entretenimiento nacional.

En la industria del entretenimiento en Colombia, se referencia en el país la empresa más grande como lo es Cine Colombia, esta se convirtió en una de las joyas de la corona para el Grupo Santo Domingo y es líder indiscutible en un mercado que ya registra 44 millones de espectadores al año (Revista Dinero, 2013). Munir Falah lidera esta revolución en el negocio del entretenimiento. A pesar de la piratería y la competencia de múltiples formas de entretenimiento, la exhibición de cine es un negocio en auge. Cine Colombia, desde el 2013 cuenta con el 50% de penetración de mercado en el país (Revista Semana, 2001).

Entre las décadas de los 60 y 90, en la ciudad de Cali, se crearon dos autocinemas, llamados, Limonar y Piedra Grande, con motivo de la celebración de los 45 años de actividades de la empresa Cine Colombia, la más importante compañía de distribución y exhibición cinematográfica en el país. El autocinema, el primero de su tipo construido en Colombia, estaba ubicado en el barrio El Limonar sobre la Calle 5a. con Carrera 70 Sur. Fue inaugurado en septiembre de 1972 tenía capacidad para 380 automóviles en un área de 20.000 m². Los vehículos ingresaban por detrás de la pantalla de proyección y se ubicaban al fondo sobre pasillos curvos escalonados y superpuestos. Poseían un ligero declive transversal para inclinar los autos y ajustar la vista desde el interior de los vehículos hacia el punto focal de la pantalla de proyección, la cual tenía un área de 448m². Dicho autocinema opero por 20 años y dio su última función el 12 de febrero de 1992 tras lo cual se dio el cierre definitivo de las instalaciones y para no interrumpir las funciones de cine, la misma empresa, al día siguiente, 13 de febrero de 1992, abrió su nuevo Autocinema Piedra Grande, ubicado en el sector de Cañas Gordas, en la vía que conduce de Cali a Jamundí. Para la fecha de

su inauguración, Cine Colombia ya pertenecía al conglomerado de empresas vallecaucanas del Ingenio Mayagüez. Autocinema Piedra Grande, se constituyó en el segundo autocinema construido en Cali y también fue el segundo del país, poseía un área de 51.000 m² con capacidad para 312 vehículos y una amplia zona verde con 102 sillas para aquellos espectadores que preferían ver la función fuera de los autos; además ofrecía mejoras en cuanto un área más amplia de parqueo novedoso sistema de audio con transmisión AM y FM, donde los radios de los vehículos eran los que transmitían el audio de la película, el auto cine cierra sus puertas a mediados del 2005 a causa del aumento de la inseguridad del sector y de la época, al estar ubicado en las afueras de la ciudad facilitaba el robo a los asistentes y secuestros, por lo que la demanda del servicio cayo significativamente (Caliwood, 2018).



Figura 7: Fotografía real autocinema Piedra Grande Cali Colombia años 80'. Fuente: (El País.com.co, 2018)

Concentrando el estudio del sector del entretenimiento en la región del Oriente Antioqueño y en base al crecimiento positivo de la industria del cine en el país, se concibe pertinente la expansión en ésta zona del departamento antioqueño, especialmente en los municipios del oriente cercano, conformados por: Rionegro, Marinilla, El Carmen de Viboral, La Ceja, Guarne, El Retiro y Santuario, en donde según el censo nacional por categorización municipal, se determina que entre

estos municipios hay alrededor de 772,263 habitantes (Contaduría General de la Nación, 2018), y para los cuales actualmente sólo se encuentran dos salas de cine de la empresa Procinal, que no cumple con los requerimientos a la alta demanda de salas de cine en la región, con capacidades muy limitadas, en donde las salas más grandes en Rionegro y La Ceja tienen capacidad de 256 y 172 personas respectivamente; actualmente en Rionegro, Procinal cuenta con 5 salas muy limitadas en donde las salas 4 y 5 sólo tienen capacidad para 90 personas y las otras salas no superan las 256 sillas, para un promedio de 900 personas en simultánea, (Procinal S.A., 2018) lo que lo hace muy pequeño para la demanda tan alta que existente en la región.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados se basó en el análisis del entorno del Oriente Antioqueño, el crecimiento acelerado de la población bajo distintos fenómenos que determina un mercado en potencia al que el sector del entretimiento busca atender bajo una escasa oferta de servicios de entretenimiento presentes actualmente.

Para el estudio de mercado se implementó la herramienta para recolección de datos, tipo encuesta, el cual se formuló y se distribuyó por la plataforma Google Formularios, una práctica herramienta que permite formular y plantear encuestas de forma ágil. La encuesta formulada a la población (muestra) integra distintas variables estudiadas y requeridas dentro del proyecto, permitiendo determinar de manera clara y objetiva la viabilidad del proyecto, en total se recolectaron 310 encuestas, cuyos resultados se muestran y analizan en la siguiente parte.

En el análisis de las encuestas se determinan variables sociodemográficas esenciales para el estudio.

La población está representada en un 56.8% de género femenino, con respecto a los hombres que es de 43.2% tal como lo muestra la gráfica siguiente.

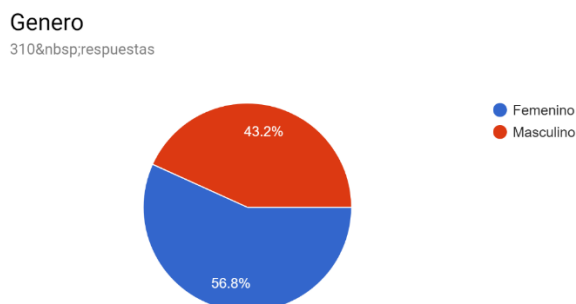


Figura 8: Segmentación por género. Fuente: (Zapata, 2018)

A partir del género, se pueden conocer tendencias de distribución y poder realizar procesos de marca y promoción segmentados si es necesario

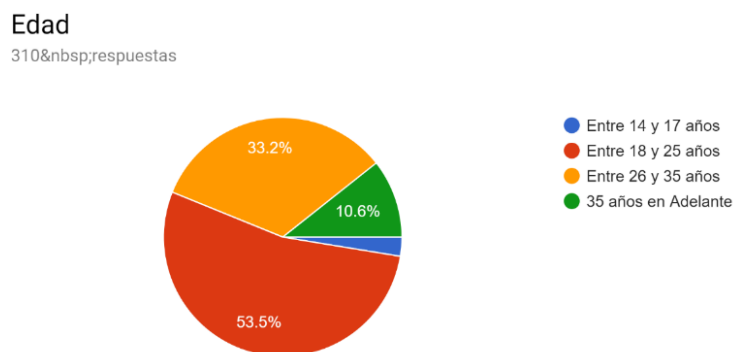


Figura 9: Segmentación por edad. Fuente: (Zapata, 2018)

La edad es un factor importante, se logra ver que la mayor parte de encuestados están entre los 18 y 25 años, un grupo grande y clasificados como Millennials, un mercado en potencia que buscan nuevas experiencias, lo que fija para el proyecto el nicho de mercado del proyecto para atender sus necesidades.

Mayor parte de la población se radica en el municipio de Rionegro con un 56%, siendo el municipio el centro de la región del Oriente Antioqueño, lo que determina que la mayor concentración de la población está allí y puede ser determinante para la ubicación locativa del proyecto, aun más cuando los demás municipios están a corta distancia de este, con un promedio en tiempo de desplazamiento de hasta 25 minutos entre los mismos hasta Rionegro.

Municipio de residencia

310 respuestas

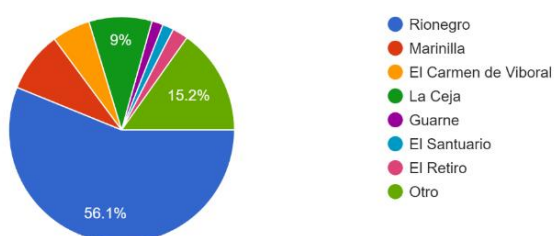


Figura 10: Segmentación por municipio de residencia. Fuente: (Zapata, 2018)

Algunas de las personas encuestadas manifiestan también ser de otras ciudades lejanas, como Medellín, Manizales, ciudades costeras y otras regiones del departamento de Antioquia, lo que genera para el proyecto posibles expansiones regionales e intercambios culturales.

Luego del análisis demográfico de las encuestas, se analizan a profundidad las respuestas enfocadas al proyecto, en base a los gustos en particular de las personas sobre el sector.

La pregunta clave para el proyecto es el gusto o no que tienen las personas con respecto al cine, si les gusta o no ir a salas de cine, en donde se conoce que el 96.8% de la población encuestada, le

gusta ir a salas de cine, lo que determina un dato relevante e importante para identificar el gusto por la industria.

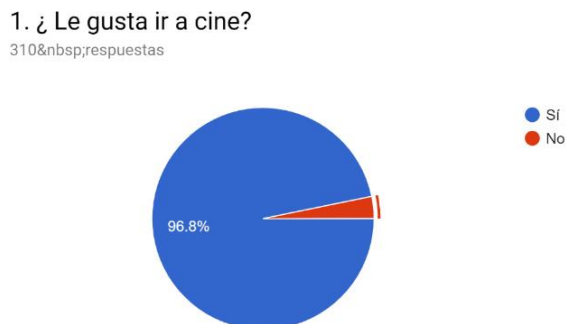


Figura 11: Personas que les gusta ir a cine. Fuente: (Zapata, 2018)

Luego de definir el gusto de las personas por asistir a las salas de cine, se debe identificar la periodicidad con la que lo hacen, y resaltar también los días de preferencia para hacerlo.



Figura 12: Frecuencia de asistencia a Cine. Fuente: (Zapata, 2018)

El 57,4% responde que asisten a salas de cine por lo menos una vez al mes y un 20% lo hacen en promedio dos veces por mes, lo que para el proyecto garantiza una asistencia por lo menos una vez al mes de más del 90% de las personas, y para aumentar la frecuencia de asistencia, se deben dar servicios complementarios como servicios de restaurantes, posibles zonas de juego, estrategias de

posicionamiento y marketing que logren traer la atención del público y que asistan más veces al mes.

Ahora, se identifica dentro de la encuesta, una serie de preguntas enfocadas al estudio de la competencia, si cumple o no con las expectativas de las personas; y al preguntar sobre la percepción del servicio en las salas de cine de la región, las personas respondieron en un 76.5% que prestan un buen servicio, lo que hace que los estándares del proyecto deben ser superiores y garantizar en un 100% la buena calidad y prestación del servicio.

3. ¿Considera que las salas de cine del Oriente Antioqueño prestan un buen servicio?

310 respuestas

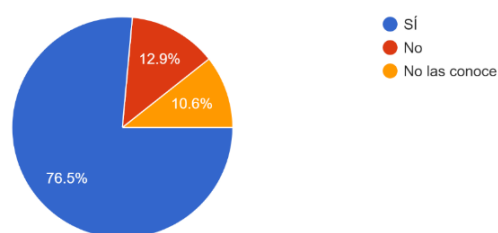


Figura 13: Percepción de servicio para las salas de cine del Oriente Antioqueño. Fuente: (Zapata, 2018)

Dentro de la pregunta sobre el servicio de las salas de cine, se realizó una pregunta abierta donde las personas manifestaban su razón del buen o mal servicio y se concluye que las personas, encuentran un alto grado de comodidad y buenas instalaciones, algunos encuentran cordialidad por parte de los empleados mientras que otros manifiestan una mala atención.

Se manifiesta que hay poca innovación en estas salas, algunas personas las encuentran muy básicas y tradicionales, también relacionan al mal servicio con los precios altos y la poca variedad en productos alimenticios e incluso de géneros de películas que proyectan.

Las largas filas en horas pico, genera también inconformidades y malestar, lo que debe ser un punto para incluir dentro del proyecto de Autocinema, más aún cuando se habla de vehículos que pueden obstruir el paso vehicular de otras personas en vías principales.

Definidas las cualidades del buen o servicio y en manifestación con algunos usuarios, se relaciona la pregunta siguiente donde se categoriza lo que más le disgusta de las salas de cine a las que han asistido. Y encontramos el siguiente resultado.

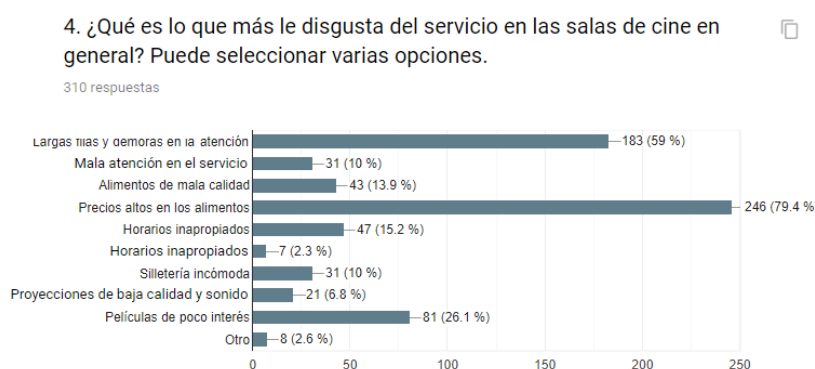


Figura 14: Disgustos de las personas con respecto a las salas de cine. Fuente: (Zapata, 2018)

Los datos anteriores, permiten identificar los puntos débiles presentes actualmente en la competencia, lo que genera grados de inconformidad a los usuarios y que muestra los aspectos para tener en cuenta dentro del estudio técnico del proyecto.

En el mismo formato de la encuesta (ver anexo) se explicó textual y gráficamente como funciona un Autocinema, evitando de esta manera mal interpretaciones y una recolección de datos más confiable. Para ello se realizan las siguientes preguntas con base al proyecto en sí, con lo que se podrá determinar la viabilidad en cuanto a los gustos del mercado y los requerimientos que el

proyecto requiere. La pregunta realizada sobre si asistiría a un Autocinema, nos arroja el siguiente resultado entre los encuestados.

5. ¿Le interesaría asistir a un Autocinema?

310 respuestas

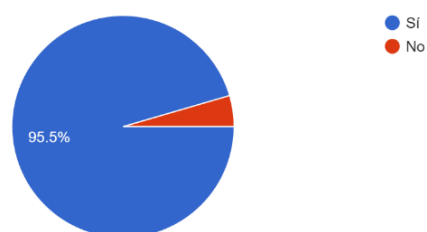


Figura 15: Interés de la población a la propuesta de valor. Fuente: (Zapata, 2018)

Donde un 95.5% afirma que les causa interés y asistirían a un Autocinema, dicho resultado determina de manera positiva la continuidad del estudio respecto al proyecto siendo el estudio de mercado una variable necesaria para evaluar la viabilidad total del mismo. Ahora continúan preguntas realizadas y que sirven como base para la ejecución del proyecto.

En temas locativos la encuesta tuvo varias opciones de respuestas, en las que se incluyeron los lugares más concurrentes en cuanto a público y puntos centrales a los 7 municipios que el proyecto busca abarcar. Se muestran los siguientes resultados obtenidos.

6. ¿Cuál sería el lugar de su preferencia para ir al Autocinema?

310 respuestas

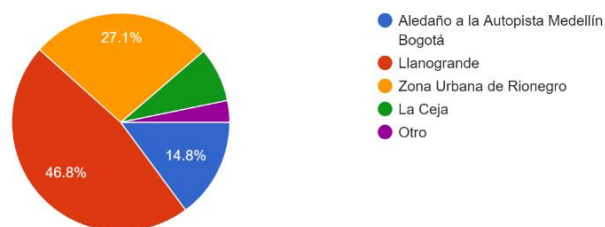


Figura 16: Ubicación definida para la propuesta. Fuente: (Zapata, 2018)

Con un 46.6% la zona de Llano Grande obtuvo la mayor aceptación para el proyecto, lo que relaciona el lugar como epicentro para la ejecución del proyecto exactamente en un lote ubicado diagonal a la glorieta del aeropuerto y en la vía que comunica al aeropuerto con el municipio de Guarne ver características del terreno en la sesión de materiales y equipos.



Figura 17: Georreferenciación ubicación del proyecto

La zona de Llano Grande cuenta con accesos viales de buena calidad; al norte se comunica con el Aeropuerto José María Córdoba y el municipio de Guarne, al sur con el municipio de la Ceja, al Este con el municipio del Retiro, al Noreste con la ciudad de Medellín y al Oeste con el Municipio de Rionegro y el corregimiento de San Antonio de Pereira, ver figuras N° 18 y 19. .

