

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
LICENCIATURA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA

**PROYECTO DE EVALUACIÓN SOBRE LA CREACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN DE UN CINE PARA LA PROYECCIÓN DE PIEZAS
AUDIOVISUALES INDEPENDIENTES NACIONALES**

AUTORA

MÓNICA TAMARA MARFETÁN NÚÑEZ

DIRECTOR

LCDO. ALEX ESPINOZA

AÑO

2010

AGRADECIMIENTO

A todos quienes creyeron en mí como persona y profesional, y a quienes apoyaron incondicionalmente el presente proyecto.

Mónica Marfetán.

DEDICATORIA

A Dios, a mi abnegada madre; a mi padre en el cielo, y a mis grandes amigos por su incondicional apoyo y aliento.

Mónica Marfetán.

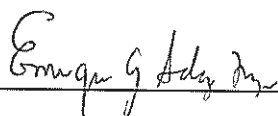
DECLARACIÓN EXPRESA

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **Escuela Superior Politécnica del Litoral**.*

**FIRMAS DE LOS MIEMBROS
DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A stylized, cursive handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long, sweeping tail that curves upwards to the right.

Lcdo. Alex Espinoza
Director de Tesis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Emmanuel G. Delgado', written in a cursive style.

Delegado

**FIRMAS DE LOS AUTORES
DEL PROYECTO DE GRADO**



Mónica Tamara Marfetan Núñez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 ANTECEDENTES	13
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	14
1.4 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 ESTUDIO TÉCNICO	17
1.5.1 Descripción del proyecto.....	17
1.5.2 Localización del Proyecto	18
1.5.3 Balance de Equipos y Mobiliario	19
1.5.4 Balance de Personal.....	21
1.6 PROCESO DE MONTAJE DE EQUIPOS Y MOBILIARIO	22
1.6.1 Pantalla HD	23
1.6.2 Proyector DLP.....	23
1.6.3 Sonido.....	25
1.7 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	28
1.7.1 Desarrollo de la marca e isotipo	28
1.7.2 Tipografía	29
1.7.3 Proporciones	30
1.7.4 Colorimetría.....	30
1.7.5 Variaciones permitidas	31
1.7.6 Restricciones.....	32
1.7.7 Apariencia y línea gráfica.....	34
1.8 REGLAMENTACIÓN DEL CINE	35
1.8.1 Políticas para inscripción de piezas audiovisuales	35
1.8.2 Políticas de Reproducción de las piezas audiovisuales	37
1.8.3 Restricciones de contenido	37
1.8.4 Distribución de ganancias por difusión de obras.....	38
1.8.5 Promoción y Diseño Gráfico	39
1.8.6 Sistema de premiaciones	40
1.8.7 Casos especiales	41
1.9 TRÁMITES Y GESTIÓN PARA CONSTITUCIÓN LEGAL DE NEOCINEMA.....	41
CAPÍTULO 2: IMPLEMENTACIÓN	43
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
2.1.1 Perspectivas de la investigación	44
2.1.2 Planteamiento del problema	45
2.1.3 Objetivos de la investigación de mercado	46
2.1.4 Perfil del consumidor	46
2.1.5 Definición de la población objetivo	47
2.1.6 Determinación del tamaño de la muestra	47
2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA	50
2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
2.3.1 Interpretación de resultados.....	53
2.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	59
2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.6 PLAN DE MARKETING.....	61
2.6.1 Sumario ejecutivo.....	61

2.6.2	Objetivos del plan de marketing	62
2.6.3	Análisis situacional del mercado	63
·	Escenario	63
·	Factor demográfico	63
·	Factor distribución	64
·	Factor económico	64
2.6.4	Mercado meta	65
·	Macro-segmentación	65
·	Público objetivo primario	65
·	Público objetivo secundario	65
2.6.5	Evaluación cualitativa del producto	66
2.6.6	Ciclo de vida de un producto	66
2.6.7	Análisis estratégico	67
·	Matriz BCG	67
2.6.8	Análisis FODA	69
·	Fortalezas	70
·	Oportunidades	70
·	Debilidades	71
·	Amenazas	71
2.6.9	Marketing Mix	71
·	Producto	71
·	Precio	73
·	Plaza	73
·	Promoción	73
2.6.10	Merchandising	76
2.7	EVALUACIÓN FINANCIERA	77
2.7.1	Recopilación de información	77
2.7.2	Inversión	77
2.7.3	Ingresos	78
2.7.4	Costos	78
2.7.5	Financiación	79
2.7.6	Situación Financiera	79
2.7.7	Flujo de Caja	79
2.8	APLICACIÓN DE MÉTODOS DE EVALUACIÓN	80
2.8.1	Valor Actual Neto (VAN)	80
2.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	80
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		81
3.	SUMARIO	82
3.1	CONCLUSIONES	83
3.2	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	83
3.3	RECOMENDACIONES	84
ANEXOS		85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización del proyecto	19
Figura 2 Ilustración y partes de una Pantalla HD para cine con su Motor de máscara	23
Figura 3 Funcionamiento de un proyector DLP	25
Figura 4 Vista arquitectónica superior de una sala de cine tipo Multiplex.....	26
Figura 5. Diagrama de ubicación del Sistema de Sonido	27
Figura 6. Diagrama de sala tipo Estadio	28
Figura 7. Isotipo de la marca Neocinema	28
Figura 8 Evolución tipográfica para el isotipo Neocinema	29
Figura 9. Tipografía Neón	29
Figura 10. Proporciones recomendadas para el isotipo Neocinema.....	30
Figura 11 Variaciones permitidas del isotipo Neocinema	32
Figura 12 Variaciones en escala de grises	32
Figura 13 Normas para uso sobre fondos distintos al blanco y negro	33
Figura 14 Variación no permitida del orden de elementos del isotipo	33
Figura 15 Variación no permitida de las proporciones del isotipo	33
Figura 16 Inclusión de elementos ajenos a la marca no permitido	33
Figura 17 Visualización recreada de la marquesina para el cine	34
Figura 18 Referencia para el estilo visual del cine	35
Figura 19 Resultado de encuesta: Rango de edades	53
Figura 20 Resultado de encuesta: Actividad profesional.....	54
Figura 21 Resultado de encuesta: Frecuencia de asistencia al cine	55
Figura 22 Resultado de encuesta: Géneros cinematográficos preferidos	55
Figura 23 Resultado de encuesta: Conocimiento de la obra audiovisual nacional.....	56
Figura 24 Resultado de encuesta: Opinión sobre calidad	56
Figura 25 Resultado de encuesta: Grado de aceptación del Proyecto	57
Figura 26 Resultado de encuesta: Consideración sobre costo/beneficio	58
Figura 27 Resultado de encuesta: Importancia que se le da al proyecto	58
Figura 28 Croquis de acceso al local	64
Figura 29 Ciclo de vida del producto.....	67
Figura 30 Matriz BCG	69
Figura 31 Planos 3D del cine	72
Figura 32 Afiche publicitario para Neocinema.....	74
Figura 33 Vallas publicitarias de Neocinema	75
Figura 34 Merchandising: Camiseta y gorra Neocinema	76
Figura 35 Otros artículos de merchandising	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de costos de equipos de proyección	20
Tabla 2. Detalle de costos de equipos de oficina.....	20
Tabla 3. Detalle de costos Mobiliario.....	20
Tabla 4. Detalle de costos de Terreno y Edificio.....	21
Tabla 5. Detalle de costos de equipos varios.....	21
Tabla 6. Detalle de costos: Personal.....	22
Tabla 7. Población de la ciudad de Guayaquil según INEC.....	47
Tabla 8. Estadística población con estudios superiores según INEC	48
Tabla 9. Estimación de la demanda	59
Tabla 10. Factor demográfico, Plan de Marketing.....	63



CAPÍTULO 1: *Fundamentos* *teóricos*

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

La producción audiovisual latinoamericana (centrándonos en la cinematografía) ha crecido y evolucionado considerablemente en los últimos años: países como Cuba, Argentina y Brasil son los que llevan la batuta de esta evolución, con un promedio de más de 24 largometrajes al año o 2 al mes, cifra que con el pasar del tiempo va aumentando mucho más, les siguen Chile, Colombia, Bolivia y Ecuador (artículo “Festivales de Cine en Ecuador...Estamos creciendo” por Carlos Intriago). Sin embargo, el desarrollo de estos metrajes (ya sean de corta o larga duración) en nuestro medio parece inalcanzable para aquellos que no cuentan con los suficientes recursos para adquirir equipos de alto estándar y menos dar a conocer su talento. Esto sucede principalmente entre jóvenes que empiezan carreras relacionadas con cine o producción audiovisual y muestran un gran interés por desarrollar su propio material con el cual darse a conocer.

Los jóvenes talentos por lo general realizan sus producciones con equipos caseros, y los exhiben dentro de su entorno de amistades y familiares, no obstante mantienen un perfil bajo a pesar que muchos de ellos poseen grandes habilidades en este campo.

Los principales cines de nuestro medio como son Cinemark y Supercines ofrecen básicamente producciones extranjeras comerciales, dirigidas a todo público. MAAC Cine ofrece a su vez cine alternativo, “cine arte” de distintos países, ocasionalmente prestan sus salas para exposición de obras nacionales pero sigue sin ser un sitio exclusivo para exponer obras (todas ellas) netamente nacionales.

En las diversas universidades que ofrecen carreras relacionadas con lo audiovisual se ha podido conocer en los últimos años el auge del interés por el la producción de obras, de tal modo que esto demuestra el gran potencial que tenemos en esa área y para lo cual

sólo hace falta un medio apropiado para su difusión y promoción, y ésta es precisamente la idea que se desea proponer con el presente proyecto.

Lamentablemente dentro de nuestro país frecuentemente está presente la idiosincrasia de preferir el producto extranjero al nacional, no hay credibilidad en nuestros jóvenes talentos, pero este grado de ignorancia simplemente se da por el desconocimiento precisamente de que éste existe: estudiantes y aficionados que se valen de equipos rústicos para producir sus obras, pero con mucho empeño y talento, logran muy buenos resultados que merecen la pena ser apreciados.

La propuesta va dirigida a dos grupos: a los pequeños, jóvenes productores (que oscilen entre 18-30 años) y a un público con educación universitaria. Con el tiempo se presume que se irá atrayendo a otros grupos, y poco a poco las personas se interesarán más en el producto nacional cinematográfico, conllevando así a un mejor conocimiento de nuestras capacidades y del talento con el que contamos en el país.

El proyecto ofrecerá una constante apertura para inscripción de cortos y largometrajes de estudiantes y aficionados, bajo ciertos lineamientos básicos como cuestiones de formato, entre otros.

1.2 Antecedentes

Podría afirmarse que la producción de cine en el Ecuador comenzó en la década de 1920, con la producción del primer largometraje argumental ecuatoriano: *El tesoro de Atahualpa*, dirigido por el ecuatoriano Augusto San Miguel; además, en la misma década, el italiano Carlos Crespi dirigió el importante documental *Los invencibles shuaras del alto Amazonas*.

Entre 1930 y 1931, el advenimiento del cine sonoro detuvo el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, que intentó hacer frente a las nuevas películas por medio de la "sonorización en vivo", es decir, la interpretación de textos y canciones simultáneamente a la proyección, aunque sin éxito. Por este motivo cerca de dos décadas el cine nacional se dedicó a los documentales, los noticieros y los reportajes turísticos promocionales.