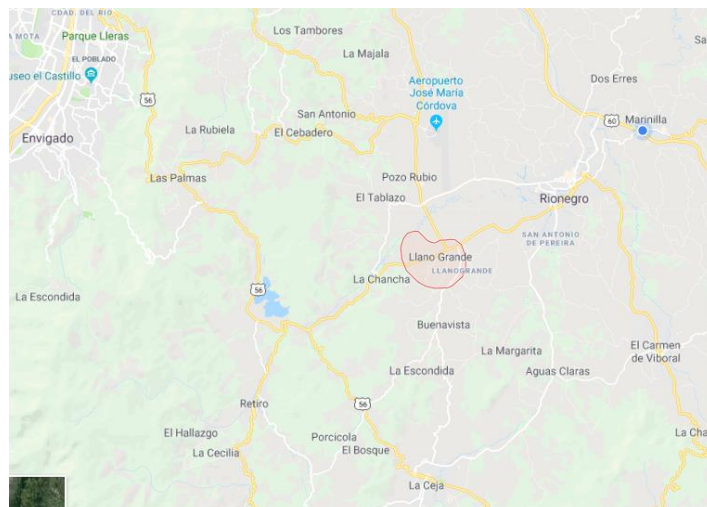


Figura 18: Conexione viales al proyecto sector Llanogrande. Fuente: (Google Maps)

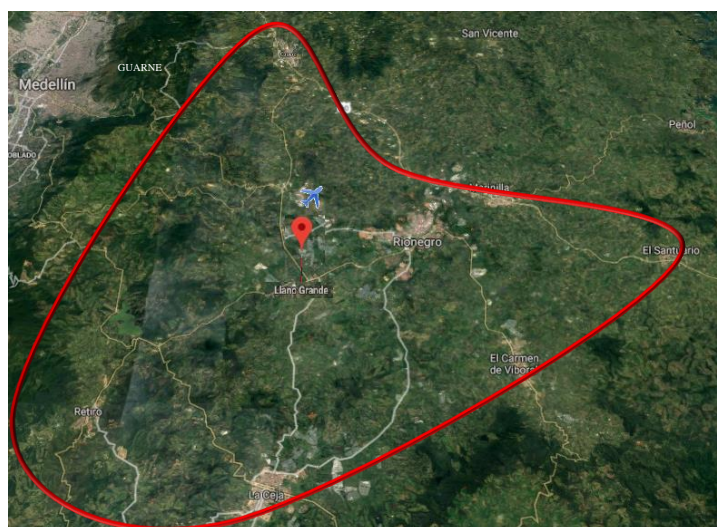


Figura 19: Georreferenciación ubicación de proyecto y municipios participantes. Fuente: (Google Maps)

Dentro de la segmentación del mercado, se define que el público objetivo son los jóvenes entre 18 y 35 años, y que obligatoriamente para el proyecto deben tener vehículo o fácil acceso a uno, que permita ser usuarios del autocinema. Los vehículos tipo automóvil, camioneta o campero son los únicos que tienen acceso al autocinema, vehículos de carga y transporte público de mediano y gran tamaño, quedan excluidos de la segmentación por no estar permitidos dentro de las instalaciones.

7. ¿Posee vehículo o tiene fácil acceso a uno por medio de un familiar o amigo, para ir al Autocinema?

310 respuestas

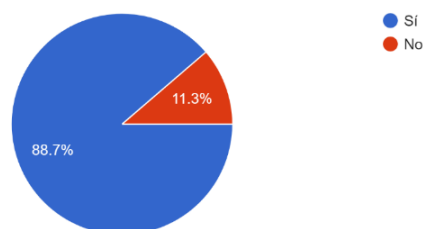


Figura 20: Público Objetivo personas que poseen vehículo para asistir al autocinema. Fuente: (Zapata, 2018).

El resultado de las encuestas define que el 88,7% de las personas poseen vehículo o tienen fácil acceso a uno, ya sea por medios familiares o amigos y que además estarían dispuestos a asistir a un autocinema.

Ahora se evalúa los días de asistencia preferidos por las personas.

8. ¿Qué días preferiría ir al Autocinema? Puede seleccionar varias opciones.

310 respuestas

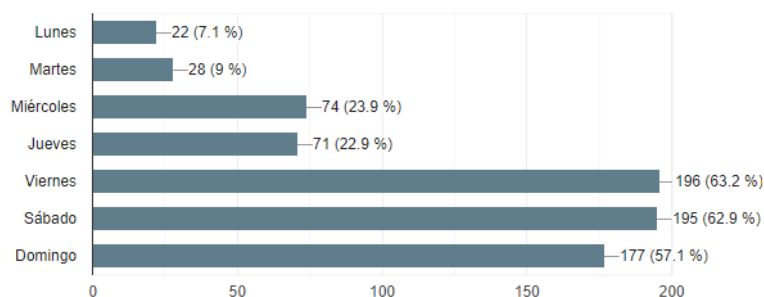


Figura 21: Días de mayor flujo de personas. Fuente: (Zapata, 2018)

Se ve claramente que los fines de semana son los días de mayor preferencia, en donde las personas asistirían regularmente, por lo que estos días la capacidad del proyecto sería alta, la alta asistencia se debe a que el fin de semana son los días de ocio de gran parte de las personas que laboran o en donde prefieren realizar actividades diferentes a las cotidianas. Para el resto de los días con menor flujo de personas, se debe complementar una estrategia de precios, con descuentos y estrategias que llamen la atención de las personas a asistir dichos días. Algo similar a lo que realizan las salas de cine de diferentes marcas, en donde los martes y miércoles ofertan sus precios de taquilla con descuentos hasta del 50% del valor.

El precio es factor relevante dentro del análisis de mercado para lo que la encuesta abarca los rangos de precios en los que la gente estaría dispuesto a pagar para asistir al autocinema, comprándolo inconscientemente con el de las salas de cine al que han asistido.

9. Sabiendo que el ingreso al Autocinema se cobra por vehículo y no por número de ocupantes. ¿Cuánto estaría ...pagar para entrar por vehículo? (cop)
310 respuestas

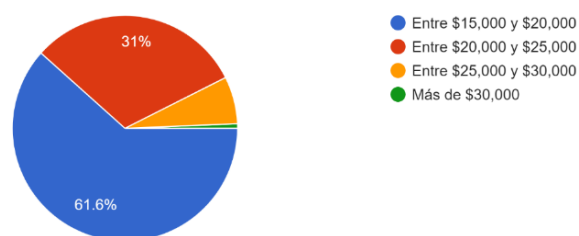


Figura 22: Rangos de precios para ingreso al autocinema. Fuente: (Zapata, 2018).

El rango de precio de preferencia se centra con un 61,6% entre los \$15,000 y \$20,000 pesos por vehículo, lo que estima para el proyecto un precio de venta en \$19,900 en filas general y las primeras 3 filas se catalogan como filas preferenciales por su ubicación, lo que representa en la estrategia de precio un valor de \$24,900 con aceptación del 31% de las personas, el valor es por

vehículo y con un cupo de personas adecuado a la capacidad de cada vehículo, velando por la salud y seguridad de los demás y las instalaciones.

El propósito del Autocinema Oriente, busca la proyección de películas de diferentes géneros y gustos para las personas, por lo que dentro de la investigación es fundamental conocer las preferencias más significativas de las personas y saber así que películas proyectar al gusto y elección del público, para lo que se dispone en la encuesta a relacionar los géneros de mayor interés.

De la siguiente manera:

10. ¿Qué género cinematográfico le gustaría ver en el Autocinema?
Puede seleccionar varias opciones.

310 respuestas

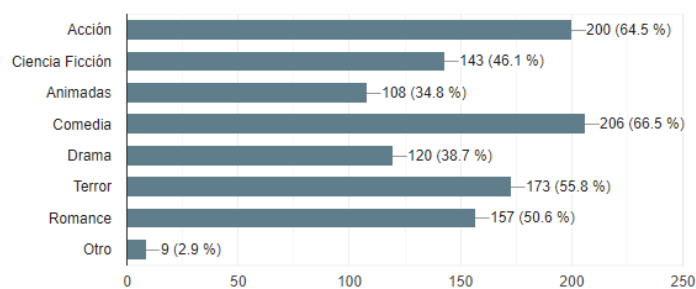


Figura 23: Géneros cinematográficos de preferencia. Fuente: (Zapata, 2018).

La acción y la comedia respectivamente son los géneros cinematográficos con mayores resultados, por lo que pueden ser los géneros que se proyecten en mayor parte los fines de semana que es donde habrá más usuarios, y el resto de los géneros se pueden combinar entre el resto de los días de la semana, abarcando la diversidad de gustos de las personas interesadas en asistir al proyecto una vez formalizado. Sin duda mantener la cartelera vigente con películas de estreno, garantiza el éxito del proyecto, las personas tienen gran interés por las películas nuevas que ingresan al mercado.

Valor agregado, completar el servicio de la proyección de películas en el Autocinema, es vital darle el valor agregado con respecto a los alimentos, un complemento ideal para el servicio ofertado, para lo que el análisis busca conocer las preferencias gastronómicas de las personas, identificar cuáles y así poder ofrecer marcas y productos de variedad en menú para todo el público, la zona de comidas sería subarrendada a marcas locales que brinden dichos productos dentro de las instalaciones del Autocinema. En el resultado del estudio se tienen los siguientes productos y su respectivo resultado.

11. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el Autocinema?
Puede seleccionar varias opciones.

310 respuestas

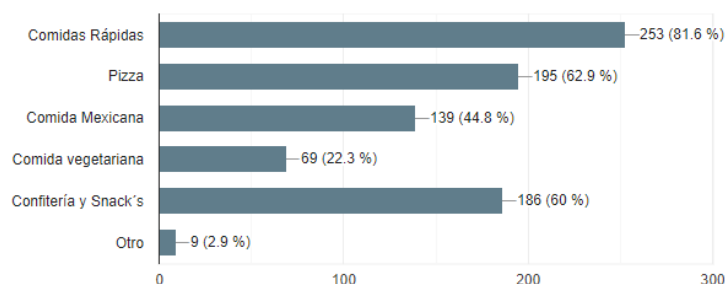


Figura 24: Alimentos de preferencia por el público encuestado. Fuente: (Zapata, 2018)

Sin duda alguna las comidas rápidas predominan y un segundo producto como la pizza sería diferenciador con respecto a la competencia, que entre sus menús no ofrecen este producto tan apetecido por el público. Otro valor agregado debe ser manejar bajos precios en los alimentos, lo que manifestaron muchos encuestados ya que, en comparación con las salas de cine, los precios que ofrecen son muy elevados y desmotivan a su consumo.

ANÁLISIS TÉCNICO

Para el estudio técnico se contó con la colaboración del señor Javier Espejo, oriundo de la ciudad de Cantabria en España, quien se contactó vía correo electrónico y menciona que hace parte de dos autocinemas en España, Cantabria en el sector Torrelavega y el más grande del país llamado Autocinema Madrid.

El Autocinema Cantabria se informa que inició operaciones en el año 2014, tuvo contratiempos aproximadamente por un año en temas legales en licencias, pero luego de su puesta en marcha su balance es positivo, explica que el terreno es de 6500 m² muy pequeño en comparación con el proyecto en cuestión, queda ubicado cerca de una autopista principal y no cuenta con competidores directos, la inversión total del proyecto fue de 100,000 euros unos 350 millones de pesos colombianos y describe que esa inversión se destinó entre la compra de pantalla, proyector, instalación eléctrica, agua potable y el arriendo del terreno. Es un negocio pequeño que cuenta solo con dos trabajadores y tiene una asistencia semanal de unas 300 personas.

Para el Autocinema Madrid, el señor Espejo hace parte de la junta de accionistas, tiene una capacidad hasta de 300 vehículos y un terreno de 25,000 m², tiene servicios de Food trucks, cuenta actualmente con 15 empleados y una asistencia de público de alrededor 1,500 personas por semana, también realiza otro tipo de eventos como proyección de conciertos, grabaciones spots y eventos publicitarios de marcas reconocidas, el Autocinema entra en operación en el año 2017 y tuvo una inversión inicial de 500,000 euros unos 1'750,000,000 millones de pesos de los cuales tuvieron colaboración de patrocinadores y demás accionistas con capital propio.

Algunas palabras del Sr. Espejo en su email son las siguientes:

“Los primeros pasos para dar son la búsqueda del terreno (tiene que estar bien comunicado a las autopistas y con un tamaño de 7.000 a 20.000 metros cuadrados, en función de la población). Después tienes que ponerte en manos de un arquitecto para que te haga el diseño de planos y te ayude con los papeleos y las licencias en la construcción. Esto suele demorarse mucho, al menos aquí en España se tarda un año o más. También sería importante que, antes de iniciar la obra, hagas un buen Plan de Empresa y te dediques a buscar patrocinadores que ayuden económicamente... ¡Manos a la obra! ¡Mucho ánimo!” (Espejo, 2018).

A continuación, con referencia al funcionamiento del proyecto se describe el funcionamiento de este:

Ingreso de usuarios: Se dispondrá de una taquilla dividida para facturar doble ingreso de vehículo en simultaneo, el vehículo llega y realiza la compra de la entrada en efectivo o tarjea bancaria (ver tabla de horario de funciones y tarifas), en éste momento también se hacen válidas las promociones o descuentos con tarjetas de membresía al autocine, durante el pago de la entrada la persona selecciona la ubicación a su preferencia y que se encuentre disponible; luego de efectuado el pago al usuario se le entrega una tarjeta que introducirá en el dispositivo de seguridad permitiendo que las astas de la talanquera asciendan permitiendo el ingreso del vehículo. Como ejemplo se tienen los centros comerciales que utilizan dicho sistema ver ~~tabla~~-figura N° 25.

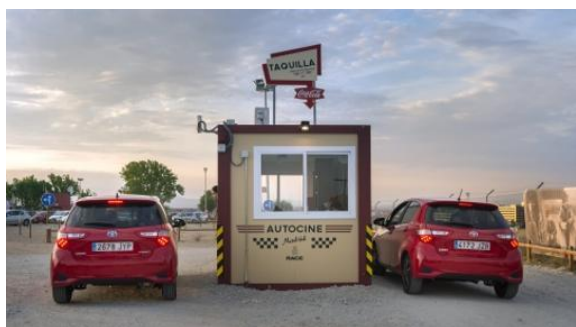


Figura 25: Fotografía real de taquilla de ingreso Autocinema Madrid. Fuente: (Autocine Madrid Race, 2018)

Ubicación de usuarios: al ingresar el vehículo el usuario se encontró con el supernumerario, una persona presta a indicar la ubicación asignada para el vehículo según la elección en la taquilla y entregar las instrucciones de comportamiento y seguridad dentro del autocine y los menús de servicio de comidas que se ofrecen al interior. Se demarcarán los espacios con los números de ubicación y pasillos, garantizando la fácil orientación a los usuarios.



Figura 26: Fotografía parqueo vehículo en celda demarcada.

Parqueo: al ubicarse el vehículo dentro de su respectiva celda, los usuarios deben leer las instrucciones de comportamiento y seguridad luego, apagar sus luces tanto internas como externas mientras recibe la atención de los meseros para tomar sus pedidos y que inicie la proyección.

Proyección: Durante la proyección, los usuarios no deben generar ruidos que perturben el orden del lugar; no activar la bocina ni poner música u otros sonidos que molesten a los demás usuarios, no se deben tomar fotos y filmaciones dentro y fuera de los vehículos, el incumplir estas normas internas el personal está en la autorización de llamar la atención y en caso de reincidir se debe generar la expulsión del lugar por parte de seguridad. Las personas pueden salir sin problema de sus vehículos para acceder a servicios alimentarios en zonas de comida y baños.



Figura 27: Fotografía real Autocinema Estados Unidos años 2015. Fuente: (El Cine en la Sombra, 2015)

Alimentación: los meseros estarán atentos para su llamado, realizar la asesoría y tomar los pedidos del cliente, luego entregarle el pedido e inmediatamente realizar el cobro del servicio en efectivo o con tarjeta bancaria. Los usuarios que no deseen comer en el interior de sus vehículos pueden dirigirse a la zona de comida y hacerlo allí mientras observan la proyección.

Salida: al finalizar la proyección, se encenderán las luces del lugar con 10 reflectores distribuidos para iluminar todo el lugar y facilitar la salida de todos los vehículos ordenadamente, el supernumerario y meseros ayudarán con el orden y la orientación en dos filas separadas agilizando el flujo. Este proceso debe hacerse en un tiempo máximo 20 minutos. Para proseguir con el ingreso de los vehículos de la siguiente función y repetir el proceso.

Distribución de Tiempos: El tiempo como principal recurso, requiere ser medido y definido para cada actividad, responsable y duración de cada una; ver Tabla N° 12. El tiempo laboral para los empleados es de 8 horas conforme a la ley y el número de funciones total por noche es de 3 con horario establecido y duración promedio de dos horas por película. Cada función tendrá capacidad hasta de 240 vehículos para un total de 480 por noche y calculado en número de personas se multiplica dicha cantidad por la capacidad máxima que tienen los vehículos hasta de 5 personas

para un total de 2,400 personas por noche, siendo éste el escenario más optimista que el proyecto busca alcanzar.

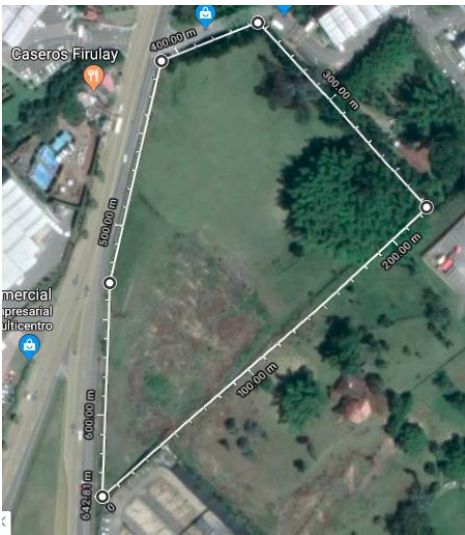

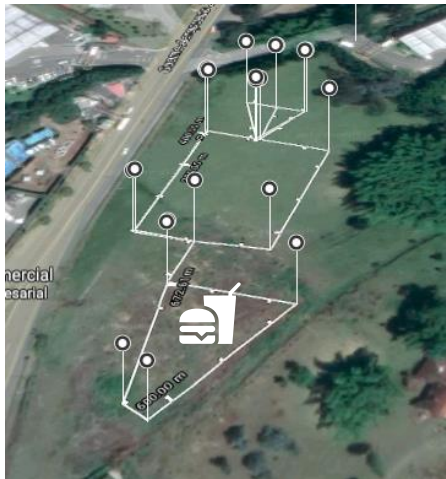
Tabla 12: Tiempos de Operación Autocinema

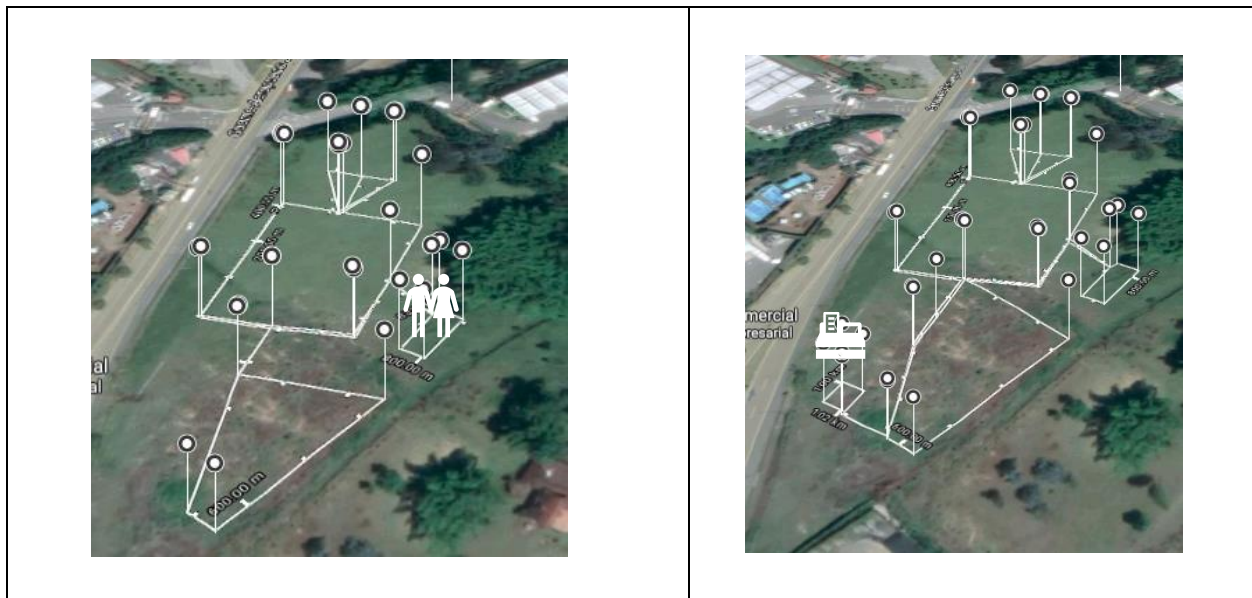
TIEMPOS DE OPERACIÓN						
N°	Actividad	Hora Inicio	Hora Fin	Duración Hora	Responsable	
Preparación Ingreso	1	Ingreso personal	05:00:pm	2:00am	09:00	Personal Mesero
	2	Aseo y adecuación instalación	5:15pm	05:30pm	00:15	Taquillero Supernumerario
	3	Inflado de pantalla, encendido y prueba de equipos	5:15pm	5:30pm	00:15	Proyectista
1 función 6:00 pm	4	Apertura puertas e ingreso de público 1° función	5:30pm	6:15pm	00:45	Taquilleros
	5	Proyección primera función	06:00pm	08:00pm	02:00	Proyectista
	6	Salida vehículos	08:00pm	08:20pm	00:20	Supernumerarios meseros
2 función 8:50pm	7	Apertura puertas e ingreso de público 2° función	08:20pm	09:00pm	00:40	Taquilleros
	8	Proyección Segunda función	08:50pm	10:50pm	02:00	Proyectista
	9	Salida vehículos	10:50pm	11:10pm	00:20	Supernumerarios meseros
3 función 11:20pm	10	Apertura puertas e ingreso de público 3° función	11:10pm	11:40am	00:30	Taquilleros
	11	Proyección Tercera función	11:20pm	1:20am	02:00	Proyectista
	12	Salida vehículos	1:20am	1:40am	00:20	Supernumerarios meseros
Preparación Salida	13	Aseo y adecuación instalación	1:30am	2:00am	00:30	Mesero Taquillero Supernumerario
		Desinflar pantalla y apagado de equipos	1:30am	2:00am	00:30	Proyectista
		Salida personal	2:00am	02:15am	00:15	Personal

Fuente: Elaboración propia.

Distribución del Espacio: el área del terreno se encuentra distribuido entre zona de parqueo, zona de comida, baños, equipos, pantalla y taquilla.

Tabla 13: Distribución de espacios físicos y áreas de operación para el proyecto

<p>área total terreno= 21,352.71 m²</p> 	<p>área de parqueo= 7,728 m²</p> 
<p>Ubicación de pantalla 24m largo y 12 m alto (288 m²).</p> 	<p>Zonas de comida = 1,365 m²</p> 
<p>Zona de baños = 180 m²</p>	<p>Zona de Taquilla = 15 m²</p>



Nota. Fuente: Elaboración propia. Imágenes tomadas de: (Google Maps)

Las imágenes son tomadas satelitalmente por la aplicación web de Google Maps, y se utiliza la herramienta de medición para demarcar las zonas y conocer las dimensiones y áreas del terreno.

Dimensiones: La tabla 13 señala las medidas en áreas definida para la zona de parqueo de vehículos, la distribución del espacio permite ubicar vehículos con medida promedio de 1,80 metros de ancho y 4 metros de largo (20 Minutos, 2007). En un área definida para cada vehículo de 26.6 m²; espacio suficiente para garantizar movilidad, visibilidad y comodidad a los usuarios ver figura N° 28.

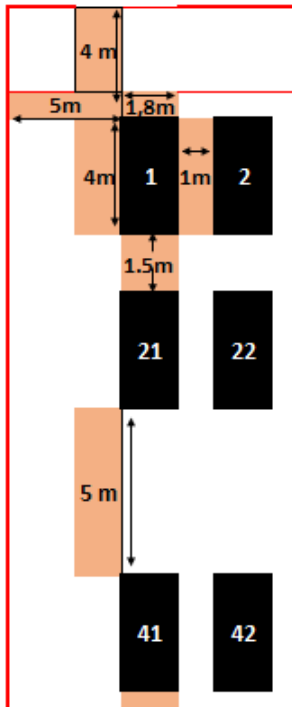


Figura 28: Área definida para vehículo, medidas y separaciones. Fuente: Elaboración propia.



Figura 29: Distribución, accesos y salidas de vehículos. Fuente: Elaboración propia.

Operación Autocinema Oriente, Flujograma

La figura N° 30 muestra como es el proceso del servicio del Autocinema Oriente desde el inicio hasta el fin, nombrando las actividades generales del servicio y los involucrados que intervienen.

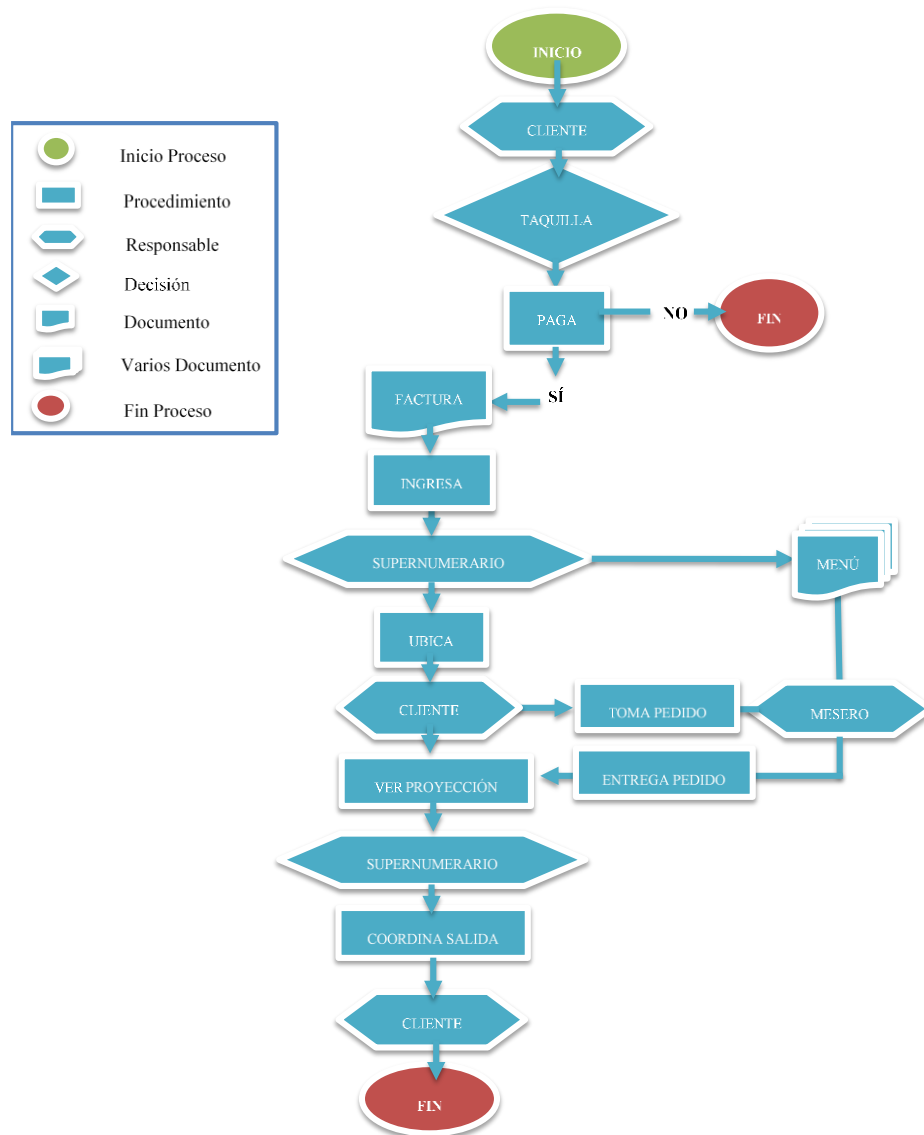


Figura 30: *Flujograma de proceso. Fuente: Elaboración propia.*

PLAN ESTRATÉGICO

Misión

Prestar un servicio de auto cinema en la región del Oriente Antioqueño, generando una alternativa diferente de entretenimiento y diversión para los habitantes locales y furtivos de la región, consolidándonos como pioneros y líderes del sector, obteniendo la vanguardia del cine, gran calidad y diferenciación.

Visión

Para el año 2022, Autocinema Oriente será reconocido como pionero y referente en este servicio en el departamento, con expansiones a nivel nacional.

Valores

Los valores corporativos definen la organización, brindando siempre un servicio íntegro, garantizando la calidad y sinergia del buen trabajo en equipo de todos los colaboradores, proveedores y clientes. A continuación, se definen los valores corporativos del Autocinema Oriente:

Confianza: Generar un ambiente de seguridad y respaldo tanto para usuarios como colaboradores.

Trabajo en equipo: en el ambiente laboral predomina el compañerismo y amistad de los participantes, con el objetivo en común de lograr grandes cosas.

Honestidad: la prestación del servicio garantiza la transparencia legal, financiera y comercial en el proceso, cumpliendo con responsabilidad la labor.

Comprensión: para Autocinema Oriente es muy importante conocer las opiniones de todos los colaboradores, usuarios y proveedores, para entender y realizar las mejoras pertinentes para mejorar las condiciones de todos.

Respeto: velar por el bienestar de los demás, las familias, el medio ambiente y el país en general.

Logo

Se reconoce como el elemento identificador y distintivo a la marca del negocio, el logo realizado, tiene diseño concreto con la identidad corporativa que se desea transmitir a las personas, integrando la misión del proyecto y enfocado a los valores corporativos con un diseño único que contiene imágenes concretas a lo que es la idea del proyecto, un vehículo al aire libre y elementos propios de las películas, comidas que garantizan una comunicación efectiva y adecuada con el público. El nombre es entendible y orienta sobre lo que se pretende a dar a conocer con la marca.



Figura 31: Logo Autocinema Oriente. Fuente: Elaboración propia.

ASPECTOS LEGALES

Tipo de Empresa: Privada

Clasificación CIIU: 5914- Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos.

Tipo De Sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Los trámites de reconocimiento comercial son adelantados ante la cámara de comercio del Oriente Antioqueño, mediante el Centro de Atención Empresarial CAE, e Inspección Vigilancia y Control -IVC- es un servicio que la Cámara de Comercio y el Municipio de Rionegro ponen a disposición del sector productivo, para realizar en un sólo lugar, un sólo proceso y en un sólo día, todos los trámites que deben surtir los empresarios al momento de constituirse y formalizarse.

Los servicios del Centro de Atención Empresarial están orientados a los potenciales empresarios que deseen crear y constituir su empresa en el Municipio de Rionegro. Así mismo, los empresarios ya existentes que quieran surtir los trámites de legalización y obtener los beneficios que conlleva la formalización. Más adelante el Centro de Atención Empresarial incorporará servicios y valores agregados, asociados a los trámites de funcionamiento y operación de la empresa (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2018).

Ofrece un proceso simplificado de los presentes trámites. El CAE realiza tres registros simultáneos:

1. Registro mercantil: Cámara de Comercio.
2. Registro de Industria y Comercio: Secretaría de Hacienda Municipal.
3. Registro Único Tributario (RUT): Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Crear empresa en Colombia exige una serie de requisitos de carácter comercial, laboral, tributario y de funcionamiento y para el proyecto se dispondrá de la asesoría pertinente para la realización de la fase de formalización legal.

ANÁLISIS DOFA

En la tabla N° 14 representa la matriz todos los elementos internos y externos que benefician y afectan el desarrollo del proyecto Autocinema Oriente, para lo que es indispensable identificarlos previamente para generar las estrategias que permitan la realización adecuada del proyecto.

Tabla 14: Matriz DOFA.

DOFA - Autocinema Oriente	
Factores Internos	Factores Externos
<p>Debilidades</p> <p>Inexperiencia en el tema audiovisual por parte del equipo.</p> <p>Poco capital para formalización.</p> <p>Equipos necesarios pantalla y proyector de alto precio.</p> <p>Vías de acceso de fácil congestión vehicular.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Aumento de la competencia.</p> <p>Altos índices de lluvia en la región.</p> <p>El crecimiento del sector informal e ilegal (piratería).</p> <p>La industria del cine crece en formatos 3D.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Primer Autocinema en la región y departamento.</p> <p>Servicio innovador.</p> <p>Vinculación con establecimientos de comida no tradicional en salas de cine.</p> <p>Alta aceptación a la propuesta de un 95.5% del mercado.</p> <p>Transmisión de película en estreno y alta calidad visual.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Crecimiento poblacional en la región Oriente 9% anual.</p> <p>Baja oferta de entretenimiento en el sector.</p> <p>Incentivos nacionales para la industria y búsqueda de patrocinio y capitales.</p> <p>Aumento de la capacidad adquisitiva de los pobladores de la región.</p> <p>Valorización predial aumenta en la zona Llanogrande.</p>

Amplio espacio y seguro ante accidentes.	
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos externos no pueden ser controlados por la organización, pero la capacidad de reacción junto con las fortalezas, ayudan a mitigar el impacto negativo que puedan generarse a la ocurrencia de alguna de ellas, para lo que se presentan estrategias claves como las siguientes:

Amenazas – Fortalezas

Competidores: El ser un nuevo prestador del servicio en la región y departamento, genera un alto impacto para la sociedad y se genera un foco de atención por parte de otras personas y empresas que al notar los buenos resultados se van a interesar en el negocio y asumir el rol de competidores directos, por lo que las estrategias de promoción y distribución deben predominar en la región y generar una fidelización con el cliente, ofrecer experiencias diferentes que determinen el dominio del sector.