Sin embargo, el cine ecuatoriano fue promovido por los intelectuales en la década de 1960, entre ellos Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional. Durante ese período proliferaron las coproducciones mexicano-ecuatorianas. Durante la siguiente década, se fortaleció el género documental, y en 1977 se legalizó la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador.

Desde la década de 1980 hasta la actualidad, la cinematografía ecuatoriana retornó a la producción de largometrajes, siendo un ejemplo de esta tendencia la adaptación cinematográfica en 1989 de "La Tigra", obra de José de la Cuadra, cuyo director fue Camilo Luzuriaga; este mismo director retomó la adaptación cinematográfica con la película "Entre Marx y una Mujer desnuda" del escritor Jorge Enrique Adoum y del libro: "1809-1810: Mientras llega el día", que relata los acontecimientos de la Independencia quiteña.

Otros filmes que caben resaltar por ser hitos en un nuevo nacimiento del cine ecuatoriano son: "Ratas, ratones y rateros" (1999) y "Crónicas" (2004) del director Sebastián Cordero.

Recientemente el filme: "Qué tan lejos" de la cuencana Tania Hermida ha sido muy aclamado, recibiendo el Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría Ópera Prima. La acogida que ha tenido entre los ecuatorianos ha sido sorprendente tomando en cuenta el poco apoyo al cine local.

1.3 Justificación del tema

A raíz de la información obtenida se logró concluir que dentro de nuestro entorno, el apoyo y/o conocimiento hacia el cine o producción audiovisual nacional está poco o nada desarrollado debido a la cultura de "preferir lo extranjero" a lo nacional y de la gran inversión privada en el cine comercial anglosajón que deja casi sin escaparate, por decirlo de algún modo, al talento nacional: *"Los cinco canales de televisión más grandes del país tienen cada año más de 130 millones de dólares en ventas. Ni uno solo de esos millones se destina a la adquisición de contenidos nacionales independientes o a la inversión en cinematografía nacional independiente. En España, por citar un caso,*

están obligados a invertir en cine europeo el cinco por ciento de sus ventas. Eso representaría aquí casi siete millones de dólares” (Entrevista a Manolo Sarmiento, fundador y director de Cine Memoria, una de las entidades que logró conseguir la creación del Consejo Nacional de Cine). De tal manera que resulta innovadora y necesaria la creación de un cine a la altura de cualquier otro comercial existente en nuestro medio, que se dedique exclusivamente a la proyección y promoción de producciones nacionales. Esto permitiría dar espacio a muchos jóvenes y aficionados que no cuentan en su mayoría con recursos para adquirir equipos de última tecnología, pero que cuentan con grandes capacidades y talento para desarrollar obras de gran calidad, con equipos caseros, y que merecen ser difundidos, además de dar a conocer en nuestro medio, que en su mayoría desconoce de este particular.

El proyecto inicialmente partiría de la ciudad de Guayaquil (más tarde, la proyección puede darse para el medio nacional ubicando sucursales en las principales ciudades).

El proyecto va dirigido a un grupo objetivo de estudiantes de cine, producción audiovisual y carreras similares, además de aficionados (preferentemente jóvenes). La modalidad es la inscripción de sus producciones bajo ciertos parámetros y una selección posterior de obras que dará lugar a la exposición de las mismas, el costo de inscripción será de mínimo 10 USD, ya que se pretenderá recuperar la inversión con ventas de taquilla, de la cual un porcentaje será para el productor y el restante será para el cine). Así pues se tratará de promover el talento nacional joven para que en un futuro de acuerdo a su éxito puedan acceder a estudios, becas o ser receptores de inversiones a causa de sus producciones y convertirse en un orgullo para la Patria.

Los pocos festivales de cine independiente producido por jóvenes talentos que se han realizado en los últimos años, han despertado sin duda un gran interés en el medio, lo que nos hace creer que el proyecto, con una correcta difusión puede posicionarse y capturar la atención de muchas personas.

“Lo cierto es que desde hace un par de años se ha multiplicado y, lo que es más importante, se ha diversificado la producción nacional de cine y video de autor. Han

irrupido nuevos y muy heterogéneos temas, que se han contado a través de propuestas estéticas disímiles; y se han explorado vehículos técnicos para plasmar el discurso.

En los centros de estudio se realizan cortometrajes de ficción y documentales en gran cantidad. Aunque su público es más bien reducido, están ahí y contienen propuestas que merecen conocerse. Son, por otro lado, la mejor escuela para futuros proyectos.

“Ecuador en Corto”, el Festival “Premios del Público” de la Fundación Octaedro en Quito, “Para muestra un botón” en Guayaquil, la muestra de cine de Cuenca, recogieron parte de las múltiples propuestas cinematográficas de estos años. El sólo hecho de que estos eventos se hayan realizado es una prueba de la buena salud de la producción nacional independiente. Un tema para reflexionar es por qué la mayoría de los trabajos no han podido ser estrenados para un público masivo, aun habiendo sido invitados algunos a festivales como el de Chicago, Londres o Trieste” (¿Qué pasa con el cine nacional? Un montón de cosas. –Mauricio Samaniego. Revista Mundo Dinero. Edición 243. Agosto 2002).

Actualmente, en el Ecuador, además de las salas de cine “Supercines” y “Cinemark”, que se dedican principalmente a la proyección de filmes comerciales, existen dos salas de cine que proyectan piezas de cine independiente, básicamente extranjeras como lo son el MAAC Cine y Ocho y Medio, este último técnicamente no es un cine sino un convenio con Supercines quienes prestan una de sus salas para la proyección de largometrajes de cine europeo, o cine independiente internacional y MAAC Cine básicamente se encarga de promover las obras nacionales de renombre, dejando así de lado todas las pequeñas muestras de talento que puedan dar los jóvenes. “Neocinema” pretende erradicar en lo posible esta diferenciación y así dar espacio a la mayor parte de obras independientes posibles.

1.4 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.1 Objetivo general

Promocionar y proyectar las piezas audiovisuales independientes de jóvenes talentos en un cine de salas tipo Múltiplex (más de una sala), con el fin de proporcionarles la oportunidad de darse a conocer ante un público real y en el medio cinematográfico nacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Lograr el reconocimiento de los jóvenes talentos cinéfilos con sus piezas audiovisuales: reconocer el esfuerzo, técnica y creatividad de los mismos a pesar del bajo presupuesto con que cuentan para las presentes obras.
- Trabajar en conjunto con el Consejo Nacional de Cine para promover y difundir mediante campañas publicitarias las obras audiovisuales independientes.
- Desarrollar una base de datos para el Ministerio de Cultura, sobre personas que acuden y se interesan por el cine nacional.
- Realizar monitoreos y estadísticas respecto de las obras expuestas, para ir puliendo y mejorando a nuestros jóvenes artistas.
- Difundir y promover el interés en la producción audiovisual nacional.
- Incentivar y fomentar el apoyo a dichos productores independientes por parte de entidades, empresarios e inversionistas, así como del Gobierno y del público en general.
- Ofrecer cine-foros que ayuden a comprender y analizar nuestro entorno audiovisual, las temáticas de las obras expuestas, y el bagaje cultural de sus productores.
- Capacitar, dar charlas y/o seminarios por parte de catedráticos universitarios y expertos cinéfilos que contribuyan con el desarrollo de los jóvenes talentos.
-

1.5 ESTUDIO TÉCNICO

1.5.1 Descripción del proyecto

Análisis de factibilidad para el desarrollo de un proyecto que permita la creación de salas de cine para la proyección de obras cinematográficas nacionales independientes “NEOCINEMA”, para la difusión y promoción de estas piezas audiovisuales que por lo general no son tomadas en cuenta en el medio por el gran auge de la industria cinematográfica anglosajona, que trae producciones comerciales, y por lo general no aportan mayormente a nuestra identidad o cultura. El proyecto busca rescatar el talento nacional y darle el espacio merecido, inclusive tratando de que sea acogido por organismos de magna importancia como es el Ministerio de Cultura y su Consejo de Cine, de tal manera que se podría esperar un gran apoyo de su parte con préstamos o con la opción de participación en concursos para la obtención de un monto otorgado anualmente al Consejo, por el Estado con el fin de promover el arte y la cultura. Es importante notar que en este proyecto se pueden contemplar otro tipo de muestras artísticas conjuntas que permitan el desarrollo no sólo de los productores aficionados sino del público en general que hoy en día espera más alternativas a la hora de buscar entretenimiento, ya que poco se cubre la gran demanda en este aspecto dentro de la ciudad. La mayor parte del desarrollo cultural se encuentra en la capital y consideramos que este proyecto puede contribuir al desarrollo de éste dentro de nuestra ciudad.

1.5.2 Localización del Proyecto

Se confía que el proyecto tenga viabilidad para difundirse en todo el país pero inicialmente será en la ciudad de Guayaquil, en el sector Norte, y por disponibilidad de terrenos, accesibilidad y sector se construiría en la Cdla. Kennedy (Av. Francisco de Orellana).

El lugar reduce considerablemente costos para los visitantes ya que es un sector de fácil accesibilidad tanto para personas con vehículos propios como para las que no ya que diversos transportes de servicio urbano transitan por el lugar. Fuera de esto la plusvalía y el nivel socioeconómico es el adecuado para llegar al grupo objetivo de clase media.



Figura 1. Localización del proyecto

1.5.3 Balance de Equipos y Mobiliario

Aquí se detalla la lista de los equipos que serán utilizados para la producción, equipamiento de las oficinas y materiales de uso cotidiano del canal, posteriormente y sus costos totales.

• EQUIPOS DE PROYECCIÓN

En este rubro no sólo se incluyen los proyectores sino la pantalla, el motor de la misma, las bocinas y subwoofers para el sonido envolvente. También van incluidas las butacas que constan como un equipamiento indispensable para las salas de cine.

EQUIPOS DE PROYECCIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Proyector	\$15.000,00	2	\$30.000,00
Butaca	\$400,00	60	\$24.000,00
Masking motor	\$5.000,00	2	\$10.000,00
Bocinas	\$500,00	20	\$10.000,00
Pantalla HD	\$3.980,00	2	\$7.960,00
Subwoofer	\$1.000,00	2	\$2.000,00
Total Equipos de Proyección			\$83.960,00

Tabla 1. Detalle de costos de equipos de proyección

• COMPUTADORES PARA OFICINA

Se incluyen equipos sencillos para Administración y para el Depto. de Diseño dos equipos originales Apple.

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computadoras administración (PC)	\$700,00	2	\$1.400,00
Computadoras administración (MAC)	\$2.000,00	2	\$4.000,00
Teléfonos	\$30,00	4	\$120,00
Total Equipos de Oficina			\$5.520,00

Tabla 2. Detalle de costos de equipos de oficina

• MOBILIARIO

Aquí se incluyen todos los muebles, sillas giratorias, escritorios y counters tanto para oficinas como para bar.

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sillas giratorias escritorio	\$50,00	2	\$100,00
Escritorio ejecutivo	\$400,00	2	\$800,00
Sillas para bar	\$40,00	5	\$200,00
Sillas cafetería	\$25,00	12	\$300,00
Mesas cafetería	\$40,00	4	\$160,00
Counters	\$50,00	2	\$100,00
Total Muebles de Oficina			\$1.660,00

Tabla 3. Detalle de costos Mobiliario

• TERRENO Y EDIFICIO

El costo del terreno por metros cuadrados y el costo total de la Obra Arquitectónica cuyo presupuesto detallado puede ser apreciado en los Anexos, con el formato aprobado por el Colegio de Arquitectos del Guayas.

TERRENOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Terreno 900m2	\$95,00	900	\$85.500,00
Total Edificios			\$85.500,00
EDIFICIOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Edificio para NeoCinema	\$125.251,96	1	\$125.251,96
Total Edificios			\$125.251,96

Tabla 4. Detalle de costos de Terreno y Edificio

• EQUIPOS VARIOS Y OTROS ARTÍCULOS

EQUIPOS VARIOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sistema de cobros	\$2.000,00	1	\$2.000,00
Horno para hot dogs	\$650,00	1	\$650,00
Dispensador de bebidas	\$500,00	1	\$500,00
Aires Acondicionados (30000 BTU)	\$1.000,00	12	\$12.000,00
Congelador	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Máquina canguilera	\$980,00	1	\$980,00
Total Equipos para Producción (Varios)			\$17.130,00
ARTÍCULOS PARA LOCAL (VARIOS)			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Cajas de luces para anuncios de películas	\$1.017,00	10	\$10.170,00
Anuncio de entrada de cine	\$1.850,00	1	\$1.850,00
Alfombras para cine	\$500,00	2	\$1.000,00
Taquilla	\$2.350,00	3	\$7.050,00
Anuncios luminosos para bar	\$530,00	2	\$1.060,00
Total Artículos para Local (Varios)			\$21.130,00

Tabla 5. Detalle de costos de equipos varios

1.5.4 Balance de Personal

Para el correcto funcionamiento y administración de un negocio, es indispensable el manejo de los Recursos Humanos para lo cual se incluye un presupuesto tratando de cubrir todas las áreas necesarias para que el presente proyecto sea llevado a cabo de manera eficiente y acorde a las necesidades del público.

ADMINISTRACIÓN GENERAL			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente General	\$700,00	1	\$700,00
Asistente Gerencia General	\$450,00	1	\$450,00
			\$1.150,00
RECURSOS HUMANOS			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente Recursos Humanos	\$600,00	1	\$600,00
Asistente Recursos Humanos	\$450,00	1	\$450,00
			\$1.050,00
MARKETING			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente Marketing	\$600	1	600
Diseñadores Gráficos	\$700	2	1400
Asistente Marketing	\$450	1	450
			\$2.450,00
SUPERVISIÓN TÉCNICA Y MANTENIMIENTO			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Conserjes	\$250,00	3	\$750,00
Acomodadores	\$300,00	4	\$1.200,00
Guardias de seguridad	\$300,00	3	\$900,00
Operadores cinematográficos	\$350,00	3	\$1.050,00
			\$3.900,00

Tabla 6. Detalle de costos: Personal

1.6 PROCESO DE MONTAJE DE EQUIPOS Y MOBILIARIO

Teniendo el local disponible para el montaje del cine es necesaria la instalación del sonido y de la pantalla. Los proyectores por ser digitales no presentan mayor complicación excepto un mantenimiento periódico normal así como el cambio de sus partes según su tiempo de vida. Para una correcta acústica el local está pensado arquitectónicamente tipo “estadio” cuidando que los parlantes y subwoofers estén adecuados en los espacios respectivos para lograr el mejor sonido. Al igual que la instalación de la pantalla HD que merece especial atención y ser instalada por técnicos especializados.

Para el correcto funcionamiento de los equipos hay que contar con un sistema de refrigeración constante pero que no cause humedad que altere los equipos. El sistema eléctrico debe constar con un equipo alterno de generación de energía en caso de algún desperfecto en la red eléctrica de la ciudad.

1.6.1 Pantalla HD

En la gráfica se pueden apreciar las características de la instalación de la pantalla de proyección, las cuales son indispensables para la correcta visualización de las obras.

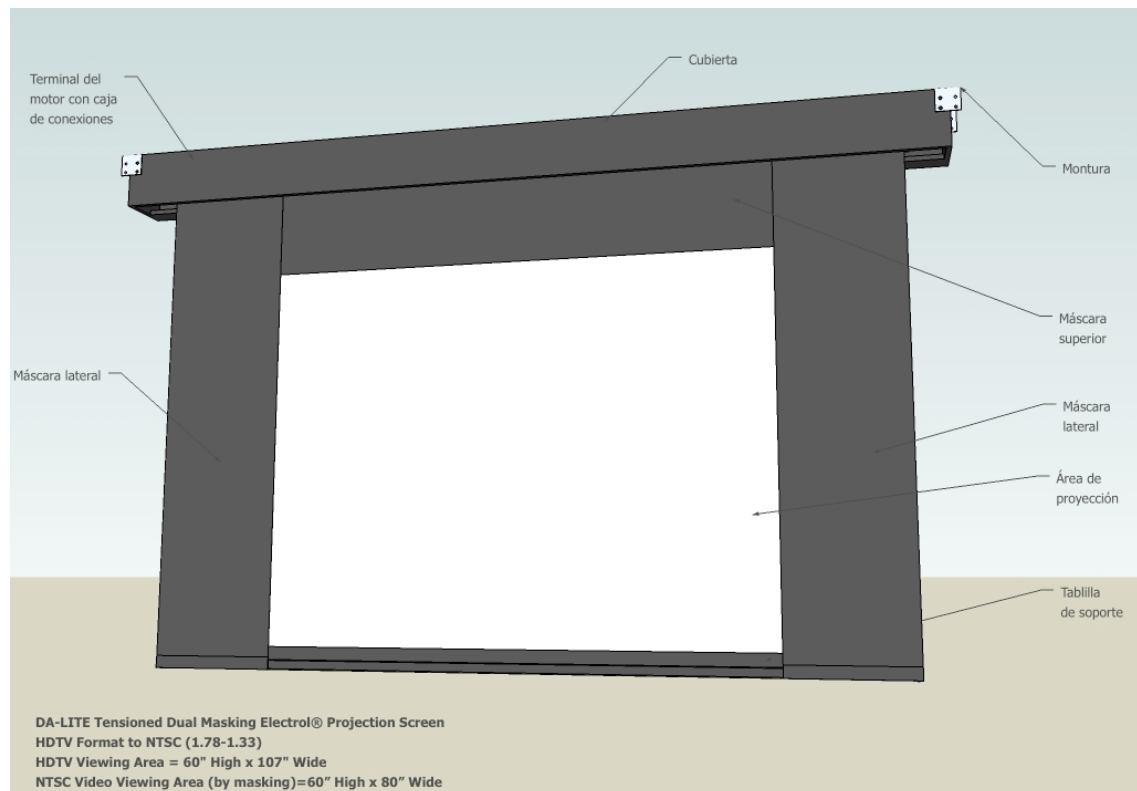


Figura 2 | Ilustración y partes de una Pantalla HD para cine con su Motor de máscara

1.6.2 Proyector DLP

Para la proyección de las piezas audiovisuales se han elegido los proyectores digitales (DLP) por su relación costo-beneficio frente a los proyectores tradicionales para filmes de 35mm. Las siglas “DLP” provienen del término anglosajón “**D**igital **L**ight

Processing” (en español "Procesado digital de la luz") es una tecnología usada en proyectores y televisores de proyección.

Ventajas

- Imágenes suaves, sin saltos.
- Buena profundidad y contraste del color.
- No se marcan las imágenes en la pantalla de los basados en CRT.

Además de estas ventajas, un proyector digital facilita muchísimo la tarea del productor y son los idóneos para el presente proyecto ya que las piezas audiovisuales a ser expuestas, en su mayoría serán realizadas con un bajo presupuesto y finalmente entregadas en formato DVD, de tal modo que un proyector tradicional para cintas de 35mm no nos sería nada práctico y están creados para otro tipo de mercado donde las grandes producciones si se ven beneficiadas con este tipo de equipos.

El DLP se está convirtiendo en un importante participante en el mercado de las TV con proyección posterior, habiendo vendido dos millones de equipos y alcanzado una cuota de mercado del 10%. Unos 50 fabricantes ofrecieron modelos durante las vacaciones de 2004, 18 más que el año anterior. Los chips DLP constituyen actualmente el 5% de las ventas totales de Texas Instruments (una de las marcas líderes en Proyectores Digitales). Las pequeñas unidades independientes de proyección (también llamadas proyectores frontales) que usan tecnología DLP, han logrado ser muy populares en el campo de las presentaciones de oficina y tareas cinematográficas.

En los proyectores DLP, la imagen es creada por espejos microscópicos dispuestos en una matriz sobre un chip semiconductor, conocido como *Digital Micromirror Device* (DMD). Cada espejo representa un píxel en la imagen proyectada. El número de espejos se corresponde con la resolución de la imagen proyectada: las matrices de 800×600, 1024×768, y 1280×720 son algunos de los tamaños comunes de DMD. Estos espejos pueden ser recolocados rápidamente para reflejar la luz a través de la lente o sobre un disipador de calor.

El funcionamiento de un proyector DLP no distancia mucho de los proyectores tradicionales ya que éstos también poseen un juego de lentes, prisma y formato de color RGB para la reproducción de las obras.

El chip DMD se sincroniza con el movimiento de rotación de la rueda de color para mostrar el componente verde en el DMD cuando la sección verde de la rueda de color está delante de la lámpara. Lo mismo ocurre con las secciones rojas y azules. Las imágenes rojas, verdes y azules se muestran así secuencialmente con una frecuencia suficientemente alta para que el observador vea la imagen compuesta en "color completo". En los primeros modelos, había una rotación por marco. Los modelos más recientes hacen girar la rueda a una velocidad igual al doble de la frecuencia del marco, y algunos también repiten el patrón del color dos veces alrededor de la rueda, lo que significa que la secuencia se puede repetir hasta cuatro veces por marco.

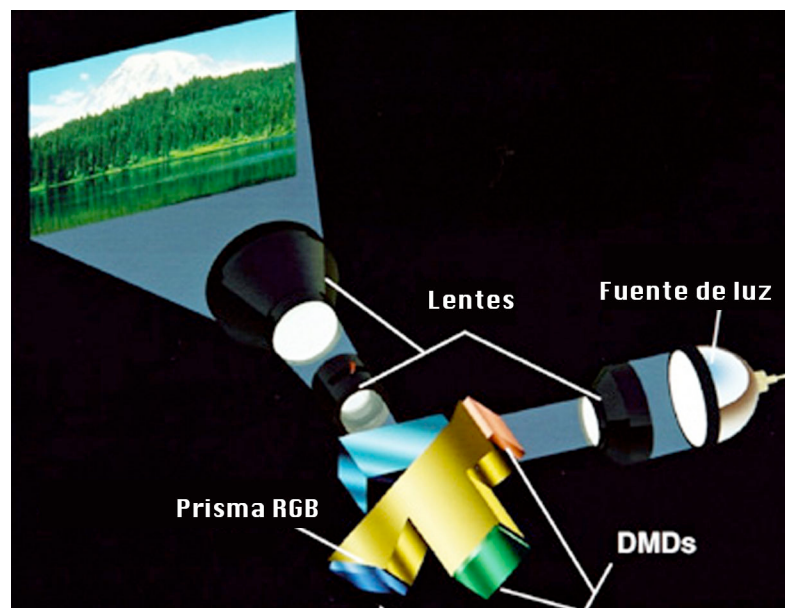


Figura 3. Funcionamiento de un proyector DLP

1.6.3 Sonido

- **Adecuación acústica de las salas**

Para un cine es absolutamente necesario contar con aislamiento correcto de sonido, esto se logra en el diseño arquitectónico:

- Las salas de espectadores contiguas deben estar separadas con paredes con un aislamiento acústico de 85db 18000-20000HZ. Superficies de reflexión acustica en el techo, con una reverberancia reducida.
- El tiempo de reverberación puede ser mayor al aumentar el volumen de la sala y decrece de las frecuencias graves a las altas de 0,8 a 0,2 segundos.
- La pared situada detrás de la última fila de asientos debería aislarse contra el eco.
- Los altavoces se distribuyen de manera que no haya una diferencia en la intensidad acústica mayor a 4dB.