Condiciones climáticas adversas: Las lluvias son sin duda un elemento externo que afecta considerablemente la prestación de servicio, por eso el servicio debe garantizar al usuario que no sea un impedimento para asistir a las funciones; los usuarios pueden usar las plumillas de sus parabrisas sin miedo a descargar su batería, porque la compañía ofrece servicio de planta eléctrica para transferir corriente en caso de descargarse.

Otro factor que mitiga el impacto de la lluvia se enlaza con la promoción de beneficios en descuentos, para las personas que asistan en condición de lluvia o descuentos en próximas asistencias.

Ilegalidad en el sector: para el proyecto, se debe generar alianza estratégica con las autoridades competentes, para realizar controles en la región disminuyendo el tráfico y reproducción de películas piratas, contribuyendo a la legalidad.

ANÁLISIS DE RIESGOS

Se describen en la tabla N° 15 los factores de riesgo que tiene el proyecto calculando su índice de probabilidad de ocurrencia y el impacto que puede generar si se sucede en una escala de 1 a 5, donde uno es lo menos probable y 5 lo más probable con nivel de riesgo bajo, medio o alto, lo que define las acciones pertinentes que se deben tener en cuenta para mitigar el impacto que pueda ocurrir.

Tabla 15: Matriz de riesgos.

	Factor de riesgo	Prob.	Impacto	Nivel de riesgo	Acciones de mitigación del riesgo
Operación	Condiciones climáticas desfavorables lluvias	4	5	Medio	Disposición de planta eléctrica en caso de descargue de la batería por usar plumillas y a los asistentes en caso de lluvias, se les obsequia bono descuento del 15% para su próxima entrada al autocinema.
	Congestión vehicular para el ingreso	5	5	Alto	La página web permitirá comprar entradas por internet y entrada preferencial para quienes compren y reserven por la página ingresan directamente y su ingreso se cobra al interior ubicándolo por placa de vehículo.
	Vehículos sin radio para escuchar el audio de la proyección.	3	4	Medio	Se entregarán dispositivos Bluetooth para transmitir el audio de la proyección y a la salida son reclamados en la taquilla.
	Daños en el equipo de proyección y pantalla	3	5	Alto	Adquisición de equipos de primera y contratación con proveedor para mantenimiento preventivo trimestral.

Organización	La construcción del proyecto tome más tiempo del estimado	4	5	Alto	Contratar empresas instaladoras y de contratación por contrato y con cláusula de cumplimiento, para garantizar el cumplimiento de las obras.
	Personal sin experiencia retrasa y pone en riesgo la operación.	3	4	Alto	Capacitación previa de tres meses, atención al cliente y manejo contable.
	Seguridad pública	4	5	Alto	Convenio con empresa de seguridad para garantizar el orden y evitar hurtos a los usuarios; apoyo de la policía nacional para garantizar la seguridad en la vía y el sector.
Financiero	El aporte de los inversionistas no sea suficiente para cubrir las inversiones necesarias para desarrollar el proyecto	5	5	Alto	Búsqueda de patrocinadores, cobro por publicidad en pantallas y el subarriendo a establecimientos de comida.
Legal	La entidad encargada de otorgar el permiso no autorice la construcción y la formalización del proyecto.	3	5	Alto	Reunir todos los requisitos legales y de operación para demostrar la viabilidad del proyecto y las garantías.
	El trámite de la licencia de construcción tome más tiempo de lo esperado	4	5	Alto	Los tramites se deben apoyar de entidades y personas profesionales en el tema, para evitar retrasos o incumplir algún requisito.
Mercado	El servicio no llame la atención del público.	3	5	Medio	Campañas publicitarias agresivas y la estrategia de promoción para descuentos con tarjeta y días de poco flujo como martes y miércoles con 50% de descuento en entradas y descuentos adicionales en combos de alimentación.
	Algunos usuarios no les gustan consumir alimentos en el interior de sus vehículos.	5	5	Alto	Se dispone de una zona de comida que permite al igual visualizar las proyecciones sin inconvenientes.

	Proyectar películas de poco interés para las personas	4	5	Alto	Realizar interacciones a través de redes sociales y pagina web para conocer las películas que las personas quieran ver y así programar las proyecciones con mejor aceptación.
--	---	---	---	------	---

Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El proyecto tiene una proyección de ejecución a mediano plazo (6 meses), el cual iniciaría la primera semana del mes de enero del año 2020, incluyendo las actividades principales para su pleno desarrollo, acorde con el estudio técnico, financiero y de mercado, garantizando la puesta en marcha para la semana 24 del año, y con el pronóstico estipulado en el estudio general. En el cronograma de actividades, se describen las actividades y el plazo de cada una para su ejecución y el responsable de que se cumpla en el plazo estimado.

Los trámites legales y tributarios son rigurosos y toman tiempo, de su aprobación depende el inicio del proyecto para realizar las demás gestiones, tanto de financiamiento como de compras pertinentes.

Cronograma de Actividades

En la tabla N° 16 se señalan las actividades necesarias para formalización del plan de negocio, iniciando desde el estudio general de factibilidad trámites legales hasta la ejecución del proyecto, con fecha de iniciación para el primer semestre del año 2020. Cada actividad tiene una fecha de inicio y una duración, algunas dependen de la ejecución de la otra por lo que es necesario involucrar todo el proceso de manera lógica y en lapsos de tiempo coherente para el desarrollo de las actividades, teniendo en cuenta que la mayoría de las actividades dependen de agentes externos.

Tabla 16: Plan de implementación para el periodo 1 del año 2020.

PLAN DE IMPLEMETACIÓN AUTOCINEMA ORIENTE PRIMER SEMESTRE AÑO 2020																												
Nº	Descripción	Tipo	Responsable	Progreso	Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio																							
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Inicio de proyecto	Operativo	Gerente de proyecto	Inicial	█																							
2	Trámites Legales y tributarios	Legal	Gerente de proyecto	Documental		█	█	█	█																			
3	Financiación	Económico	Gerente de proyecto	Contable		█	█	█	█	█	█	█	█	█														
4	Gestión de Proveedores	Compras	Gerente de proyecto	Técnico			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
5	Trámites y Arriendo de Lote	Contractual	Gerente de proyecto	Contrato																								
6	Preparación de terreno	Técnico	Contratista	Adecuación																								
7	Construcción Zonas de comida y Oficina	Técnico	Contratista	Adecuación																								
8	Compra de equipos de Audio y pantalla	Técnico	Gerente de proyecto	Compras																								
9	Trámites Laborales	Legal	Gerente de proyecto	Documental																								
10	Contratación Personal	Legal	Gerente de proyecto	Contratación																								
11	Capacitación Personal	Capacitación	Gerente de proyecto	Operativo																								
12	Promoción publicitaria	Distribución	Visual Producciones	Comercial																								
13	Instalación de equipos, pantalla y audio	Técnico	Proyectista	Adecuación																								
14	Puesta en marcha	Ejecución	Equipo de Trabajo	Finalización																							█	

Fuente: Elaboración propia.

MATERIALES Y EQUIPOS

A continuación, se señalan las especificaciones técnicas de los equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. El proveedor seleccionado para los equipos de proyección y audio es la compañía Outdoor Movies, líder y pionera en la fabricación y comercialización de pantallas al aire libre, es una empresa estadounidense ubicada en South lawn Lane, y sus productos tienen un diseño compacto y no requiere instalaciones complejas, permitiendo prestar un servicio innovador y de calidad (Outdoor Movies, 2018). También se ubican proveedores nacionales y locales para los demás equipos y servicios esenciales para la puesta en marcha del proyecto y se describen a continuación:

Pantalla

Referencia: AIRSCREEN 80' cumple con las dimensiones y especificaciones técnicas requeridas para el proyecto. Ver Imagen de la representación gráfica en cuanto a dimensión de la pantalla comparado con el tamaño real de una persona de estatura promedio.



Figura 32: Pantalla inflable, tamaño real comparado con persona. Fuente: (*Outdoor Movies*, 2018)

Ficha técnica pantalla

Tabla 17: Ficha técnica pantalla.

<p>Referencia: AIRSCREEN 80'</p> <p>Categoría: Pantallas inflables para cine exterior.</p> <p>Precio: \$ 83,995 usd</p> <p>Sujeto a la TRM del momento</p> <p>Valor envío puerto to Rionegro \$14'690,000 seguros incluidos.</p>		
Incluye	Rendimiento y ventajas	Características
<p>Marco AIRSCREEN® de 80' x 40'</p> <p>Profesional teatral .96 gana superficie de pantalla frontal sin costuras</p>	<p>Hasta un 30% más ligero.</p> <p>Roca estable en el viento debido a la construcción</p>	<p>Ancho de la pantalla de proyección 78'8" (24 m)</p> <p>Altura de la pantalla de proyección 39'4" (12 m)</p>

	hermética (dura como un tubo interior)	
Lazos de pantalla teatral para unir y estirar la superficie de la pantalla	Configuración más rápida y deflación.	Ancho total 86 '7 "(26.4 m)
Ocho correas y dos correas de arrastre.	Cierres de doble velcro patentados.	Altura Total 50 '7 "(15.4 m)
Panel inferior con valencia.	La valencia patentada oscurece la luz debajo de la superficie de la pantalla	Pantalla Superficie del terreno 9'10 "(2.7 m)
Bolsa de transporte de alta resistencia	Superficie de pantalla de oscurecimiento sin costura patentada con mínimo estiramiento en el viento	Entrada de aire 6 '0 "(1.8 m)
Soplador de alta presión	Equipo de apoyo útil e informado disponible día y noche.	Soplador 12.0 amperios
Kit de reparación	Formación (interna y online)	Peso 1731 libras (785 kg)
Manual ilustrado a color	Política de devolución directa más una fuerte cobertura de garantía de 3 años	
Asistencia telefónica y por correo electrónico durante un año.		
Garantía limitada de tres años.		


Fuente: (Outdoor Movies, 2018).

Proyector

Imágenes de calidad HD de 12,000 lúmenes 1920 × 1200 para imágenes más nítidas y nítidas para películas al aire libre. Este proyector profesional puede usarse para pantallas de hasta 80 ' de ancho.

Ficha técnica Proyector

Tabla 18: Ficha técnica proyector.

<p>Referencia: Optoma WU1500</p> <p>Categoría: Proyector para exteriores.</p> <p>Precio: \$ 22,068 usd (sujeto a la TRM del momento)</p>	
	
Incluye	Características
Cable de alimentación de CA	Tecnología: DLP
Control remoto	Brillo: 12,000 lúmenes
Baterías para control remoto	Resolución: 1920 x 1200
Estuche de transporte	Contraste: 5,000: 1 DynamicBlack habilitado (2000: 1 completamente activado / desactivado)
Tapa de la lente	Vida útil de la lámpara: hasta 2,000 horas.
CD-ROM multilingüe Manual del usuario	Lente de zoom: 2.0-4.0
Tarjeta de inicio rápido y tarjeta de garantía	Peso: 23.8 libras. (10.8 kg)
	Largo: 23.3 in.
	Ancho: 20.5 in.
	Altura: 8.2 pulg.
	Garantía de 3 años


Fuente: (Outdoor Movies, 2018).

Consola

Para la categoría de drive-in se presenta la consola de entrada con todas las funciones completas y necesarias para el proyecto. La consola de entrada funciona como transmisor de Blue Ray con definición HD y FM estéreo tiene todas las alarmas: compresor / limitador, protección contra fallas y circuitos, y mucho más. Con esta consola también recibirá una antena de transmisión FM dipolo de calidad comercial.

Ficha técnica Consola

Tabla 19: Ficha técnica consola.

<p>Referencia: Consola de Entrada</p> <p>Categoría: Consolas de transmisión Full HD & FM para Drive-in</p> <p>Precio: \$ 41,475 usd (sujeto a TRM del momento)</p>	
<p>Transmisor de FM estéreo comercial de .25-5 vatios con sintonización digital, control de potencia, protección contra fallas, limitador del compresor y más</p> <p>Antena de transmisión de FM comercial</p> <p>Reproductores de discos Blu-ray de doble Full HD</p> <p>Compatible para proyectores de hasta 12000 lúmenes de definición.</p> <p>Monitores de vista previa de doble LCD</p> <p>Interruptor de video HDMI</p> <p>Mezclador de audio profesional de 10 canales con ecualizador de 4 bandas y entrada Bluetooth</p> <p>Micrófono con cable</p>	

Acondicionador de energía con lámparas de trabajo deslizables.

Todos los cables de audio y video necesarios están precableados y etiquetados.


Fuente: (Outdoor Movies, 2018).

Sonido

Cuatro altavoces QSC K10.2: 2000 vatios de potencia continua por altavoz, DMT™ (transición adaptada a la directividad) para garantizar una cobertura sin problemas en toda el área de audición, además de la avanzada función de voz DSP Intrinsic Correction integrada que optimiza aún más el rendimiento. Con un peso de 32 libras por altavoz, el K10.2 es la combinación perfecta de portabilidad y potencia para su paquete de pantalla de cine al aire libre con un rendimiento total que desafía el tamaño y el peso del sistema. Aspecto atractivo y profesional con mangos ergonómicos cómodos. Incluye soportes para altavoces portátiles y bolsas de asas para altavoces y soportes (Outdoor Movies, 2018).

Ficha técnica Sonido

Tabla 20: Ficha técnica equipos de audio.

<p>Referencia: Sonido QSC K10.2</p> <p>Categoría: Bafles de sonido para exterior</p> <p>Precio: \$ 6,396 usd x 4 pares total 8 bafles (sujeto a TRM del momento)</p>			
Incluye		Características	

Woofer de 10 ", controlador de compresión de diafragma de titanio de 1.4"	Respuesta de frecuencia (-6 dB): 56 Hz - 20 kHz
Cajas ABS resistentes	Rango de frecuencia (-10 dB): 50 Hz - 20 kHz
Rejilla de acero con revestimiento en polvo calibre 18	Ángulo de cobertura nominal: 90 ° asimétrico
Módulo de potencia clase D continuo de 2000 vatios	SPL máximo: pico de 130 dB
Garantía de altavoz QSC de 6 años	Salida del amplificador: 1800 W (LF), 225 W (HF) Pico clase D
Soportes de altavoz retráctiles portátiles con bolso de mano	Peso: 32 libras (61 Kg por baffle) Peso total: 500 kg
Totes de altavoz suaves y acolchados hechos con nylon resistente a la intemperie	
Envíos GRATIS en los Estados Unidos continentales.	


Fuente: (Outdoor Movies, 2018).

Sistema de comunicación

Se cotizan equipos tipo radio para facilitar la comunicación del personal dentro del área del autocine, especialmente para cubrir las necesidades que surjan entre los usuarios y el equipo de trabajo. Se cotiza en el mercado virtual (Mercado Libre) el mejor equipo adaptado a nuestras necesidades.

Ficha técnica radios

Tabla 21: Ficha técnica equipos de comunicación radio.

<p>Referencia: RETEVIS 888S</p> <p>Categoría: Equipos de comunicación</p> <p>Precio: \$800,000 cop x 10 Unidades.</p>	
Incluye	Características
10 RADIOS	Todos ellos pueden trabajar juntos y también pueden configurarse en diferentes frecuencias para diferentes departamentos.
10 bases para cargue	La base de carga USB y la luz LED de emergencia son muy útiles cuando está de viaje o afuera para trabajar.
Batería recargable 1 por dispositivo.	La voz cristalina le da a su negocio una forma simple y rápida de comunicarse.
Manos libres (Audífonos)	La alerta de baja potencia y la capacidad de la batería de alta potencia brindarán protección durante su tiempo de trabajo prolongado.
Manual de operación	Fácil operación
Garantía de 1 año	

Fuente: (Mercado Libre Colombia, 2019)

Garantía

Outdoor Movies es una compañía calificada con altos estándares. AIRSCREEN es un producto de tan alta calidad que los servicios de garantía rara vez son necesarios. En el caso improbable de que

surja algún problema, se cubren defectos en materiales o mano de obra. La garantía cubre los siguientes casos:

- 3 años de garantía en las pantallas de película inflables AIRSCREEN.
- 3 años de garantía del fabricante para los proyectores de películas Christie y Optoma.
- 6 años de garantía del fabricante en altavoces QSC Powered.
- 1 año de garantía del fabricante en todas las demás partes (Outdoor Movies, 2018).

Equipos de Oficina

Tabla 22: Equipos de oficina.

Equipos de cómputo:

Precio Unitario: \$1'250,000

Total 3 unidades= \$3'750,000



Escritorio y silla Gerente

Precio Unitario: \$453,090



Escritorio para Taquillero

Precio Unitario: \$316,990

Total 2 unidades= \$633,980



Máquina registradora	
Precio Unitario: \$484,900	
Total 2 unidades= \$969,800	


Fuente: Elaboración propia.

Planta Eléctrica

El servicio de la planta eléctrica cubrirá la necesidad de luz en caso de apagones y principalmente servirá para cargar la batería de los vehículos que presenten problema de energía, la planta eléctrica necesaria se cotiza almacenes de cadena Home Center con las características necesarias para prestar el servicio. Ver siguiente ficha de producto.

Ficha Técnica Planta Eléctrica

Tabla 23: Ficha técnica planta eléctrica.

Referencia: Generador Diesel Dg5500 Precio: \$2.999.900		
Atributo	Detalle	
Garantía	1 año	
Capacidad estanque combustible	11.5 Litros	
Modelo	DG5500E	
Uso	Ocasional	
Potencia	5500 W	
Autonomía	8 horas	
Tipo	Generadores y complementos	

Características	<p>Generador de energía a combustible Diesel, genera 5 KW de energía, ideal para llevar energía a pequeños lugares ausentes de fluido eléctrico. Motor de 4 tiempos refrigerado por aire OHV, con capacidad de tanque de combustible de 11.5 litros, salida de energía de 110V/220V. Interruptor de transferencia automática ATS que permite que el generador inicie automáticamente cuando el suministro de luz se corta.</p>
Información adicional	<p>INCLUYE: ATS (Automatic Transfer Switch) Sistema de seguridad que permite que el producto parta automáticamente cuando el suministro de luz se corta, y lo detiene automáticamente cuando regresa la luz.</p>
Arranque	<p>Manual Auto retráctil</p>
Recomendaciones	<p>Utilizar elementos de protección personal para una segura manipulación, leer el manual de instrucciones antes de usar. Si se requiere de instalación solicite la ayuda de una persona especializada.</p>
Regulador automático de voltaje (AVR)	Si
Combustible	Diesel
Incluye	NO incluye baterías, combustibles ni herramientas para su operación

Fuente: (Sodimac Colombia S.A., 2019)

Reflectores

La iluminación es necesaria para garantizar la comodidad y facilitar la salida de los vehículos, también ayuda a la seguridad del establecimiento permitiendo la visibilidad de los guardas de seguridad. Se realiza la cotización de reflectores que cumplan con las especificaciones del proyecto y se estima que se necesitan 10 unidades para lograr cubrir el área del Autocinema Oriente.

Ficha técnica Reflectores

Tabla 24: Equipos de iluminación exterior

Referencia: Reflector Negro Solar Led 6W Blanca Ilumax

Precio: \$134.900 unidad.

Para el proyecto se requieren 10 unidades para un total de \$1'349,000



Atributo	Detalle
Garantía	Garantía del producto contra defectos en materiales o componentes. el usuario debe de presentar el producto donde fue adquirido con la factura de compra
Modelo	Slim
Consejos de iluminación	Producto de uso exterior e interior, de excelente iluminación, uso en fincas, fácil instalación y de alta luminosidad.
Observaciones	Emite luz blanca (6000k), fácil instalación
Alto	9,2 cm
Material	Plástico de alta resistencia (ABS)
Vida útil	Iluminación autónoma
Color de la luz	Luz blanca
Recomendaciones	Por sus características funciona en cualquier aplicación ya sea en obras de construcción, talleres, fabricas, no necesita conexión
Largo	4,5 cm
Estilo	Liso /Slim
Número de luces	1
Uso	Exterior
Ancho	18 cm
Lumens	100 LM/W
Potencia	6W
Color	Negro

Oscilación (si/no)	No
Beneficios	No tiene mercurio, ni materiales contaminantes. Amigable con el medio ambiente.
Tipo	Reflectores
Acabado	Liso
Características	Reflector solar 6w, 600 lumenes, luz blanca (6000k), autonomía 8 horas de iluminación, ip 54, sensor de luz y movimiento
Con luz	Luz blanca
Voltaje	Solar
Tipo de bombillo	Led
Porcentaje ahorro energía	1

Fuente: (Sodimac Colombia S.A., 2019)

Barreras de Ingreso

Las astas, son dispositivos electrónicos que permiten garantizar el adecuado control de ingreso de los vehículos del Autocinema Oriente, al realizarse la venta de la entrada al usuario se le entrega tarjeta magnética que se ingresa para activar el dispositivo permitiendo el acceso del vehículo. Se cotiza el dispositivo de ingreso requerido para el proyecto y se estima que para garantizar el flujo se requiere un total de 2 unidades ubicadas en la taquilla de ingreso.

Ficha técnica Barreras de Ingreso

Tabla 25: Ficha Técnica dispositivos de seguridad e ingreso.

<p>Referencia: Barreras Electromecánicas BFT KMOOVI30</p> <p>Categoría: Seguridad Electrónica</p>	
---	--

Precio: \$ 2.647.000 cop por unidad, se

requieren 2 unidades para un total de

\$5'294,000

Características

Barrera Electromecánica Marca Bft Modelo Moovi 30. Disponible En 220V, Paso Útil De Máximo 3M. Tiempo De Apertura 4Seg. Uso Semi Intensivo. Máximo 1200 Ciclos Por Día. Tarjeta Electrónica Alpha Bom. Receptor A 433Mhz. Llave De Desbloqueo Personalizada.

Incluye

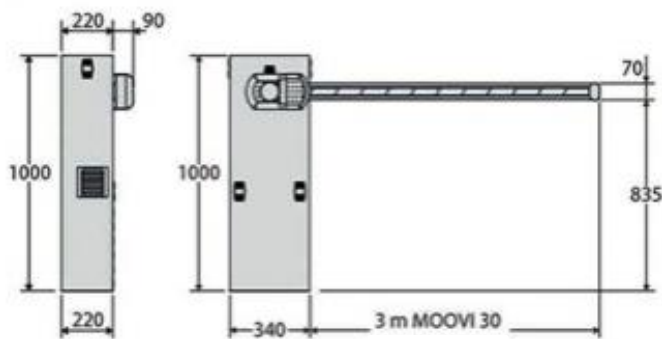
1 base de anclaje.

1 Asta Rectangular De 3M Con Reflectivo.

1 soporte Para Asta.

1 Par de fotoceldas Desme A15.

Medidas:





Fuente: (TEKNNOS, 2019)

Terreno

La ubicación estratégica del terreno permite el fácil acceso de los usuarios, su superficie plana es perfecta para la ubicación de la pantalla y de los vehículos asistentes.

Especificaciones del terreno

Tabla 26: Especificaciones, ubicación y áreas del terreno definido para el proyecto.

<p>Superficie total: 21,352.71 m² (229,838.71 pies²)</p> <p>Distancia total: 650.01 m (2,132.57 pies)</p> <p>Ubicación: 6.178853, -75.434633 Rionegro Antioquia salida hacia el municipio de Guarne glorieta aeropuerto José María Córdoba. (Google Maps)</p> <p>Capacidad máxima: 240 vehículos</p> <p>Valor arriendo: 9'000,000 mensual</p>	
	

Fuente: Elaboración propia e imágenes por: (Google Maps).

Infraestructura


Los servicios de acometida de agua potable, residual, la instalación de red eléctrica, diseño de espacio para zonas de comida, baños, taquillas, vallas de separación y cobertura de perímetro están cotizadas por la compañía Mocca Mobiliario, empresa cuya razón social incluye dentro de su portafolio todas las actividades anteriormente mencionada, dicha empresa será el proveedor directo para las mismas cubriendo la necesidad en temas de adecuación de espacio e instalación de servicios públicos para el proyecto. Ver figura 33.


Figura 33: Cotización adecuación y construcción de espacios.

Baños

Los servicios sanitarios son necesarios y exigidos por la ley, a continuación, se presenta la cotización de los sanitarios a implementar para un total de 4 sanitarios y 3 orinales. Con su respectivo lavamanos.

Tabla 27: Especificaciones de elementos para baños de servicio.

<p>Referencia: Combo Sanitario Acuaplus Ultra sin pedestal Blanco Corona</p> <p>Precio: \$235,900 cop.</p> <p>Necesidad para el proyecto 5 unidades para total de \$1'179,500</p>		
Atributo	Detalle	
Garantía	Porcelana Sanitaria: limitada de por vida. Grifería: 5 años	
País de origen	Colombia	
Modelo	Sanitario Dos piezas	
Cierre asiento	Tradicional	
Capacidad	250 gramos	
Observaciones	Se recomienda seguir las instrucciones de uso y seguridad dispuestas por el fabricante	
Aro	Redondo	
Ancho lavamanos	46,8 cm	
Alto	71,8 cm	
Material	Porcelana Sanitaria	
Uso	Residencial	
Distancia de descarga	30,5 cm	
Ancho	43,4 cm	
Ahorro de agua	Si	
Color	Blanco	
Alto lavamanos	20 cm	

Peso	39,491 kg
Tipo	Combos sin mueble
Tipo de descarga	Sencillo. Descarga única de 4,8 litros por función
Características	Sanitario ahorrador de dos piezas que utiliza en promedio por función 4,5 litros aproximadamente, con lavamanos en porcelana sanitaria con agujeros insinuados que permite escoger la grifería, complementándolo con grifería y juego de accesorios, ideales para economizar tiempo, espacio y costo.
Asiento	Tradicional
Incluye	Taza, Tanque, Lavamanos, Grifería y Accesorios Gancho, Jabonera y porta rollo
Sistema de descarga	Botón
<p>Referencia: Orinal Petite en caja</p> <p>Corona</p> <p>Precio: \$133,900 cop / ud</p> <p>Necesidad para el proyecto 5 unidades para un total de: \$669,500</p>	
	
Atributo	Detalle
Garantía	Porcelana Sanitaria: limitada de por vida. Grifería: 5 años
País de origen	Colombia
Peso	7,192 kg
Observaciones	Se recomienda seguir las instrucciones de uso y seguridad dispuestas por el fabricante
Alto	27 cm
Material	Porcelana Sanitaria
Uso	Institucional
Ancho	30 cm
Incluye	Orinal
Color	Blanco
Sistema de descarga	Fluxómetro

Fuente: (Sodimac Colombia S.A., 2019)

Locaciones

Zona de comida


Las zonas de comidas serán adaptadas para garantizar el buen servicio tanto a los arrendatarios como a los consumidores, se adaptarán 5 contenedores modificados para comercializar cuatro marcas de productos en categorías diferentes, garantizando la variedad gastronómica y confitería elegida por el público en el estudio de mercado, dichos espacios serán subarrendados por valor de 4,000,000 millones de pesos mensual. Estos contenedores contarán con una zona de comidas, mesas y sillas ver ejemplo en la figura 34, las adecuaciones físicas permiten que las personas también pueden comer allí en caso de no querer hacerlo en el interior de los vehículos.



Figura 34: Fotografía real de contenedor modificado para establecimiento de comida. Fuente: (Pinterest, 2019)

La adquisición de cada contenedor con las modificaciones requeridas, instalación y acometida de servicios de agua potable y electricidad (110v), tiene un valor de 14'000,000 unidad lo que genera un costo para el proyecto de 70'000,000 de pesos, el proveedor se encuentra en la ciudad de Ibagué del departamento de Tolima y se cotiza el producto por medio de mercado virtual Mercado Libre (Mercado Libre Colombia, 2019).

Tabla 28: Especificaciones de contenedor para modificación.

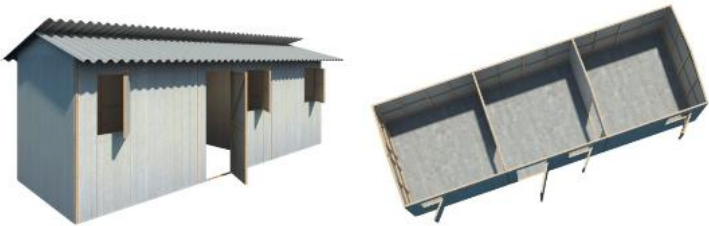
<p>Referencia: Container 20' modificado</p> <p>Precio: \$14'000,000 cop. unitario</p> <p>Necesario para proyecto 5 unidades = \$70'000,000 cop.</p>	
	
Medidas	
Largo	5,90 m
Ancho	2,35 m
Alto	2,39 m
Modificación	
<p>1 puerta trasera de ingreso 3 ventanas estándar 1 ventana 2m x 1,2m Sistema de ventilación y absorción de vapores Instalación electricidad 110v y agua potable Terraza y acceso escaleras y barandas de seguridad 1 mesón de cocina</p>	
<p>NOTA: Demas modificaciones se incrementa el costo, las mesas sillas y carpas las asume el arrendatario de cada puesto de comida.</p>	

Fuente: Elaboración propia; precios (Mercado Libre Colombia, 2019)

Oficinas

El montaje para la oficina se realizará con un montaje prefabricado, material adecuado para acondicionar el espacio en almacenamiento de archivos, ubicación de la oficina para el personal y gerente de la compañía. Se realiza la cotización con el proveedor Etex de Colombia conocido como Skinco en su línea de producto -Prefabricados-. A continuación, se describen las especificaciones de la oficina requerida suministrada por la página del proveedor (ETEX, 2019) y ver ficha técnica de proveedor en anexos.

Tabla 29: Especificación de espacios y precios para ubicación de las oficinas.

<p>Referencia: Superboard Moduplak 18.84 M2</p> <p>Categoría: Construcción livianas prefabricadas.</p> <p>Precio: \$ 4.900.000 cop</p>		
<p>Módulo prefabricado de autoconstrucción, conformado por paneles de madera y placas de cemento Superboard® con un área de 18,84 m2</p>		
Marca	Superboard	
Color	Gris - cemento natural	
Material	Cemento y Madera	
Empaque	Pallet	
Medidas	7,48 m x 2,52 m x 3,0 m (Altura paredes: 2,44 m)	
Área	18,84 m2	
Aplicación recomendada	Alojamiento para emergencias, Bodega de Almacenamiento, Campamento de Obra, Casa de muñecas, Oficina temporal, Vivero, Vivienda Temporal	
Medidas Unidad de empaque	1,22 m x 2,44 m x 1,45 m	
Peso con empaque	1200 kg	

Fuente: Elaboración propia

Dotación

La presentación personal de empleados es indispensable para garantizar el buen servicio. El uniforme consta de camiseta tipo polo color gris con el logo de la empresa bordado, pantalón y zapatillas negras. Los implementos son cotizados y suman en total \$80,000 pesos por cada colaborador para un total de \$480,000 trimestral para 6 personas.

Tabla 30: Dotación personal Autocinema Oriente, precios.

Uniforme (Dotación personal)			
	<p>Camisa de algodón tipo polo color gris, cuello negro. Logo bordado. Valor unidad: \$20,000</p>		<p>Pantalón 100% poliéster color negro y bolsillos. Valor unidad: \$20.000</p>
	<p>Zapatilla cuero y tela negra. Suela en goma blanca. Valor unidad \$40,000</p>		

Fuente: (Mercado Libre, 2019)

PLAN FINANCIERO

El plan financiero determina de manera objetiva los elementos esenciales con temas de presupuesto, proyecciones y necesidades financieras que el proyecto requiere, su coherencia es indispensable para la formulación de la idea de negocio y demostrar la viabilidad del negocio en temas financieros, definiendo el capital y las tasas de retorno, definidos a partir de los gastos administrativos y operacionales que se requieran.

Por consiguiente, el análisis financiero parte de las variables macroeconómicas proyectadas entre los años 2020 que iniciaría el proyecto hasta el año 2024, para determinar si el proyecto tiene viabilidad en temas financieras y la recuperación de la inversión y márgenes de utilidad son

positivas en ese lapso de tiempo, donde la capacidad instalada suple la necesidad de ese lapso de tiempo (Grupo Bancolombia, 2019).

Proyección en Ventas

Las ventas son proyectadas desde el año 2020 donde inicia el proyecto a partir del semestre 2 hasta cinco años, el proyecto inicialmente contará con 4 productos, tres de ellos descritos en la tabla N° 10 que hacen referencia al valor en la taquilla de las entradas al público, diferenciados por los días de servicio clasificados con menor y mayor flujo, determinado en el estudio de mercado ver figura N° 12. Y también se tiene el cuarto producto que es el alquiler de locales tipo container para restaurantes, 5 unidades en total con modelo de arriendo a términos anuales o indefinidos. Este producto inicia a generar ingresos a partir del mes de marzo, que se realice la contratación para funcionar en junio con derechos reservados mientras que los primeros 4 productos inician sus ventas para el segundo semestre del año 2020 y son medidos por las cantidades estimadas de ingreso de vehículos por mes. Partiendo de que la capacidad instalada dará el mismo rendimiento para ese periodo de tiempo. Las proyecciones se realizan con base a los días de la semana por las que se ofrece el servicio y su precio asignado con el porcentaje de incremento al IPC (índice de precio al consumidor) anual.