Actualmente, además de la reproducción monoaural, ya es necesario el sistema dolby de reproducción estéreo con 5 canales, ya que así junto con las 3 combinaciones de altavoces detrás de la pantalla, queda un canal para altavoces suplementarios en los laterales y en el fondo de la sala. Detrás de la pantalla debe existir una pared de absorción acústica, según el sistema Lucas, en la que se empotran las combinaciones de altavoces.

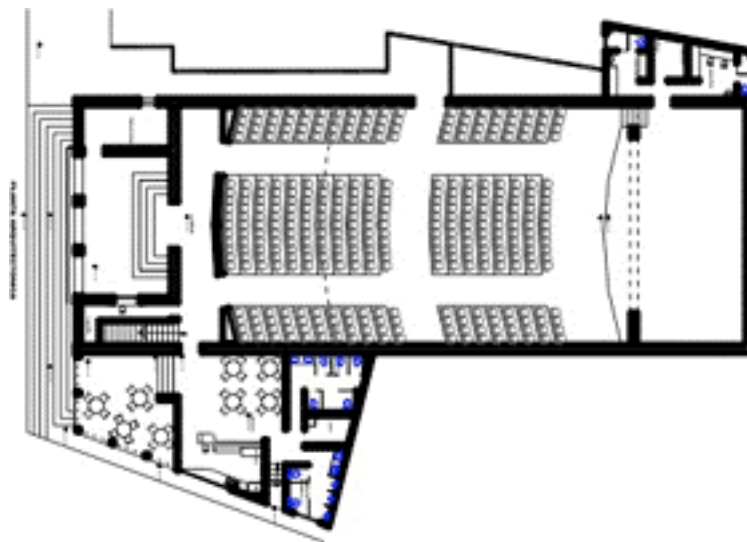


Figura 4 | Vista arquitectónica superior de una sala de cine tipo Múltiplex.

- **Subwoofer, Surround y Dolby**

Para que una obra audiovisual sea apreciada en toda su magnitud, es necesario contar con un equipo adecuado de audio, más que nada tratándose de una sala de cine

acondicionada para que el sonido se aprecie de la mejor manera. Para esto se piensa adecuar cada sala con 10 bocinas tipo Dolby y 2 Sistemas Subwoofer-Surround (sonido envolvente) para cada una de las respectivas salas.

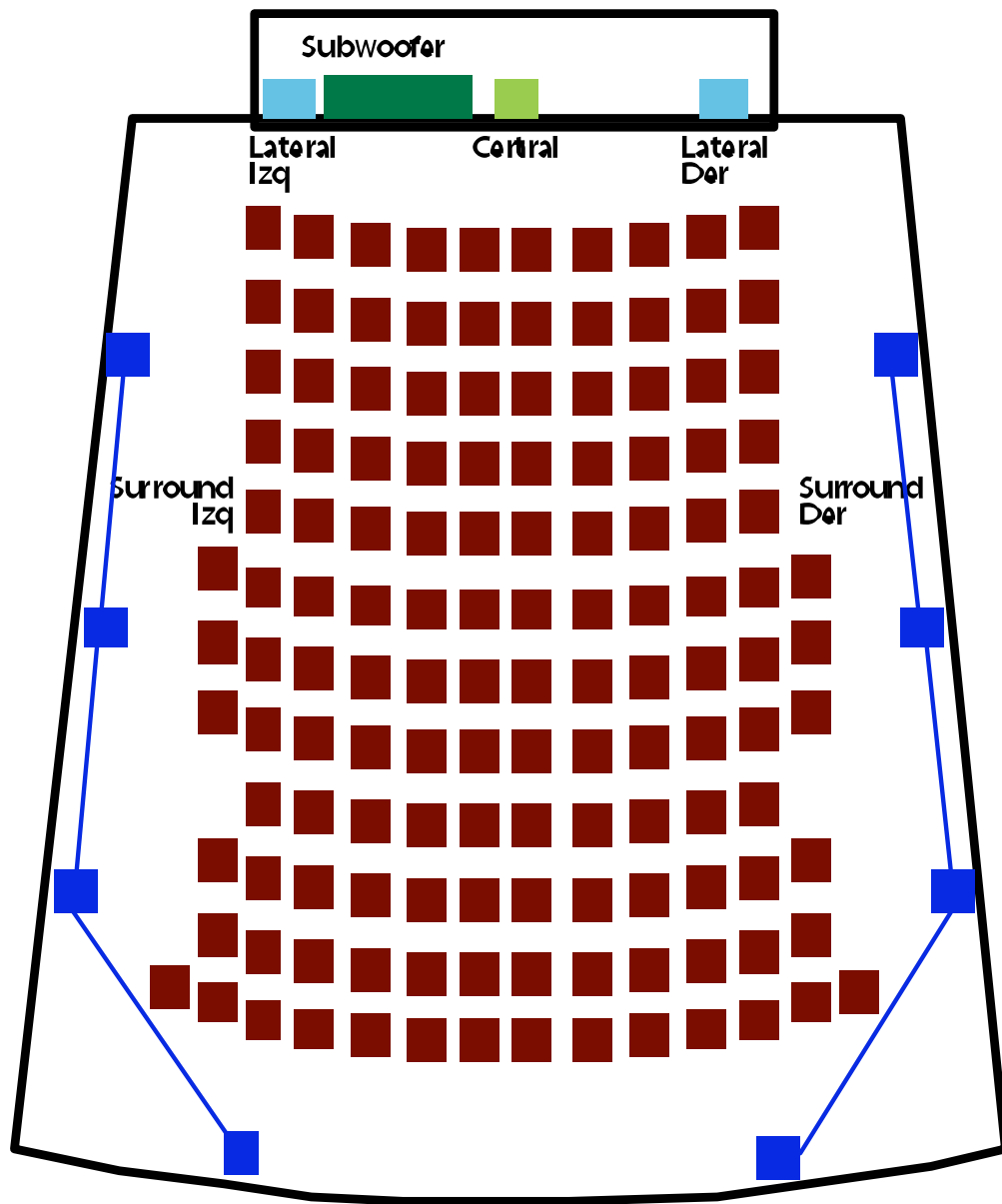


Figura 5. Diagrama de ubicación del Sistema de Sonido

- **Graderío tipo Estadio**

Este tipo de distribución de las butacas es muy popular hoy en día en los cines tipo Multiplex, sin embargo éste data desde 1920, del Teatro Princess en Honolulu, Hawaii

donde se estrenó este estilo. La idea pretende facilitar la visibilidad para todos los espectadores, facilita la comodación, la cústica y el desplazamiento de las personas dentro de la sala.

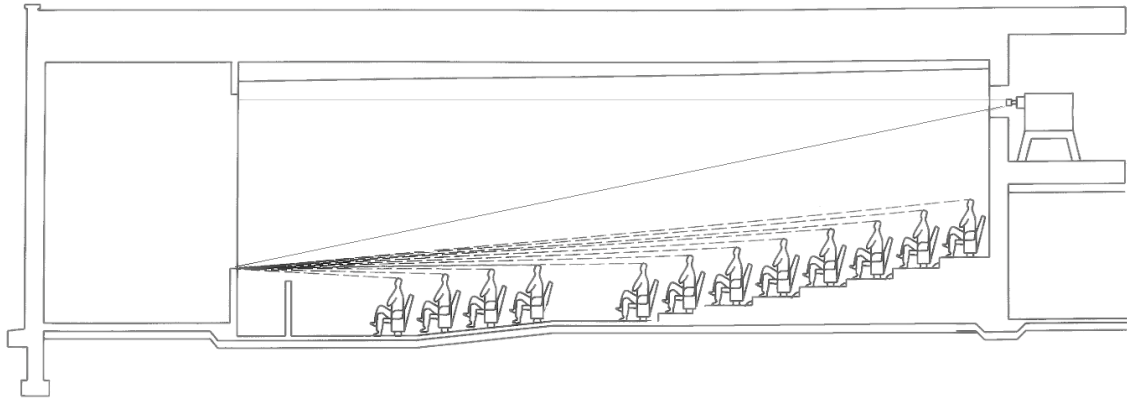


Figura 6. Diagrama de sala tipo Estadio

1.7 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.7.1 Desarrollo de la marca e isotipo

La marca “NEOCINEMA” requiere de una representación gráfica para poder ser reconocida y recordada en el medio. Esto por ende da lugar a la creación de un Isotipo (combinación de un iconotipo o gráfico, logotipo o texto y slogan de ser el caso).



Figura 7. Isotipo de la marca Neocinema

En el caso del presente Isotipo, el logotipo e iconotipo vienen a ser uno solo que está representado por las letras representativas de la marca y los pequeños círculos inferiores.

1.7.2 Tipografía

Se escogió la familia tipográfica “Neón”, para la base del desarrollo del logotipo, a partir de la cual se modificaron ciertos caracteres y dio paso al final como se puede ver en la figura. Este logotipo tiene una apariencia fresca, llamativa y contemporánea acorde con el grupo objetivo al que se quiere llegar y lo que se quiere expresar de la empresa, así mismo por su sobriedad se presta para su utilización en letreros de neón y demás.

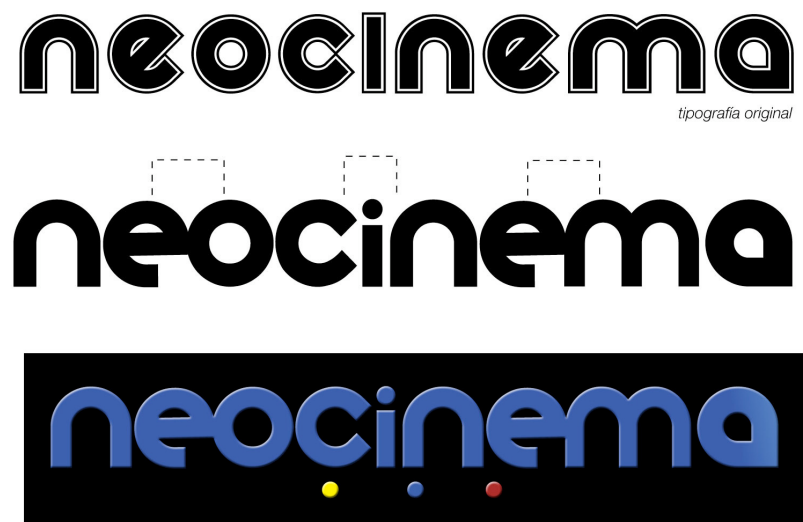


Figura 8 | Evolución tipográfica para el isotipo Neocinema

A continuación se detalla la familia tipográfica utilizada como base para la creación de los caracteres tipográficos finales:



Figura 9. Tipografía Neón

1.7.3 Proporciones

El isotipo debe conservar una proporción determinada para evitar la distorsión de su imagen. Se ha tomado de referencia el tamaño de 12x1,85cms. En la cuadrícula a continuación se determinan las proporciones.