Proyección de ventas

En la proyección de ventas del plan de negocio, se describen los ingresos esperados por cada línea de productos que la compañía desea posicionar, en este caso se describen cuatro productos como fuentes de ingresos, la primera son la venta de entradas de lunes a jueves con un costo unitario por vehículo de \$20.000, por cada semestre tendríamos 96 días hábiles, con tres funciones por día con una capacidad máxima calculada de 240 vehículos, para el ítem de entradas semanas (de lunes a jueves) se esperan ingresos de 69120 personas por semestre, en el cálculo de ingresos fue calculado sobre la base del 50% de la capacidad total de operación, cifra relacionada al porcentaje de ingresos en actividades similares como la proyección de películas en salas de cine del oriente Antioqueño.

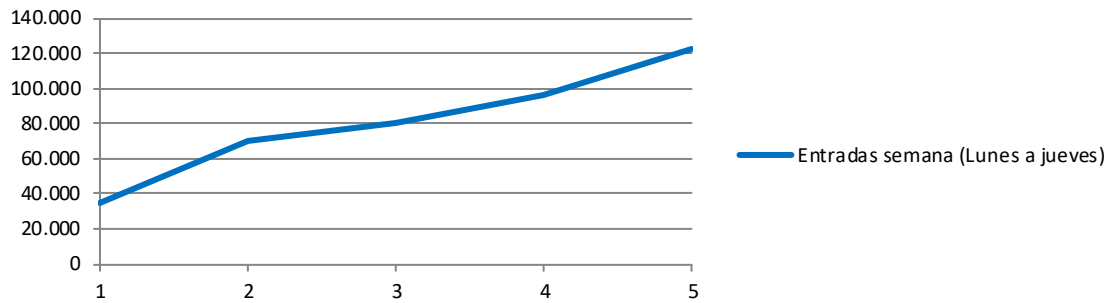
El segundo producto se trata de entradas fin de semana (de viernes a domingo) donde tendríamos un potencial de 25920 entradas, cifra extraída del cálculo de 72 días por semestre, tres funciones por día y una capacidad de 240 vehículos por función por el 50%

El tercer producto proyectado es la venta de tarjetas de membresía, las cuales, se convierten en otra alternativa importante de ingresos para la compañía, al igual que lo hacen otras empresas del mismo segmento. Y como cuarto producto se proyecta el alquiler de espacios para establecimientos de comida, el cual contará con un número máximo de 110 locales comerciales al termino de los primeros 4 años de funcionamiento.

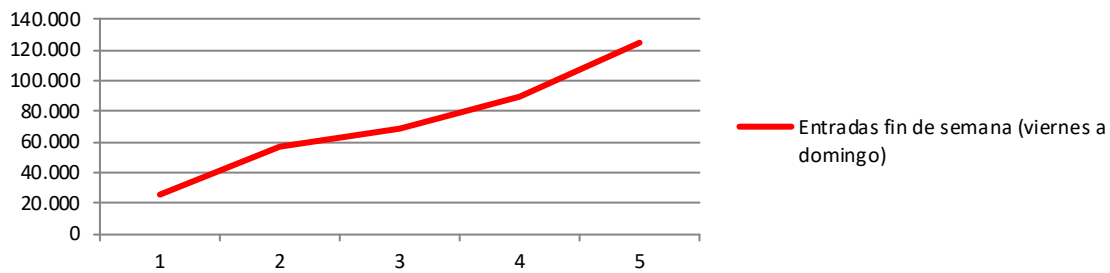
En el siguiente cuadro se describen los ingresos proyectados por semestre en los primeros 5 años de funcionamiento de la compañía, además de la gráfica que ilustra el comportamiento de los ingresos esperados y el resumen de las ventas esperadas por año.

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO		NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINEMA EN EL ORIENTE ANT				
DIGITE EL NOMBRE DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:	PRODUCTO 1:	Entradas semana (Lunes a jueves)				
	PRODUCTO 2:	Entradas fin de semana (viernes a domingo)				
	PRODUCTO 3:	Venta de tarjetas de membresía				
	PRODUCTO 4:	Arriendo establecimientos de comida				
	PRODUCTO 5:					
PRODUCTO 1:						
Entradas semana (Lunes a jueves)						
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,90%	3,00%	3,30%	
Cantidades a vender en el semestre 1	0	34.905,6	41.886,7	54.452,7	76.233,8	
Cantidades a vender en el semestre 2	34.560	34.905,6	38.396,2	42.235,8	46.459,4	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	34.560	69.811	80.283	96.689	122.693	
Precio de venta	\$ 20.000	\$ 20.650	\$ 21.455	\$ 22.099	\$ 22.828	
PRODUCTO 2:						
Entradas fin de semana (viernes a domingo)						
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,90%	3,00%	3,30%	
Cantidades a vender en el semestre 1	0	28.512,0	34.214,4	44.478,7	62.270,2	
Cantidades a vender en el semestre 2	25.920	28.512,0	34.214,4	44.478,7	62.270,2	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	25.920	57.024	68.429	88.957	124.540	
Precio de venta	\$ 25.000	\$ 25.813	\$ 26.820	\$ 27.625	\$ 28.537	
PRODUCTO 3:						
Venta de tarjetas de membresía						
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,90%	3,00%	3,30%	
Cantidades a vender en el semestre 1	0	3.300,0	3.366,0	3.467,0	3.605,7	
Cantidades a vender en el semestre 2	3.000	3.300,0	3.366	3.467	3.606	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	3.000	6.600	6.732	6.934	7.211	
Precio de venta	\$ 10.000	\$ 10.325	\$ 10.728	\$ 11.050	\$ 11.415	
PRODUCTO 4:						
Arriendo establecimientos de comida						
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,90%	3,00%	3,30%	
Cantidades a vender en el semestre 1		100,0	110,0	110,0	110,0	
Cantidades a vender en el semestre 2	50	100	110	110	110	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	50	200	220	220	220	
Precio de venta	\$ 2.000.000	\$ 2.065.000	\$ 2.145.535	\$ 2.209.901	\$ 2.282.828	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE TODOS LOS PDTOS/SERVICIOS	63.530	133.635	155.664	192.800	254.665	

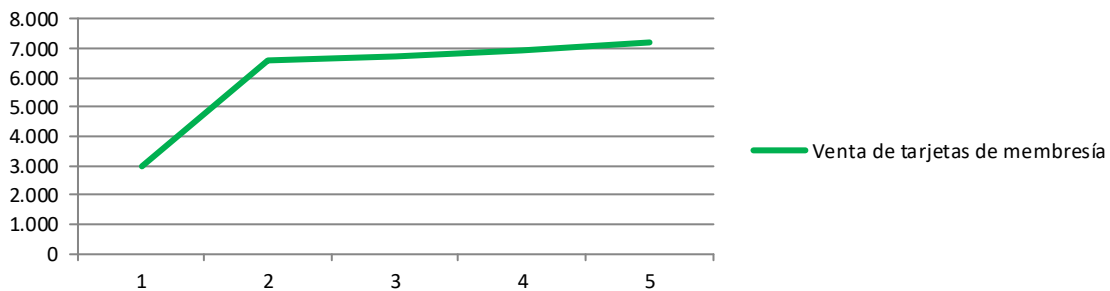
COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 1



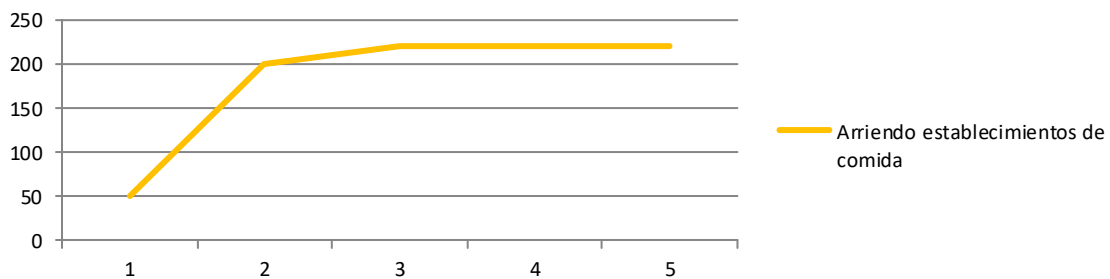
COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 2



COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 3



COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 4



PRODUCTOS	PERIODOS	2020			2021		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Entradas semana (Lunes a jueves)	Semestre 1	17.280	20.000	345.600.000	34.906	20.650	720.800.640
	semestre 2	17.280	20.000	345.600.000	34.906	20.650	720.800.640
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		34.560		\$ 691.200.000	69.811		\$ 1.441.601.280
Entradas fin de semana (viernes a domingo)	Semestre 1	12.960	25.000	324.000.000	28.512	25.813	735.980.256
	semestre 2	12.960	25.000	324.000.000	28.512	25.813	735.980.256
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		25.920		\$ 648.000.000	57.024		\$ 1.471.960.512
Venta de tarjetas de membresía	Semestre 1	0	10.000	0	3.300	10.325	34.072.500
	semestre 2	3.000	10.000	30.000.000	3.300	10.325	34.072.500
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		3.000		30.000.000	6.600		68.145.000
Arriendo establecimientos de comida	Semestre 1	0	2.000.000	0	100	2.065.000	206.500.000
	semestre 2	50	2.000.000	100.000.000	100	2.065.000	206.500.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		50		100.000.000	200		413.000.000
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0
	semestre 2	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		0		0	0		0
TOTAL VENTAS ANUALES		63.530		\$ 1.469.200.000	133.635		\$ 3.394.706.792
TOTAL IMPUESTO DE IVA:							644.994.290
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1.748.348.000			\$ 4.039.701.082

2022			2023			2024		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
40.141	21.455	861.234.595	48.344	22.099	1.068.359.713	61.347	22.828	1.400.420.002
40.141	21.455	861.234.595	48.344	22.099	1.068.359.713	61.347	22.828	1.400.420.002
80.283		\$ 1.722.469.190	96.689		2.136.719.427	122.693		2.800.840.004
34.214	26.820	917.630.208	44.479	27.625	1.228.724.640	62.270	28.537	1.777.004.926
34.214	26.820	917.630.208	44.479	27.625	1.228.724.640	62.270	28.537	1.777.004.926
68.429		\$ 1.835.260.416	88.957		2.457.449.280	124.540		3.554.009.851
3.366	10.728	36.110.448	3.467	11.050	38.310.129	3.606	11.415	41.158.600
3.366	10.728	36.110.448	3.467	11.050	38.310.129	3.606	11.415	41.158.600
6.732		72.220.896	6.934		76.620.258	7.211		82.317.200
110	2.145.535	236.008.850	110	2.209.901	243.089.110	110	2.282.828	251.111.080
110	2.145.535	236.008.850	110	2.209.901	243.089.110	110	2.282.828	251.111.080
220		472.017.700	220		486.178.220	220		502.222.160
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
155.664		\$ 4.101.968.202	192.800		\$ 5.156.967.185	254.665		\$ 6.939.389.215
		779.373.958			979.823.765			1.318.483.951
		\$ 4.881.342.161			\$ 6.136.790.950			\$ 8.257.873.166

Costos y Gastos Fijos

En el siguiente cuadro se evidencia los gastos y costos fijos asociados a la operación del proyecto.

COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 8.000.000	\$ 96.000.000
SEGUROS	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
CARGO DE VIGILANCIA	\$ 8.019.951	\$ 96.239.412
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ 100.000	\$ 1.200.000
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	\$ 140.000	\$ 1.680.000
PAPELERÍA	\$ 500.000	\$ 6.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
SERVICIO DE ALARMA Y SEGURIDAD PRIVADA	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
SERVICIOS DE ASEO TERCERIZADOS	\$ 936.000	\$ 11.232.000
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -

OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 285.551.412

En los siguientes cuadros se describen los costos y gastos asociados a la nómina.

Nómina administrativa: Nómina de planta Gerente: \$69166080 anual

CARGOS VINCULADOS POR MEDIO DE CONTRATO DE NÓMINA (PLANTA)														
ITEM	Cargo	Básico	SUBTRANSP.	TOTAL DEVENG.	Cesantías	Interes sobre cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales	Pensión	Salud	Riesgo profesional	Mensual	Anual
1	GERENTE	3.800.000		3.800.000	8,33%	1%	38.000	4,17%	342.000	12,00%	456.000	0%	5.763.840	69.166.080
2				0			0		0		0		0	0
3				0			0		0		0		0	0
4				0			0		0		0		0	0
5				0			0		0		0		0	0
6				0			0		0		0		0	0
7				0			0		0		0		0	0
8				0			0		0		0		0	0
9				0			0		0		0		0	0
10				0			0		0		0		0	0
	Mensual	\$ 3.800.000	\$ -	\$ 3.800.000	\$ 316.540	\$ 38.000	\$ 316.540	\$ 158.460	\$ 342.000	\$ 456.000	\$ 323.000	\$ 13.300	\$ 5.763.840	\$ 69.166.080
	Anual	\$ 45.600.000	\$ -	\$ 45.600.000	\$ 3.798.480	\$ 456.000	\$ 3.798.480	\$ 1.901.520	\$ 4.104.000	\$ 5.472.000	\$ 3.876.000	\$ 159.600	\$ 69.166.080	\$ 69.166.080

Nómina administrativa: Nómina por prestación de servicios Contador: \$30.000.000 anual

ITEM	Cargo	Básico	ANUAL
1	Contador	2500000	30.000.000
2			0
3		0	0
4		0	0
5		0	0
6		0	0
7		0	0
8		0	0
9		0	0
10		0	0
11		0	0
	Mensual	\$ -	\$ -
	Anual	\$ -	\$ -

Nómina área de ventas: Community Manager: \$ 18.000.000 anual

CARGOS VINCULADOS POR MEDIO DE CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS, HONORARIOS.

ITEM	Cargo	Básico	ANUAL
1	Community Mannager	1500000	18.000.000
2		0	0
3		0	0
4		0	0
5		0	0
6		0	0
7		0	0
8		0	0
9		0	0
10		0	0
11		0	0
	Mensual	\$ -	\$ -
	Anual	\$ -	\$ -

Nómina de área de operación: Costos vinculación de planta personal operativo: \$133.233.120

anual

CARGOS VINCULADOS POR MEDIO DE CONTRATO DE NÓMINA (PLANTA)

Cargo	Básico	SUB TRANSP.	TOTAL DE/ENG.	Cesantías	Interes sobre cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales	Pensión	Salud	Riesgo profesional	Mensual	Anual
				8,33%	1,00%	8,33%	4,17%	9,00%	12,00%	8,50%	0,35%		
Proyectista	2.500.000	0	2.500.000	208.250	25.000	208.250	104.250	225.000	300.000	212.500	8.750	3.732.000	45.504.000
Taquillero	900.000	97.032	997.032	74.970	9.000	74.970	37.530	81.000	108.000	76.500	3.150	1.462.152	17.545.824
Taquillero	900.000	97.032	997.032	74.970	9.000	74.970	37.530	81.000	108.000	76.500	3.150	1.462.152	17.545.824
Mesero	900.000	97.032	997.032	74.970	9.000	74.970	37.530	81.000	108.000	76.500	3.150	1.462.152	17.545.824
Mesero	900.000	97.032	997.032	74.970	9.000	74.970	37.530	81.000	108.000	76.500	3.150	1.462.152	17.545.824
Supernumerario	900.000	97.032	997.032	74.970	9.000	74.970	37.530	81.000	108.000	76.500	3.150	1.462.152	17.545.824
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mensual	\$ 7.000.000	\$ 485.160	\$ 7.485.160	\$ 583.100	\$ 70.000	\$ 583.100	\$ 291.900	\$ 630.000	\$ 840.000	\$ 595.000	\$ 24.500	\$ 11.102.760	\$ 133.233.120
Anual	\$ 84.000.000	\$ 5.821.920	\$ 89.821.920	\$ 6.997.200	\$ 840.000	\$ 6.997.200	\$ 3.502.800	\$ 7.560.000	\$ 10.080.000	\$ 7.140.000	\$ 294.000	\$ 133.233.120	\$ 133.233.120

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO:

De acuerdo con su plan de mercadeo, derivado de la investigación de mercados, defina el valor de la inversión en cada una de las estrategias de mercadeo:

ESTRATEGIA	2020	2021	2022	2023	2024
Estrategia de Producto/servicio	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000
Estrategia de Servicio	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Estrategia de Distribución	2.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Estrategia de Comunicación	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Total de la inversión	\$ 4.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000

Costo de producción

PLAN DE NEGOCIO:	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINEMA EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO				
PRODUCTO	CANTIDADES VENDIDAS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Entradas semana (Lunes a jueves)	34.560,0	69.811,2	80.282,9	96.688,5	122.693,2
Entradas fin de semana (viernes a domingo)	25.920,0	57.024,0	68.428,8	88.957,4	124.540,4
Venta de tarjetas de membresía	3.000,0	6.600,0	6.732,0	6.934,0	7.211,3
Arriendo establecimientos de comida	50,0	200,0	220,0	220,0	220,0
0	-	-	-	-	-

Cuadro resumen costos de producción anual.

COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑO4	COSTO UNITARIO MP E INSUMOS AÑOS	COSTOS TOTALES ANUALES				
		2020	2021	2022	2023	2024
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS	1.011.777.424,00	2.200.443.086,74	2.610.110.040,07	3.294.398.950,34	4.425.545.202,12	
TOTAL MANO DE OBRA	2.520.000,00	9.772.593,20	11.787.733,24	14.969.655,08	20.320.198,28	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	4.185.000,00	9.176.924,08	11.039.051,03	13.969.381,40	18.853.303,13	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 1.018.483.424,80	\$ 2.219.392.603,02	\$ 2.640.944.824,34	\$ 3.323.327.986,81	\$ 4.464.718.783,54	

Costo Unitario de producción por línea de producto desarrollado.

PRODUCTO	MATERIA PRIMA E INSUMO	COSTOS UNITARIOS VARIABLES				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas semana (Lunes a jueves)	Materia Prima e Insumos	15.437,27	15.946,69	16.504,83	17.049,49	17.663,27
	Mano de obra	72,92	152,15	181,10	225,30	296,19
	Costos Indirectos de Fabricación	81,25	83,93	86,87	89,74	92,97
	TOTAL	\$ 15.591,43	\$ 16.182,78	\$ 16.772,80	\$ 17.364,53	\$ 18.052,43
Entradas fin de semana (viernes a domingo)	Materia Prima e Insumos	13.237,48	13.674,32	14.152,92	14.619,97	15.146,29
	Mano de obra	-	66,95	69,30	71,58	74,16
	Costos Indirectos de Fabricación	48,15	49,74	51,48	53,18	55,09
	TOTAL	\$ 13.285,63	\$ 13.791,01	\$ 14.273,70	\$ 14.744,73	\$ 15.275,54
Venta de tarjetas de membresía	Materia Prima e Insumos	45.000,00	46.485,00	48.111,98	49.699,67	51.488,86
	Mano de obra	-	10,33	10,69	11,04	11,44
	Costos Indirectos de Fabricación	10,00	10,33	10,69	11,04	11,44
	TOTAL	\$ 45.010,00	\$ 46.505,66	\$ 48.133,36	\$ 49.721,76	\$ 51.511,74
Arriendo establecimientos de comida	Materia Prima e Insumos	3.000,00	3.099,00	3.207,47	3.313,31	3.432,59
	Mano de obra	-	3.140,32	3.250,23	3.357,49	3.478,36
	Costos Indirectos de Fabricación	2.000,00	2.066,00	2.138,31	2.208,87	2.288,39
	TOTAL	\$ 5.000,00	\$ 8.305,32	\$ 8.596,01	\$ 8.879,67	\$ 9.199,34

Costos versus Ingresos Operacionales

INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO E INGRESOS VS COSTOS TOTALES CONSOLIDADO					
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024
Entradas semana (Lunes a jueves)	\$ 691.200.000,00	\$ 1.441.601.280,00	\$ 1.722.469.190,40	\$ 2.136.719.426,69	\$ 2.800.840.004,35
Entradas fin de semana (viernes a)	\$ 648.000.000,00	\$ 1.471.960.512,00	\$ 1.835.260.416,00	\$ 2.457.449.280,00	\$ 3.554.009.851,39
Venta de tarjetas de membresía	\$ 30.000.000,00	\$ 68.145.000,00	\$ 72.220.896,00	\$ 76.620.258,00	\$ 82.317.199,54
Arriendo establecimientos de comida	\$ 100.000.000,00	\$ 413.000.000,00	\$ 472.017.700,00	\$ 486.178.220,00	\$ 502.222.160,00
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 1.469.200.000	\$ 3.394.706.792	\$ 4.101.968.202	\$ 5.156.967.185	\$ 6.939.389.215
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 1.018.483.425	\$ 2.219.392.603	\$ 2.640.944.824	\$ 3.323.327.987	\$ 4.464.718.784
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 450.716.575	\$ 1.175.314.189	\$ 1.461.023.378	\$ 1.833.639.198	\$ 2.474.670.432

		PRECIOS DE VENTA UNITARIOS Vs COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN									
AÑOS		2020		2021		2022		2023		2024	
Entradas semana (Lunes a jueves)	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	20.000,0	\$	20.650,0	\$	21.455,0	\$	22.099,0	\$	22.828,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$	15.591,4	\$	16.182,8	\$	16.772,8	\$	17.364,5	\$	18.052,4
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$	4.408,57	\$	4.467,22	\$	4.682,20	\$	4.734,47	\$	4.775,57
Entradas fin de semana (viernes a domingo)	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	25.000,0	\$	25.813,0	\$	26.820,0	\$	27.625,0	\$	28.537,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$	13.285,6	\$	13.791,0	\$	14.273,7	\$	14.744,7	\$	15.275,5
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$	11.714,37	\$	12.021,99	\$	12.546,30	\$	12.880,27	\$	13.261,46
Venta de tarjetas de membresía	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	10.000,0	\$	10.325,0	\$	10.728,0	\$	11.050,0	\$	11.415,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$	45.010,0	\$	46.505,7	\$	48.133,4	\$	49.721,8	\$	51.511,7
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$	-35.010,00	\$	-36.180,66	\$	-37.405,36	\$	-38.671,76	\$	-40.096,74
Arriendo establecimientos de comida	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	2.000,00	\$	2.065,00	\$	2.145,53	\$	2.209,90	\$	2.282,82
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$	5.000,0	\$	8.305,3	\$	8.596,0	\$	8.879,7	\$	9.199,3
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$	1.995.000,00	\$	2.056.694,68	\$	2.136.938,99	\$	2.201.021,33	\$	2.273.626,66
0	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-

Necesidades de Financiación

**SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO.
CALCULO DEL CAPITAL REQUERIDO PARA PONER EN
FUNCIONAMIENTO LA FUTURA EMPRESA.**

En este módulo solo se deben modificar las casillas en color amarillo

MONTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$	542.914.770		
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$	-		

	MANO DE OBRA DIRECTA	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual	\$ 2.520.000	12	\$ 2.520.000

	MATERIA PRIMA	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual	\$ 1.011.777.425	12	\$ 1.011.777.425

	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO
Valor anual	\$ 4.186.000	12	\$ 4.186.000

TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$	1.561.398.195
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	\$	200.000.000,00
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR	\$	1.361.398.195

Tasa de interés: Mensual 1% Anual 12,68%

AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ -1.361.398.195
2020	\$ -308.799.187	\$ -136.139.819	\$ -172.659.367	\$ -1.225.258.375
2021	\$ -291.533.250	\$ -136.139.819	\$ -155.393.430	\$ -1.089.118.556
2022	\$ -274.267.313	\$ -136.139.819	\$ -138.127.494	\$ -952.978.736
2023	\$ -257.001.376	\$ -136.139.819	\$ -120.861.557	\$ -816.838.917
2024	\$ -239.735.440	\$ -136.139.819	\$ -103.595.620	\$ -680.699.097

← ATRÁS
→ ADELANTE
← Ir a Cuadro de Costos, Gastos e Infraestructura

Punto de Equilibrio

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: AÑO 1



NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
Entradas semana (Lunes a jueves)	\$ 691.200.000	\$ 20.000,0	\$ 15.591,4	\$ 4.408,6	47,05%
Entradas fin de semana (viernes a domingo)	\$ 648.000.000	\$ 25.000,0	\$ 13.285,6	\$ 11.714,4	44,11%
Venta de tarjetas de membresía	\$ 30.000.000	\$ 10.000,0	\$ 45.010,0	\$ -35.010,0	2,04%
Arriendo establecimientos de comida	\$ 100.000.000	\$ 2.000.000,0	\$ 5.000,0	\$ 1.995.000,0	6,81%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 1.469.200.000				

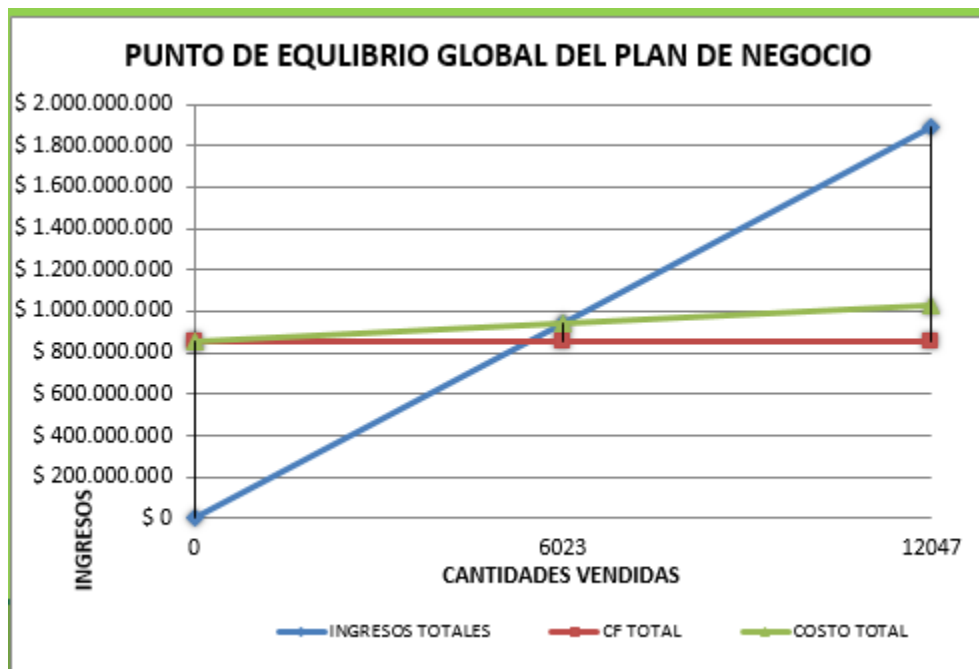
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO

NOMBRE DEL PRODUCTO	Entradas semana (Lunes a jueves)	Entradas fin de semana (viernes a domingo)	Venta de tarjetas de membresía	Arriendo establecimientos de comida	0	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 4.408,6	\$ 11.714,4	\$ -35.010,0	\$ 1.995.000,0	\$ -	
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	47,05%	44,11%	2,04%	6,81%	0,00%	
Margen ponderado	\$ 2.074,1	\$ 5.166,7	\$ (714,9)	\$ 135.788,2	\$ -	\$ 142.314,1

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 857.202.108
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	6023

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.	
Entradas semana (Lunes a jueves)	2.833,73	5.667,46
Entradas fin de semana (viernes a domingo)	2.656,62	5.313,24
Venta de tarjetas de membresía	122,99	245,98
Arriendo establecimientos de comida	409,97	819,94
0	-	-
TOTAL UNIDADES	6.023,31	12.046,63

DATOS GRÁFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES VENDIDAS	0	6023	12047
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 944.264.588	\$ 1.888.529.175
CF TOTAL	\$ 857.202.108	\$ 857.202.108	\$ 857.202.108
CV TOTAL	\$ 0	\$ 87.062.479,81	\$ 174.124.960
COSTO TOTAL	\$ 857.202.108	\$ 944.264.588	\$ 1.031.327.067
utilidad	-\$ 857.202.108	\$ 0	\$ 857.202.108



Balance General

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO							← ATRÁS	→ ADELANTE
DATOS REQUERIDOS PARA AJUSTES DEL BALANCE		2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima	\$	1.015.963.425	0	0	0	0	0	
variación de Materia Prima	\$		1.015.963.425	0	0	0	0	
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0	
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0	
Cartera Clientes (Var.)	\$		0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	\$		0	0	0	0	0	

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 5.020.000	\$ 275.062.257	\$ -74.641.498	\$ 391.539.828	\$ 643.256.434	\$ -366.900.273
Invent. Materia Prima	\$ 1.015.963.425	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.020.983.425	\$ 275.062.257	\$ -74.641.498	\$ 391.539.828	\$ 643.256.434	\$ -366.900.273
Gastos Anticipados	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 10.000.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.010
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -250.000	\$ -	\$ 750.000	\$ 1.500.000	\$ 2.250.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 2.500.000	\$ 4.750.000	\$ 7.500.000	\$ 10.750.000	\$ 14.000.000	\$ 14.750.010
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -1.250.000	\$ -2.500.000	\$ -3.750.000	\$ -5.000.000	\$ -6.250.000
Construcciones y Edificios Neto	\$ 25.000.000	\$ 23.750.000	\$ 22.500.000	\$ 21.250.000	\$ 20.000.000	\$ 18.750.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 505.147.700	\$ 505.147.700	\$ 505.147.700	\$ 505.147.700	\$ 505.147.700	\$ 505.147.700
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -50.514.770	\$ -101.029.540	\$ -151.544.310	\$ -202.059.080	\$ -252.573.850
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 505.147.700	\$ 454.632.930	\$ 404.118.160	\$ 353.603.390	\$ 303.088.620	\$ 252.573.850
Muebles y Enseres	\$ 2.488.980	\$ 2.488.980	\$ 2.488.980	\$ 2.488.980	\$ 2.488.980	\$ 2.488.980
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -497.796	\$ -995.592	\$ -1.493.388	\$ -1.991.184	\$ -2.488.980
Muebles y Enseres Neto	\$ 2.488.980	\$ 1.991.184	\$ 1.493.388	\$ 995.592	\$ 497.796	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -840.618	\$ -1.681.236	\$ -2.521.854	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 4.203.090	\$ 3.362.472	\$ 2.521.854	\$ 1.681.236	\$ 4.203.090	\$ 4.203.090
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 536.839.770	\$ 483.736.586	\$ 430.633.402	\$ 377.530.218	\$ 327.789.506	\$ 275.526.940
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6.075.000	\$ 12.175.000	\$ 18.350.000	\$ 24.575.000	\$ 30.842.000	\$ 37.142.000
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -1.215.000	\$ -1.210.000	\$ 30.000	\$ 1.270.000	\$ 2.510.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6.075.000	\$ 10.960.000	\$ 17.140.000	\$ 24.605.000	\$ 32.112.000	\$ 39.652.000
ACTIVO	\$ 1.566.398.195	\$ 774.508.843	\$ 380.631.904	\$ 804.425.046	\$ 1.017.157.940	\$ -36.971.323
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.049.718	\$ 144.035.818
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.049.718	\$ 144.035.818
Obligaciones Financieras	\$ 1.366.398.195	\$ 1.229.758.375	\$ 1.093.118.556	\$ 956.478.736	\$ 819.838.917	\$ -683.199.097
PASIVO	\$ 1.366.398.195	\$ 1.229.758.375	\$ 1.093.118.556	\$ 956.478.736	\$ 852.888.635	\$ -539.163.279
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 200.000.000	\$ 201.000.000	\$ 202.000.000	\$ 203.000.000	\$ 204.000.000	\$ 205.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.304.972	\$ 14.403.582
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -656.249.533	\$ -258.237.119	\$ -96.816.572	\$ 48.402.815
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -656.249.533	\$ -258.237.119	\$ -96.816.572	\$ 53.780.905	\$ 234.385.559
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 200.000.000	\$ -455.249.533	\$ -712.486.652	\$ -152.053.691	\$ 164.269.305	\$ 502.191.956
TOTAL PAS + PAT	\$ 1.566.398.195	\$ 774.508.843	\$ 380.631.904	\$ 804.425.046	\$ 1.017.157.940	\$ -36.971.323

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ De acuerdo a las cifras del análisis financiero, nos muestra que no hay viabilidad financiera para el montaje y puesta en marcha del Autocinema Oriente, esto debido a los altos costos de inversión inicial en equipo, infraestructura y adecuaciones.
- ✓ Basados en las cifras del estudio de mercados podemos concluir que el mercado para este tipo de planes de negocio, existen y estarían dispuestos a buscar alternativas de entretenimiento, y estarían dispuestos a utilizar este tipo de espacios, sin embargo, al no existir otro tipo de empresas de este mismo tipo a nivel Nacional, es difícil comparar las cifras obtenidas en el estudio con cifras reales de utilización de este servicio.
- ✓ Los negocios de entretenimiento en Oriente Antioqueño centralizan su oferta en el municipio de Rionegro, por tratarse del municipio con mayor población y a su vez mayor tránsito de visitantes, sin embargo por este mismo proceso de crecimiento como región, los costos de implementación de empresas de diferentes tipos aumentan sus costos de montaje, debido a altos costos de terrenos por valorización, alto costos de impuestos y altos costos en la mano de obra al presentarse fenómenos de alta oferta laboral. Este tipo de condiciones encarecen la inversión inicial, lo que se ve reflejado como en esta ocasión en falta de viabilidad financiera del proyecto
- ✓ De acuerdo al estudio de mercados donde se evidencian algunas debilidades en el servicio tradicional de los cines en el Oriente Antioqueño, no son impedimento o barrera para que los usuarios sigan accediendo a este tipo de servicios, por el contrario siguen mostrando crecimiento en la zona con la apertura de más salas de cine, aumentando la oferta de actividades de entretenimiento.
- ✓ Además y en relación a la conclusión anterior, estas empresas además de prestar los servicios de salas de cine, han aumentado su portafolio de servicios con la apertura de espacios temáticos especializados como la zona kids y celebración de cumpleaños en la salas de cine, diversificando su portafolio y aumentando la utilización de sus salas, esto con el objetivo de mejorar el aprovechamiento de los espacios con mayor oferta de servicios, lo que en nuestros espacios, además de la oferta gastronómica no se han evaluado alternativas adicionales de utilización y diversificación del portafolio.
- ✓ Basado en las cifras de la viabilidad financiera, se resalta que el modelo de negocios muestra un sostenimiento operativo, es decir que los ingresos son capaces de cubrir los costos operaciones y generar utilidad, sin embargo es en la depreciación y pago de equipos donde las cifras presentan resultados negativos, como recomendación para complementos del presente trabajo, se podría pensar en posibles inversionistas que puedan no solo aportar el dinero necesario para el montaje del proyecto, sino también que permitan diferir y depreciar de forma más adecuada la inversión inicial y así permitir el pago del proyecto a mediano plazo.
- ✓ Se recomienda analizar la posibilidad de presentar este tipo de modelos de negocios a empresas multinacionales dedicadas a la producción de estos espacios en otros países, los cuales por economías de escala pueden adquirir los equipos de montaje a unos menores costos y buscar formatos adaptables a la realidad del mercado objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

20 Minutos. (19 de 03 de 2007). *Los nuevos coches ya no caben en un garaje medio*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/213471/0/nuevos/coches/garaje/>

Actualícese. (29 de 05 de 2014). *Requisitos de carácter comercial para crear empresa*. Obtenido de <https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-de-caracter-comercial-para-crear-empresa/>

Actualícese. (29 de 05 de 2014). *Requisitos de carácter tributario para crear y mantener una empresa*. Obtenido de <https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-de-caracter-tributario-para-crear-y-mantener-una-empresa/>

Actualícese. (29 de 05 de 2014). *Requisitos de funcionamiento para crear y mantener empresa*. Obtenido de <https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-de-funcionamiento-para-crear-y-mantener-empresa/>

Actualícese. (29 de 05 de 2014). *Requisitos en materia laboral para crear y mantener empresa*. Obtenido de <https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-en-materia-laboral-para-crear-y-mantener-empresa/>

Asesoría Económica y Marketing. (2009). *AEM*. Obtenido de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2018). *COLOMBIA, BALANCE 2018 Y PERSPECTIVAS 2019*. Bogotá. Obtenido de <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2018/12/28132344/ANDI-Balance-y-Perspectivas.pdf>

Autocine Madrid Race. (2018). *Página oficial Autocine Madrid Race*. Obtenido de <https://autocinesmadrid.es/>

Autocinema Race. (2018). *pagina Oficial Autocinema Race*. Obtenido de <https://www.race.es/preguntas-y-respuestas-sobre-autocine-madrid-race>

Betancur, J. R. (2017). ¿Tiene futuro el cine frente a las plataformas en línea? *El Tiempo*, 1. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/futuro-del-cine-frente-a-plataformas-online-98394>

Caliwood. (2018). *Teatros / Estudios Cinematográficos*. Obtenido de <http://www.caliwood.com.co/teatros--estudios.html>

Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (11 de 2018). *Servicios Empresariales*. Obtenido de <https://www.ccoa.org.co/servicios-empresariales/cae-ivc-rionegro>

Cámara de Comercio Oriente Antioqueño. (2017). *Gastronomía de la Vuelta Oriente*. Obtenido de Oriente Comercial Digital: http://www.orientecomercialdigital.com/sitio/actualidad_detalle.php?id=443

Cineland. (03 de 2019). *Cineland*. Obtenido de <https://www.cineland.co/llanogrande>

Cinemas Procinal s.a. (2018). *Sitio Oficial Cinemas Procinal - Quienes Somos*. Obtenido de https://www.procinal.com/quienes_somos

Contaduría General de la Nación. (2018). *Categorización de Municipios 2018*. Bogotá , Antioquia, Colombia.

Contaduría General de la Nación. (2018). *Categorización Nacional*. Bogotá.

Cuevana. (2019). *Página Oficial Cuevana*. Obtenido de <https://www.cuevana.com/>

Definición ABC. (2019). *Tu diccionario hecho fácil*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>

Definición.de. (2019). *Definiciones* . Obtenido de <https://definicion.de/emprendimiento/>

Departamento Administrativo de Planeación. (2018). *Dirección Sistemas de Indicadores*. Obtenido de Gobernación de Antioquia: <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/anuario-estadistico-home>

Diario Rotativo. (18 de Julio de 2015). *Modelo de autocinema, un fracaso en Colombia*. Obtenido de <http://rotativo.com.mx>: <https://rotativo.com.mx/entretenimiento/cine/429475-modelo-de-autocinema-un-fracaso-en-colombia/>

Diccionario de la Real Academia Española. (08 de 2018). *Diccionario RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=FodK1n6>

El Cine en la Sombra. (3 de 11 de 2015). *Los Autocines Resurgen En Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.elcineenlasombra.com/los-autocines-resurgen-en-estados-unidos/>

El Colombiano. (20 de 8 de 2017). Tres razones para dedicar más tiempo al ocio. www.elcolombiano.com, págs. <http://www.elcolombiano.com/tendencias/el-ocio-es-un-lujo-contemporaneo-tres-razones-para-dedicarle-mas-tiempo-NI7138582>.

El Heraldo. (31 de Diciembre de 2017). *Cine colombiano, una industria en crecimiento*. Obtenido de www.elheraldo.co: <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/cine-colombiano-una-industria-en-crecimiento-442334>

El País.com.co. (25 de 01 de 2018). Así era el 'parche' de ir al Autocine en la Cali de hace más de 40 años. Cali, Valle de Cauca.

El Portafolio. (10 de 08 de 2011). Colombia crecerá 11,2% en entretenimiento y medios. pág. 1. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-crecera-11-entretenimiento-medios-147540>

El Portafolio. (30 de 06 de 2017). Como Va la Categoría de Entretenimiento en 2017. pág. 1. Obtenido de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/06/30/va-la-categoria-entretenimiento-2017/>

Espejo, J. (27 de 11 de 2018). Funcionamiento Autocinema. (C. A. Zapata, Entrevistador) correo electronico.

ETEX. (2019). *Especificaciones de Producto - Catálogo*. Obtenido de <https://www.etex.com.co/kit-moduplak-18-84-m2-5802844.html>

FENALCO Antioquia. (01 de 2019). *Encuesta de Opinión Comercial E.O.C*. Obtenido de <https://www.fenalcoantioquia.com/eoc-oriente-enero-2019>

Google Maps. (s.f.). Ubicaciones. Rionegro, Antioquía.

Grupo Bancolombia. (2019). *Proyecciones Económicas de mediano plazo*. Obtenido de <file:///C:/Users/p.operaciones/Downloads/Tabla%20Macroecon%C3%B3micos%20Proyectados%20-%20Abril%202019.pdf>

Mercado Libre. (2019). *Categoría Ropa*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469675937-camisetas-franelas-y-uniformes-personalizado-para-empresas-_JM?quantity=1

Mercado Libre Colombia. (2019). *Dispositivos de Comunicación*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-455460584-walkie-talkie-radio-telefono-888s-5-unid-50km-impoluz-_JM?quantity=1

Mercado Libre Colombia. (2019). *Habitainer Construcciones En Containers*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469529958-habitainer-construcciones-en-containers-_JM?quantity=1

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocio*. Obtenido de www.mypimes.gov.co:

http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=3997&name=Manual_para_realizar_planes_de_negocios.pdf

Netflix. (2019). *Página Oficial Netflix.com*. Obtenido de <https://www.netflix.com/co/>

OrienteSe. (2019). *El Oriente Antioqueño, Región próspera y con desarrollo*. Obtenido de <http://orientese.co/oriente-antioqueno/>

Outdoor Movies. (10 de 2018). *Catálogo de Productos*. Obtenido de <https://www.outdoor-movies.com/>

Oxford Dictionaries. (2019). *Definiciones*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/autocine>

Pinteres. (2019). *Kioskos Contenedores*. Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/772437773561081675/?lp=true>

Poblanerías.com. (2018). *Poblanerías.com diario*. Obtenido de <https://www.poblanerias.com/2015/07/autocinemas-se-extinguen-en-estados-unidos/>

Procinal S.A. (08 de 2018). Capacidad máxima de salas de cine Procinal Rionegro y La Ceja.

Pulso Social. (30 de 3 de 2017). Redefiniendo la industria del entretenimiento para conquistar a los millennials. 1. Obtenido de <https://pulsosocial.com/2017/03/30/redefiniendo-industria-entretenimiento-conquistar-millennials/>

Revista Dinero. (10 de Marzo de 2013). *Un negocio de película*. Obtenido de www.dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/cine-colombia-su-negocio/185434>

Revista Dinero. (18 de Julio de 2017). *Colombia pasó de tener solo 200 pantallas de cine a más de 1.000*. Obtenido de www.dinero.com: <https://www.dinero.com/pais/articulo/evolucion-del-cine-colombiano-en-los-ultimos-anos/247644>

Revista Semana. (1 de Enero de 2001). *Un negocio de película*. Obtenido de www.semana.com: <https://www.semana.com/economia/articulo/un-negocio-pelicula/44568-3>

Revista Semana. (9 de Enero de 2018). *Un año de película para el negocio del cine en el país*. Obtenido de www.semana.com: <https://www.semana.com/economia/articulo/un-ano-de-pelicula-para-el-negocio-del-cine-en-el-pais/553036>

Significados. (2019). *Definiciones*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>

Sodimac Colombia S.A. (2019). *Catalogo de Productos Online Home Center Colombia*. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/309953/Reflector-Negro-Solar-Led-6W-Blanca/309953>

Sodimac Colombia S.A. (2019). *Catalogo de Productos Online Home Center Colombia*. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/263620/Generador-Diesel-110-220W/263620>

Stanton William. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mejioco: Hill Companies. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

TEKNNOS. (2019). *Barreras Electromecánicas Productos de Seguridad Electronica*. Obtenido de <http://www.teknnos.com/default/seguridad-electronica/control-de-acceso/barreras-electromecanicas-bft-kmoovi30.html>

Teléfonos & Citófonos. (2019). *Sistemas de Seguridad Electrónica*. Obtenido de <http://telycit.net/landings/001/index.html>

Viaja Colombia. (2017). *Travel Bloggers - Eventos y Ferias Antioqueñas*. Obtenido de <https://www.viajaporcolombia.com/ferias-y-fiestas/antioquia/>

Visual Producciones. (01 de 01 de 2019). Brochure Visual P. Rionegro. Obtenido de <file:///C:/Users/p.operaciones/Downloads/BROCHURE%20VISUAL%20DIGITAL%20WEB.pdf>

Zapata, C. A. (2018). Google Formularios. *Formulación de encuesta Autocinema Oriente*. Rionegro, Antioquia.

ANEXOS

Formato de Encuesta

Estudio de mercado para un Autocinema

***Obligatorio**

Un Autocinema, es la proyección de películas en una pantalla gigante y al aire libre, donde los asistentes ven las películas desde el interior y la comodidad de sus vehículos, (ver imagen ilustrativa). Entendiendo el concepto de Autocinema, a continuación, se realiza una encuesta cuyo objetivo es determinar la factibilidad para la creación de un Autocinema en el Oriente Antioqueño.

Ejemplo Autocinema



Edad *

Entre 14 y 17 años

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 35 años

35 años en Adelante

Genero *

Femenino

Masculino

Municipio de residencia *

Rionegro

Marinilla

El Carmen de Viboral

La Ceja

Guarne

El Santuario

El Retiro

Otro

¿Cuál?

Tu respuesta

1. ¿Le gusta ir a cine? *

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia va a cine? *

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

Más de 3 veces al mes

Nunca

3. ¿Considera que las salas de cine del Oriente Antioqueño prestan un buen servicio? *

SÍ

No

No las conoce

¿Por qué?

Tu respuesta

4. ¿Qué es lo que más le disgusta del servicio en las salas de cine en general? Puede seleccionar varias opciones. *

Largas filas y demoras en la atención

Mala atención en el servicio

Alimentos de mala calidad

Precios altos en los alimentos

Horarios inapropiados

Infraestructura con malas condiciones

Silletería incómoda

Proyecciones de baja calidad y sonido

Películas de poco interés

Otro

¿Cuál

Tu respuesta

5. ¿Le interesaría asistir a un Autocinema? *

Sí

No

6. ¿Cuál sería el lugar de su preferencia para ir al Autocinema? *

Aledaño a la Autopista Medellín Bogotá

Llanogrande

Zona Urbana de Rionegro

La Ceja

Otro

¿Cuál?

Tu respuesta

7. ¿Posee vehículo o tiene fácil acceso a uno por medio de un familiar o amigo, para ir al Autocinema? *

Sí

No

8. ¿Qué días preferiría ir al Autocinema? Puede seleccionar varias opciones. *

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

9. Sabiendo que el ingreso al Autocinema se cobra por vehículo y no por número de ocupantes. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para entrar por vehículo? (cop) *

Entre \$15,000 y \$20,000

Entre \$20,000 y \$25,000

Entre \$25,000 y \$30,000

Más de \$30,000

10. ¿Qué género cinematográfico le gustaría ver en el Autocinema? Puede seleccionar varias opciones. *

Acción

Ciencia Ficción

Animadas

Comedia

Drama

Terror

Romance

Otro

¿Cuál?

Tu respuesta

11. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el Autocinema? Puede seleccionar varias opciones. *

Comidas Rápidas

Pizza

Comida Mexicana

Comida vegetariana

Confitería y Snack´s

Otro

¿Cuál?

Cotización empresa de seguridad Grupo Record.



**PROPUESTA ECONOMICA
PRESTACION SERVICIO DE VIGILANCIA
MAYO DE 2019**



UBICACIÓN	DESCRIPCION	MODALIDAD	CANT.	SUBTOTAL	VR. IVA	VR. CON IVA	VALOR TOTAL
MOCCA	Servicio de vigilancia las 24 horas Lunes a Domingo	sin arma	1	7.870.414	149.538	\$ 8.019.952	\$ 8.019.952

VALOR MENSUAL DE LA PROPUESTA	\$	8.019.952
VALOR TOTAL CONTRATO 12 MESES	\$	96.239.422
VALOR TOTAL CONTRATO 24 MESES	\$	192.478.845

CONDICIONES COMERCIALES:

1. La presente oferta comercial tiene una vigencia de sesenta (60) días calendario a partir de La fecha de presentación de la cotización.
2. La forma de pago establecida corresponde a mensualidades vencidas con treinta (30) días después de expedida la factura de venta.
3. Las tarifas cotizadas se encuentran en concordancia la circular externa del 03-01-2019 expedida por la Supervigilancia.
4. Las tarifas tendrán incremento cuando se produzcan cambios en el salario mínimo legal o variaciones en los factores prestacionales.

Cordialmente,

LILIANA BOTERO
 EJECUTIVA COMERCIAL
 Segurcol Ltda.

Ficha Técnica infraestructura para Oficinas



Descripción

Superboard ModuPLAK® es un sistema de paneles prefabricados elaborados a partir de una estructura de madera y placa de cemento Superboard® de fácil ensamble.

Contiene en su interior todos los elementos necesarios para su armado y no requiere ninguna herramienta especializada.

El sistema Superboard ModuPLAK® se comercializa en Kits con diseños preestablecidos y en paneles independientes que permitir ser utilizados en lo que usted requiera.

Características

Materiales	
Estructura portante	Madera
Cerramiento	Placa de cemento Superboard Madera 6mm
Cubierta	Teja de fibrocemento Proteja® (100% Libras de asbesto)
Sistema de ensamble	Tornillería de carraje / Otros
Piso	No se incluye en kit
Dimensiones Módulo / mm	
Largo	2520 mm
Ancho	7480 mm
Alto	2440 mm
Alto a caballete	3050 mm
Peso total	1100 kg