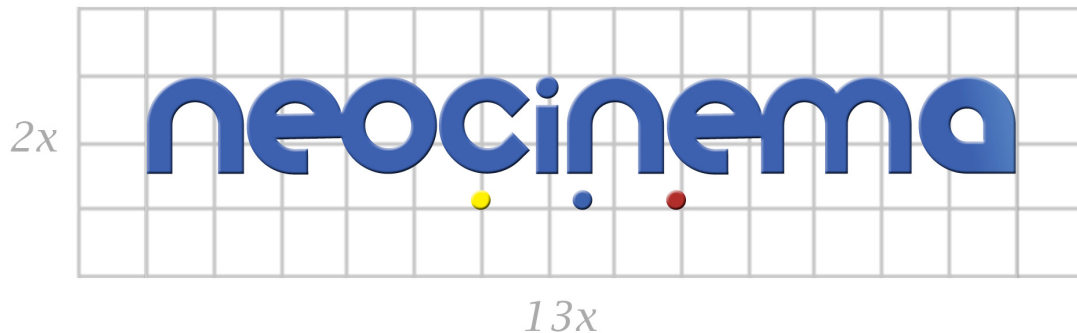


Figura 10. Proporciones recomendadas para el isotipo Neocinema

- **Máxima Dimensión Permitida**

En el caso de que se trabaje en espacios grandes tales como, vallas, gigantografías, banners y otros, la máxima dimensión dependerá del tamaño de estos soportes, para la correcta aplicación del Isotipo.

1.7.4 Colorimetría

La colorimetría influye directamente en la imagen e idea que transmita la marca y por ende la empresa que representa, por tanto es sumamente importante elegir los colores adecuados para evitar que la marca sea identificada erróneamente. Para la actual marca “Neocinema” se distingue el color azul, con iconotipos en amarillo, azul y rojo.

Azul

C = 93
M = 81
Y = 1
K = 0

R = 47
G = 77
B = 159



Amarillo

C = 4	R = 255
M = 0	G = 241
Y = 94	B = 0
K = 0	

**Rojo**

C = 25	R = 159
M = 100	G = 29
Y = 99	B = 32
K = 20	



El color azul fue elegido por su identificación con el producto nacional (emblema como es la bandera), además de que las dos principales empresas de cines en el país no cuentan con este color como principal, de tal manera que es posible posicionarse y lograr una rápida identificación del público. También se puede considerar como un color positivo y que sugiere seriedad.

Los colores amarillo, azul y rojo son para los pequeños iconotipos que son unos sencillos círculos en la parte inferior del logotipo, estos como es evidente, representan la bandera del Ecuador, con esto queda implícito que el producto exhibido es nacional.

1.7.5 Variaciones permitidas

- **Variando el fondo del Isotipo**

El diseño del Isotipo permite la combinación de este con el fondo que puede llevar, habiendo siempre una buena relación de contraste entre el fondo y el isotipo. Existen dos sugerencias tanto para fondos oscuros como claros:



Figura 11 | Variaciones permitidas del isotipo Neocinema

- **Combinaciones blanco y negro**

Para ciertas aplicaciones como uso en fotocopias o documentos como facturas, entre otros, es importante conocer la manera en que el isotipo debe ser empleado:



Figura 12 | Variaciones en escala de grises

(Porcentaje de grises: 70%, 30%, Negro (100%), Blanco (0%))

1.7.6 Restricciones

Para la mantención de la uniformidad de la imagen corporativa se deben respetar las siguientes restricciones:

- No utilizar fondos que no contrasten con el isotipo, de ser necesario y si el color de fondo no lo favorece, es bueno optar por dejar todo el isotipo en blanco.



Figura 13 | Normas para uso sobre fondos distintos al blanco y negro

- No modificar el orden de los iconotipos ni isotipo, así como su posición.



Figura 14 | Variación no permitida del orden de elementos del isotipo

- No modificar sus proporciones de manera que se distorsione la imagen.

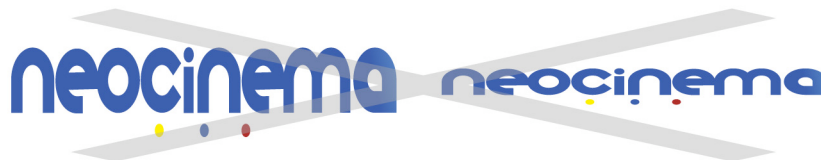


Figura 15 | Variación no permitida de las proporciones del isotipo

- No alterar, ni modificar en ningún aspecto el isotipo agregando adornos o imágenes, el isotipo debe mantenerse tal como se explica en este manual, en todo tipo de aplicación.



Figura 16 | Inclusión de elementos ajenos a la marca no permitido

- Para variaciones de color íntegras del isotipo, será necesario tener el criterio suficiente y sólo en casos muy específicos de aplicaciones que se presten para este menester, ya sea para productos de regalo o promociones, pero lo ideal sería mantener la cromática original siempre, y sólo utilizar variaciones de color en escalas de grises y blanco.

1.7.7 Apariencia y línea gráfica

- **Apariencia de la marquesina**

El estilo que se manejará para la imagen del teatro en general es muy clásico: uno de ellos será conservar la casi ya extinta marquesina, ya que este da una idea seria y nostálgica, además de no tan comercial como los demás teatros del medio.



Figura 17 | Visualización recreada de la marquesina para el cine

- **Estilo Visual**

El estilo visual del cine en toda su estructura, material publicitario y decoración será ambientado al estilo de las casas de cine de antaño como puede apreciarse en la gráfica a continuación, de esa manera se logrará un aspecto retro-moderno ya que el estilo puede resultar en algo novedoso para nuestro medio y darle un mayor realce a la idea artística con que el proyecto ha sido pensado.



Figura 18 | Referencia para el estilo visual del cine

1.8 REGLAMENTACIÓN DEL CINE

1.8.1 Políticas para inscripción de piezas audiovisuales

Las personas interesadas en la proyección de sus metrajes, necesitarán llenar un formulario, (incluido en los Anexos) en el que se especifican las siguientes cláusulas:

1. Costo por inscripción de piezas audiovisuales: \$10 USD, con un máximo de 3 obras anuales por participante.
2. Título de la pieza audiovisual
3. Tipo de pieza audiovisual por temática (documental, suspenso, comedia, etc)
4. Duración de la pieza audiovisual (entre 8 y 90 minutos) – clasificados por Cortometraje (8-20 minutos), Mediometraje (30-60 minutos) y Largometraje (60-90 minutos)
5. Nombre del director y productor de la obra
6. Datos personales (teléfonos fijos, móviles e e-mails)
7. Breve biografía del productor y director: deberá redactarse en prosa, describiendo cómo inició su interés por la producción audiovisual, entre otros aspectos importantes de su carrera independiente (sin importar que sea novato) relacionados con la obra (máximo 10 líneas).
8. Año de producción
9. Sinopsis (máximo 8 líneas)

10. Especificaciones técnicas (tipo de cámara con la que se filmó la obra, filtros, iluminación, locaciones y formato original en el que se produjo la pieza)
11. Al final o al principio de cada pieza deberán constar los créditos más notables de la obra como son: Director, Productor, Camarógrafos, Director de arte, de fotografía, iluminación, actores, agradecimientos especiales (cuando se tratare de terceros, de empresas privadas o públicas esto es muy recomendado).
12. Los formularios deberán ser llenados en letra imprenta legible (se descartarán formularios llenados en manuscrita) o de preferencia en un ordenador, con tipografía Arial de 11 pts. y espaciado sencillo.
13. No se aceptará la inscripción de obras que hayan sido registradas con propiedad intelectual (la empresa no realiza trámites legales en este aspecto ni de permisos especiales para reproducción de obras) o hayan participado en concursos previamente, hayan sido publicitadas o reproducidas públicamente con fines de lucro.

Además será necesario que los participantes entreguen dos copias en formato DVD (multizona) marcados con el título de la pieza, año y nombre del director con el fin de tener en archivo una copia y la otra para su proyección (por cuestiones de desgaste).

Si alguna de las copias o ambas llegaren a estar en defectuosa condición que impida su reproducción, o el texto escrito sobre el mismo no sea legible, los participantes serán notificados ya sea por vía telefónica o e-mail. Luego de recibir dicho aviso, deberán acercarse en la siguiente fecha de recepción de obras (los 5 primeros días de cada mes) para recoger las copias dañadas y entregar unas nuevas. Sólo se dará una oportunidad para entregar nuevas copias.

Luego de esto se procederá a la proyección y exhibición de las piezas (se renovarán cada 15 días con el fin de dar oportunidad a la mayor cantidad de producciones posibles) y se notificará a sus participantes el día en el que se estrenarán sus obras.

Es importante que las personas interesadas estén al pendiente ya que de ellos también depende (además del cine) la correcta difusión y promoción de sus obras.

Las oficinas para recepción de obras están ubicadas dentro del local y el horario de atención para este menester será de 11 a 14hrs los 5 primeros días laborables de cada mes. En caso de contar con más de 20 participantes entre esos días el plazo se podrá extender hasta el décimo día dependiendo del flujo de los mismos.

1.8.2 Políticas de Reproducción de las piezas audiovisuales

1. Se exhibirán por orden de llegada (basándose en la fecha de recepción de la obra), con excepción de casos especiales bajo el criterio del cine.
2. El cine se reservará los derechos de difusión y reproducción total o parcial de las piezas audiovisuales recibidas, con fines publicitarios, entre otros, sin que esto represente un pago extra para los creadores de las obras.
3. Todas las obras recibidas y que cumplan con todos los parámetros anteriormente expuestos serán proyectadas sin discriminación alguna.
4. La administración se reservará el derecho de re-proyectar alguna obra en particular que haya tenido alta aceptación y represente mayores ingresos que beneficiarán a los creadores y al cine como institución, estos ingresos adicionales irán a un fondo especial para la promoción de los artistas.
5. El cine se reserva el derecho del orden de proyección de las obras, pese al intento de siempre proyectarlas en orden de llegada, si esto no se llegase a dar, no existirá opción a reclamo sobre este particular siempre y cuando el periodo de exhibición no exceda los 45 días sobre la fecha de entrega y aprobación de las obras. Si esto llegara a darse la fecha de proyección seguirá siendo la misma pero se cancelará un 10% más sobre las ganancias de la pieza una vez concluida su transmisión.
6. El cine se reserva la restricción PG (Guía parental) sobre las diferentes piezas.

1.8.3 Restricciones de contenido

La premisa de Neocinema es ofrecer un espacio de entretención con el valor agregado del arte y de la calidad del talento nacional primordialmente joven en el área audiovisual, por tanto no se aceptarán obras que contengan escenas de sexo explícito ni

otros particulares referentes a violencia. Además se tratará de evitar temas polémicos como lo son la religión y la política. Esto último no será restringido, sin embargo se revisarán con mayor detenimiento las obras que tengan este tipo de contenidos. La premisa del cine es generar un ambiente de entretenimiento basado en lo artístico y cultural, por tanto este tipo de piezas no van acorde con la visión de la empresa, por tanto EL CINE SE RESERVARÁ EL DERECHO DE RESTRINGIR LAS PIEZAS DE ACUERDO A SU CRITERIO, NOTIFICANDO SOBRE EL PARTICULAR AL REPRESENTANTE DE LA OBRA.

Se harán excepciones luego de una minuciosa evaluación a aquellos documentales que como tales traten estos temas de manera imparcial, objetiva y sin rayar en el morbo o la pornografía, y que muestren objetivos que aporten con la información a la comunidad.

1.8.4 Distribución de ganancias por difusión de obras

Las siguientes cláusulas deben ser tomadas en cuenta con especial atención, ya que a la recepción del formulario de inscripción, el representante de cada pieza deberá firmar una cesión de derechos como lo estipulan las **Políticas de Reproducción de las piezas audiovisuales**, rúbrica que también será considerada como conformidad con el Reglamento (en su totalidad) de la empresa. En cuanto a las ganancias para los productores y cine, la distribución y políticas sobre este particular serán las siguientes:

- Las ganancias generadas por la exhibición y promoción de cada obra pertenecerán en un 75% al cine y en un 25% a los productores de las mismas.
- El cine generará el respectivo cheque certificado bajo la institución bancaria bajo la que se ampare, al representante registrado en el formulario de inscripción de cada obra. Será responsabilidad del mismo la repartición de las ganancias entre el equipo humano que hubiere trabajado con él. El cine no se hace responsable por la correcta distribución de este capital entre los miembros de la producción de cada pieza audiovisual.

- Al finalizar la exhibición de cada pieza, el cine evaluará los ingresos de taquilla y la rotación de la misma y generará un informe estadístico sobre ésta, cuya respectiva copia será entregado al representante de cada obra junto con el detalle del porcentaje correspondiente del total de los ingresos generados por la obra.
- El productor deberá firmar el recibido de este informe con opción a reclamos siempre y cuando se justifiquen sobre las políticas del cine. No se justificará el hecho de que el representante legal de la obra diera como excusa el no haber leído previamente el Reglamento, esto será justificado con la rúbrica en el formulario de inscripción, posterior a lo cual no se aceptarán reclamos y se asumirá el conocimiento de dichas políticas.
- Si no hubiere tal registro, por negligencia de alguno de los empleados del cine al no exigir la respectiva rúbrica en el formulario de inscripción, la responsabilidad se la adjudicará al cine quien indemnizará al productor con un porcentaje de máximo hasta el 10% más sobre el informe erróneo una vez evaluado el caso en particular.
- El cine entregará el porcentaje de ganancias de acuerdo a la rotación de la película sin importar cuál fuere, el cine no se responsabiliza por una baja o alta rotación de las mismas.

1.8.5 Promoción y Diseño Gráfico

Neocinema cuenta con un Departamento de Diseño Gráfico el cual se encargará de mantener la línea gráfica del cine y manejar su marca y publicidad, así mismo generará los diferentes afiches para las películas ofreciendo al representante de cada obra UNA SOLA CITA PARA CAMBIOS, CORRECCIONES Y APROBACIONES DE LOS DISEÑOS. Luego de esto no habrá opción a refutaciones sobre este particular.

El cine admitirá afiches suministrados por los mismos productores, si así lo quisiesen, siempre y cuando lo entreguen junto con la obra y el formulario de inscripción en UN

CD, EN FORMATO ILLUSTRATOR Y CON LAS RESPECTIVAS IMÁGENES ENLAZADAS. El cine evaluará el arte y se reservará el derecho de su aprobación o no. De ser aprobados, dichos diseños deberán cumplir con las medidas especificadas por el Departamento de Diseño Gráfico en dicho momento. De no cumplir con estos particulares, el cine asumirá la realización del respectivo afiche sin opción a reclamo por parte del representante.

1.8.6 Sistema de premiaciones

El cine llevará a cabo entrega de premios anuales el primer sábado del mes de Febrero, bajo las siguientes políticas:

1. El jurado será conformado por representantes del cine docentes invitados, entre otros peritos del medio (serán especificados cada año) llegando a ser un mínimo de 4 jueces y un máximo de 8.
2. Las categorías de los premios serán dadas de acuerdo al número de obras que existan para ser calificadas. Para que se abra una categoría deberán haber al menos 3 obras del mismo género, de otro modo estas obras serán incluidas en otras categorías.
3. Las principales categorías serán: Mejor pieza audiovisual del año, Mejor director, Mejor diseño de producción, Mejor utilización de recursos, Mejor fotografía y Mejor musicalización. El cine se reserva el derecho de abrir más categorías sin previo aviso.
4. Los principales géneros serán: Comedia, Drama, Documental, Suspenso y Acción.
5. Los premios podrán ser representativos y/o en efectivo de acuerdo a la colaboración de auspiciantes, pero siempre se entregará, a cargo del cine, un

certificado para todos los participantes, así como uno especial para los ganadores.

6. Se reconocerá sólo UN GANADOR por cada categoría y género.

1.8.7 Casos especiales

Cabe destacar que el cine eventualmente podrá apoyar la promoción de obras nacionales de alto nivel (productores grandes) y sus estrenos, siempre y cuando la situación se preste para esto (el cine se reserva este derecho). Así como también la utilización de las instalaciones para cine-foros y proyección de documentales de corte artístico, cultural o ambientalistas.

1.9 TRÁMITES Y GESTIÓN PARA CONSTITUCIÓN LEGAL DE NEOCINEMA

Todo ente Económico debe registrar su entidad o negocio en relación a la actividad, tipo, tamaño, y forma legal que opte, de acuerdo a las formas Jurídicas legalmente establecidas.

Como punto de partida para el diseño de su imagen corporativa debe establecer su constitución legal y su nombre comercial.

Cuestiones relativas a los límites de la responsabilidad, el compromiso de los bienes previos al inicio de la actividad, la fiscalidad del negocio y del tipo legal elegido, el cumplimiento de mayor o menor número de requisitos, la necesidad de financiación externa, son factores que debemos de tomar en cuenta al momento de esa elección.

La mejor elección de acuerdo a los factores antes mencionados, que le permitan agilizar los trámites en el menor tiempo posible es de convertirse legalmente en un Empresario Individual, asumiendo como persona física en nombre propio y con su patrimonio

particular la gestión y el riesgo de su negocio, por lo cual deberá regirse de acuerdo a las normas y leyes del código de comercio ecuatoriano estableciendo su capacidad legal necesaria para ejercer habitualmente la actividad empresarial.

Requisitos legales para la constitución y puesta en marcha de un negocio como Empresario Individual:

1. Servicio de rentas internas
 - Obtención RUC
 - Obtención de permisos facturación
 - Declaración de impuestos
2. I. Municipalidad de guayaquil
 - Permisos de funcionamiento de locales comerciales
 - Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
3. H. Junta de beneficencia de guayaquil
 - Impuesto a la junta de beneficencia

En nuestro caso no requerimos de permisos especiales por parte de ninguna otra entidad ya que si a propiedad intelectual se refiere, ninguna de las obras a presentarse llevan este tipo de registro ya que son producidas por aficionados y una cláusula en la reglamentación claramente explícita explica que ninguna obra con registro de propiedad intelectual o que haya participado en algún tipo de concurso puede participar, ya que el fin primordial de Neocinema como tal, es promocionar a pequeños productores, personas con talento que no se hayan podido dar a conocer por falta de espacio o dinero para publicitar sus obras.



CAPÍTULO 2: *Implementación*

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objeto principal del estudio de mercado para determinar la demanda es detectar el sector que se interesará en pagar por ver las piezas audiovisuales independientes. Su principal misión es la de analizar cuáles son las necesidades de consumo de producto; para, una vez detectadas estimar: el volumen de ventas y la calidad del servicio que logren la satisfacción tanto del cliente como del pequeño productor.

Para llevar a cabo la investigación de mercado se utilizará una serie de instrumentos que se derivan del producto, el precio, la distribución y la promoción.

2.1.1 Perspectivas de la investigación

Podemos definir a la investigación como el proceso que intenta captar, tratar y analizar la información que se necesitara para comprender los problemas y necesidades de los consumidores y establecer acciones para resolverlos y satisfacerlos.

Para lo cual se aplicará la investigación a través de un proceso compuesto por las siguientes fases.

- **Delimitación de la Investigación**
En esta fase se establecerá claramente los parámetros que necesitamos estudiar.
- **Obtención de la información**
Realización de las encuestas que nos permitirán obtener la información que deseamos.
- **Estudio y análisis de la información obtenida**
Tabulación de todos los datos obtenidos de manera que nos proporcionen respuestas a las cuestiones planteadas.

- Obtención de conclusiones.

Una vez obtenida la información mediante el análisis de los datos tabulados se extraerá las conclusiones que den respuesta a los problemas planteados al inicio de la investigación de mercado.

2.1.2 Planteamiento del problema

Dentro de nuestro país el arte en sus diversas formas cuenta con excelentes representantes, sin embargo son pocas las personas que se interesan y los medios de comunicación que tienen la capacidad adquisitiva para la difusión y promoción se preocupan muy poco por la cultura: la mayoría optan por producciones “en serie”, copias de producciones extranjeras, espacios de farándula y segmentos muchas veces desinformativos y amarillistas. A pesar de esto hay muchas personas que cada vez se interesan más por cultivar la buena costumbre de culturizarse y que mejor que a través de espectáculos que propicien el desarrollo de la misma.

Son escasos los lugares donde se pueden encontrar actividades de este tipo, y viendo el desarrollo e interés que existe por el cine en nuestro medio, dentro de los últimos años, el proyecto propuesto pretende incursionar en esta área proveyendo de un espacio para el talento nacional, que son las salas de cine donde jóvenes talentos tendrán la oportunidad de darse a conocer y se incentivará un mayor interés por otros talentos potenciales.

Luego, existe el público que los verá: podrán conocer que dentro de nuestro país también existen personas muy hábiles y capaces de realizar excelentes obras sin necesidad de poseer grandes y costosos equipos, lo cual le da aún un mayor valor a estas piezas.

Se pretende construir dentro de un pequeño lote dos salas de cine, que contarán con los equipos necesarios para la exposición de las piezas, que serán inscritas continua y constantemente por aquellos interesados. De esta manera se está dando una gran

oportunidad y un merecido lugar a la producción nacional, con lo cual se quiere dar un pequeño paso hacia el crecimiento del séptimo arte dentro de nuestro medio.

2.1.3 Objetivos de la investigación de mercado

El estudio de mercado incidirá concretamente en las siguientes cuestiones:

Análisis del consumidor

- Edad
- Actividad (universitaria o profesional)
- Presupuesto de consumo
- Frecuencia de consumo
- Hábitos de consumo

Análisis del producto

- Formal
- Casual
- Informal

Análisis del mercado

- Indispensable
- Necesario
- Ocasional

2.1.4 Perfil del consumidor

- SEXO
Ambos.
- EDAD
Desde 18 hasta 40 años (grupo objetivo).
- ACTIVIDAD

Estudiantes, Profesionales, Cinéfilos, Interesados por el arte.

2.1.5 Definición de la población objetivo

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio de mercado. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra a la ciudad de Guayaquil.

Para determinar el tamaño de la muestra, hemos tomado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC, basándonos en las Proyecciones de Población 2001 – 2009 del Censo de Población y Vivienda.

A partir de esta muestra se podrá determinar el mercado meta con otros datos que provee el Estado en la parte estadística.

Población Año 2009

Población Cantón Guayaquil	2'278.738
Población Área Urbana Cantón Guayaquil	2'253.987

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 7. Población de la ciudad de Guayaquil según INEC

2.1.6 Determinación del tamaño de la muestra

Dado que se van a realizar encuestas en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido utilizar un tipo de muestreo por selección intencionada, dirigido a los sectores que se puede considerar más interesados en el tema, es decir mujeres entre 15 y 45 años de edad.

Muestra Año 2009

Población Área Urbana Personas con educación Superior (cursando o graduados) Edades entre 15 y 39 años Cantón Guayaquil	166,428
--	---------

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 8. Estadística población con estudios superiores según INEC

Para poder definir cuál es el total de encuestas que se deben realizar, utilizamos la siguiente fórmula de población finita:

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

Donde:

n → es la incógnita

N → representa nuestro universo

p → representa las posibilidades de éxito

q → representa las posibilidades de fracaso

Z → representa la confiabilidad del proyecto

e → representa el margen de error

$$n = ?$$

$$N = 166,428$$

$$p = 50\% \quad q = 50\%$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$N = 166,428$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (166428)}{(166428) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.25) \cdot (166428)}{(166428) \cdot (0.0025) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{159837.4512}{416.07 + 0.9604}$$

$$n = \frac{159837.4512}{417.0304}$$

$$n = 384$$

2.2 Diseño de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

Encuesta: “DESARROLLO DE UN CINE INDEPENDIENTE PARA PROYECCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES DE JÓVENES ESTUDIANTES Y AFICIONADOS”

Los jóvenes interesados en producir obras audiovisuales independientes de nuestro medio encuentran poco o nulo espacio para la difusión de sus trabajos. A pesar de esto existen muchas personas interesadas en la cultura y el arte que estarían dispuestas a apreciar estas piezas.

Con la presente encuesta se busca conocer cuáles son las necesidades del público joven, moderno y vanguardista que se desenvuelve en un mundo tecnológico en la presente época. Estamos seguros que sus respuestas serán de gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

- ¿Sabía usted que la producción cinematográfica en Ecuador existe desde principios de siglo XX?
- ¿Sabía usted que el largometraje “Qué tan lejos” de la cuencana Tania Hermidia ganó un Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría Ópera Prima?

Encuesta Autorizada por:

EDCOM-ESPOL

Encuesta Realizada por:

MÓNICA MARFETÁN NÚÑEZ

Marque con una “x” la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿A qué rango de edad pertenece usted?

- ☐ entre 18 a 30 años
☐ entre 31 a 40 años
☐ Prefiero no especificarlo

2. ¿Qué actividad desempeña usted?

- ☐ Estudiante.
☐ Estudiante/Laboral
☐ Profesional

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

- ☐ Frecuentemente (3-5 veces por mes)
☐ Regularmente (1-3 veces por mes)
☐ Ocasionalmente (cada 2 o 3 meses)
☐ Muy rara vez (1 - 3 veces al año)
☐ No suelo ir al cine. ¿Motivos? _____

Si eligió la quinta opción, la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

4. ¿Qué tipo de películas prefiere ver? (Aunque prefiera varios géneros, marque sólo el que más le atraiga)

- ☐ Culturales/ Documentales
☐ Acción/ Ciencia Ficción
☐ Románticas/ Comedias
☐ Otros. Especifique _____

5. ¿Ha visto alguna vez alguna obra cinematográfica ecuatoriana?

- ☐ Si ¿Cuál (es)? _____
☐ No

Si marcó la opción NO, la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

6. ¿Cómo considera Ud. a la producción cinematográfica ecuatoriana dentro de parámetros de calidad y promoción?

- ☐ Considero que es de buena calidad y no tiene nada que envidiarle al cine extranjero.
- ☐ Considero que es de buena calidad, pero no se le da suficiente apoyo.
- ☐ La calidad es regular, pero considero que ha mejorado notablemente en los últimos años.
- ☐ No me agrada el cine nacional en lo absoluto.

7. Si le ofrecieran una sala de cine en la que pudiera apreciar o proyectar (si fuera el caso) obras cinematográficas independientes, ¿qué tanta aceptación tendría de su parte?

- ☐ Mucha aceptación, apoyo completamente el talento nacional.
- ☐ Mediana aceptación: me interesa pero no me entusiasmo demasiado con la idea.
- ☐ No me interesaría, prefiero el cine comercial.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a ver una película o cortometraje ecuatoriano?

- ☐ Igual que el cine comercial: entre \$3 o \$4
- ☐ \$2
- ☐ \$1

9. ¿Consideraría usted importante que la gente conociera el arte cinematográfico ecuatoriano y su difusión?

- ☐ Si, invitaría a mis amigos y/o familiares a que lo apreciaran también.
- ☐ Si, pero iría sólo, porque no creo que le interesaría a mis conocidos.
- ☐ No lo considero tan importante.

Siéntase libre de proveer los siguientes datos, queremos mantenerlo informado respecto a la ejecución de este proyecto. Gracias por su ayuda en la presente encuesta.

Nombre: _____

Dirección: _____

Correo Electrónico: _____

2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.3.1 Interpretación de resultados

Se llevaron a cabo 384 encuestas, todas estas dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.

Las encuestas se realizaron a estudiantes y profesionales de nivel universitario en las siguientes instituciones:

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad Santa María

Nótese que las encuestas se realizaron a personas principalmente de carreras relacionadas con comunicación, cine, TV y multimedia ya que son quienes se encuentran más actualizados y familiarizados con el desarrollo de la industria audiovisual y sobre todo con poder y criterio de decisión.

• Pregunta 1

¿A qué rango de edad pertenece usted?

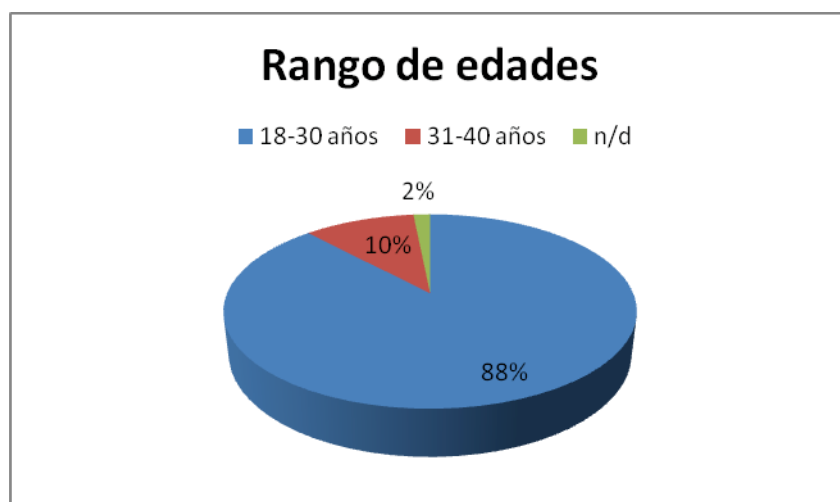


Figura 19 | Resultado de encuesta: Rango de edades

- **Pregunta 2**

¿Qué actividad desempeña Usted?

La encuesta se realizó exclusivamente a estudiantes universitarios y profesionales (es decir que todos cuentan con estudios superiores). Esta pregunta se realizó con el fin de determinar la disposición de tiempo con la que cuenta cada grupo.

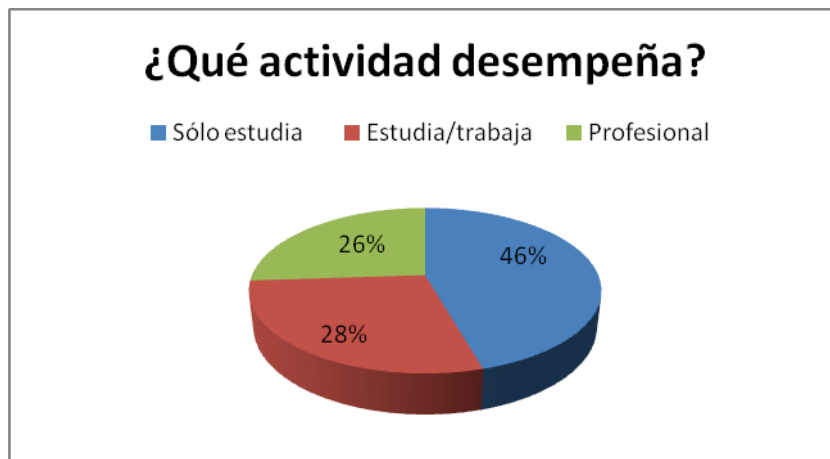


Figura 20 | Resultado de encuesta: Actividad profesional

- **Pregunta 3**

¿Con qué frecuencia asiste Usted al cine?

Las encuesta arrojaron que el **24.7%** asiste al cine **frecuentemente (de 3 a 5 veces por mes)**, el **38.3%** **regularmente (de 1 a 3 veces por mes)**, el **26.6%** **ocasionalmente (cada 2 o 3 meses)**, el **8.3%** **rara vez (de 1 a 3 veces por año)** y el **2.1%** **no asiste al cine**. Los motivos principales que adujeron las personas que NO ASISTEN fueron que no tenían suficiente tiempo, que preferían realizar otras actividades, por falta de dinero o que preferían ver en DVD en la comodidad de sus hogares. La cláusula al final de la encuesta indicaba que quienes respondieran de esta manera darían por concluida su participación, por lo tanto en las siguientes preguntas (hasta la 5) la muestra se reducirá a 376 personas que contestaron.

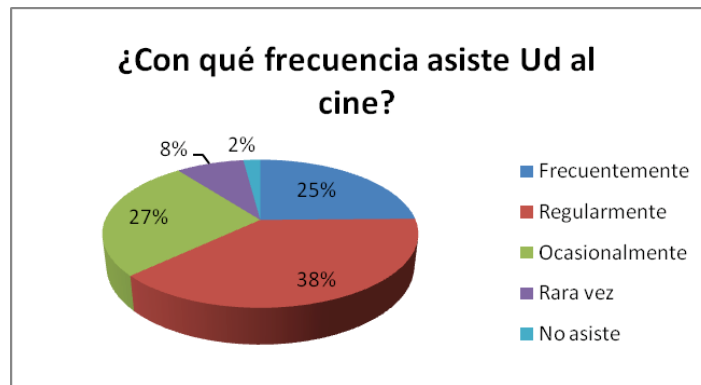


Figura 21 | Resultado de encuesta: Frecuencia de asistencia al cine

- **Pregunta 4**

¿Qué tipo de películas prefiere ver? Marque una sola opción:

El **40.4%** prefirió los filmes de acción o ciencia ficción, el **37.2%** los de romance o comedia, el **10.2%** los de tipo cultural o documentales, y el **10.2%** preferiría otro tipo de cintas como las de terror, suspenso o drama.

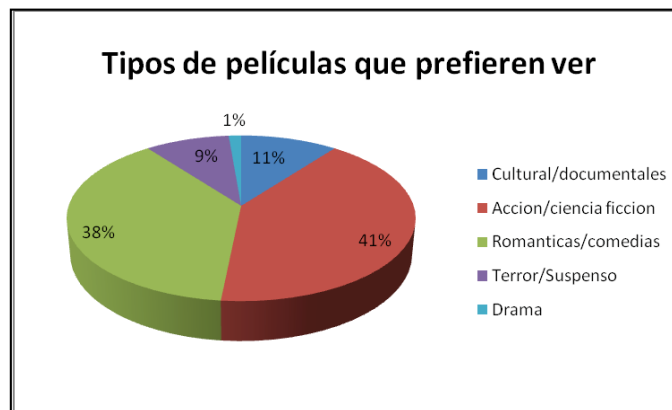


Figura 22 | Resultado de encuesta: Géneros cinematográficos preferidos

- **Pregunta 5**

¿Ha visto alguna vez alguna obra cinematográfica ecuatoriana?

El **58.8%** SI ha visto alguna producción ecuatoriana (se mencionaron títulos como “Ratas, ratones y rateros”, “Qué tan lejos”, “Cuando me toque a mí”, “Retazos de vida”, “Impulso”, entre otros), y el **41.2%** respondió que NO ha visto ninguna producción ecuatoriana. A partir

de esta pregunta la muestra vuelve a reducirse a 221 debido a que las personas que respondieron NO (155), no pueden proporcionar datos en las preguntas posteriores, sin embargo no dejan de ser un grupo objetivo potencial para el proyecto.

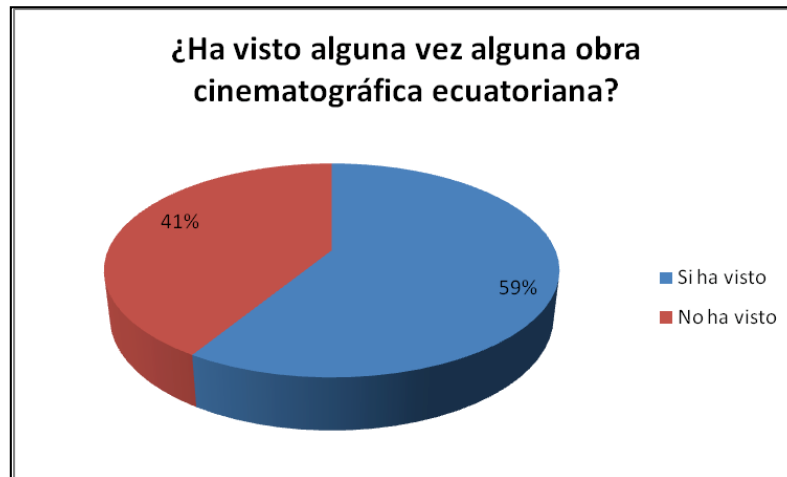


Figura 23 | Resultado de encuesta: Conocimiento de la obra audiovisual nacional

- **Pregunta 6**

¿Cómo considera Usted a la Producción Cinematográfica ecuatoriana dentro de parámetros de calidad y promoción?

Según las opciones proporcionadas, el **34.8%** consideró que es de buena calidad y no tiene nada que envidiarle al cine extranjero, el **41.2%** consideró que es de buena calidad, pero no se le da el suficiente apoyo; el **21.7%** opinó que la calidad es regular, pero considera que ha mejorado notablemente en los últimos años y el **2.3%** dijo no gustar en lo absoluto del cine nacional.

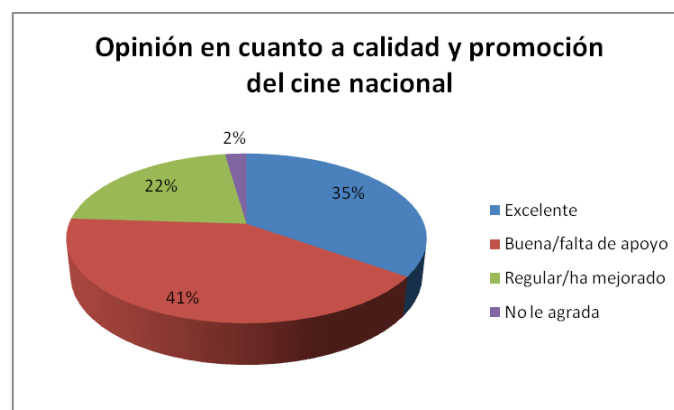


Figura 24 | Resultado de encuesta: Opinión sobre calidad y promoción del producto audiovisual nacional

- **Pregunta 7**

Si le ofrecieran una sala de cine en la que pudiera apreciar o proyectar (si fuera el caso) obras cinematográficas independientes, ¿qué tanta aceptación tendría de su parte?

El **55.7%** dijo que de su parte tendría **mucha aceptación y que apoya totalmente al talento nacional**, el **41.2%** mediana aceptación, le interesa pero no le entusiasma demasiado la idea, y un **3.2%** no se sentiría interesado pues prefiere el cine comercial.

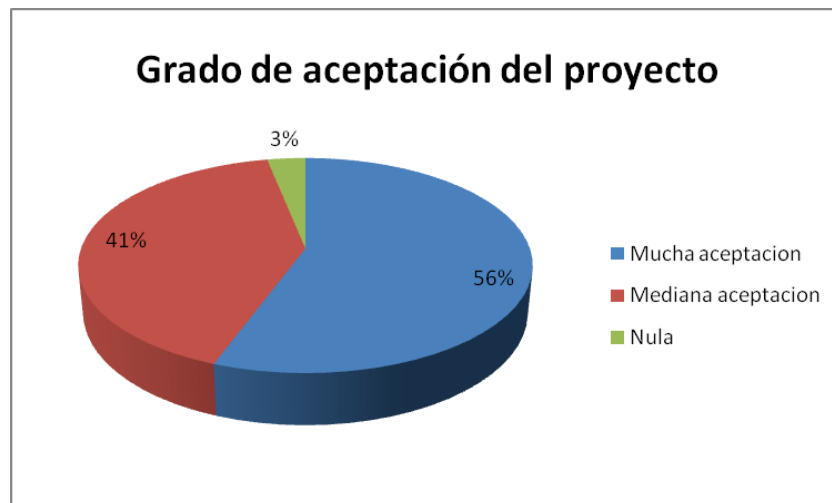


Figura 25 | Resultado de encuesta: Grado de aceptación del Proyecto

Pregunta 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a ver una película o cortometraje ecuatoriano?

Un **59%** respondió que estaría dispuesto a pagar entre **\$3 y \$4 tomando en cuenta como referencia los tickets del cine comercial**, un 36% estaría dispuesto a costear \$2 y un 5% preferiría cancelar \$1.

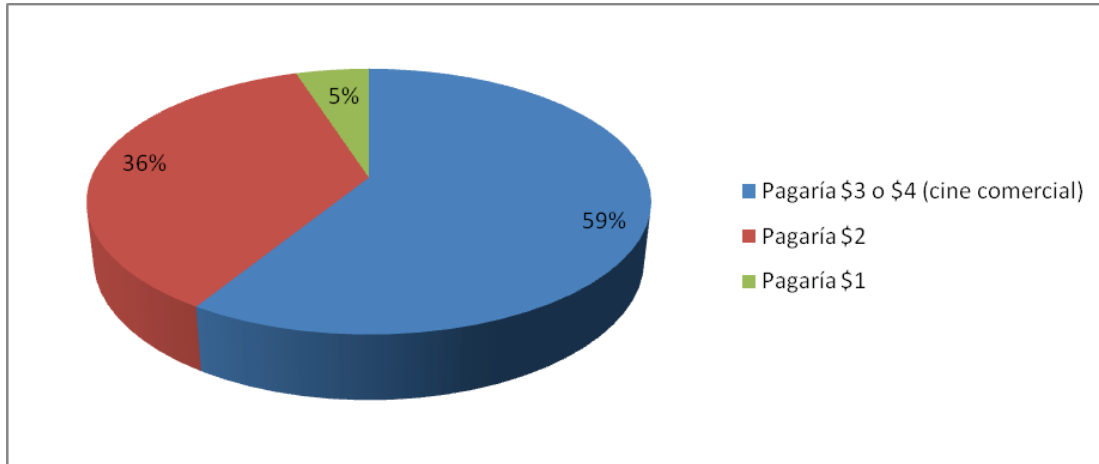


Figura 26 | Resultado de encuesta: Consideración sobre costo/beneficio

- **Pregunta 9**

¿Consideraría Usted importante que la gente conociera el arte cinematográfico y su difusión?

El **71.5%** lo creen importante y además invitarían a sus conocidos, un **25.8%** lo considera medianamente importante pero iría sólo pues no cree que sus conocidos se sintieran atraídos por la idea y un **2.7%** contestó que le es indiferente.

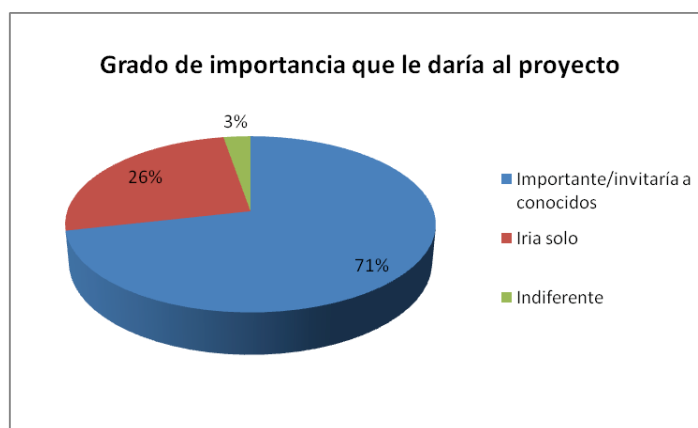


Figura 27 | Resultado de encuesta: Importancia que se le da al proyecto

2.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Se ha usado un criterio sobre la población total de Guayaquil y el mercado meta. Según la investigación de mercado un 56% de ese grupo objetivo acepta totalmente el proyecto y un 41% lo acepta parcialmente por lo que tomando un porcentaje de estos últimos, podríamos asumir que tendríamos un 65% aproximado de aceptación por parte de nuestro mercado meta (equivalente a 108,178 personas de las 166,428 que eran nuestro mercado meta original). Sobre esta base podemos estimar la demanda del producto proyectado a los 5 primeros años de funcionamiento.

Por otro lado se ha determinado una participación de mercado del 5% para el primer año de operaciones, usando el criterio de Porter, estableciendo un crecimiento anual en la participación de mercado del 5%.

Por último, nótese que la cantidad demandada se mantiene constante, criterio aplicado por la posición conservadora adoptada en este análisis.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
P. Objetivo		2'253.987	2'253.987	2'253.987	2'253.987	2'253.987
Demanda		108.178	113.587	118.996	124.405	129.814

Tabla 9. Estimación de la demanda

2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De esta Investigación de Mercado se puede concluir que:

- Un 54% del grupo objetivo gusta de asistir al cine, logrando así obtener a este como nuestro Mercado al que nos vamos a dirigir.

-
- El 56% de los consumidores apoya totalmente al proyecto, otro porcentaje significativo lo apoya parcialmente llegando a un 40% aproximadamente lo que nos indica una alta clientela potencial.
 - El 70% cree que se le debe dar una alta importancia al talento nacional, lo cual refleja un crecimiento en los últimos años en cuanto a interés sobre este mercado. Así mismo un 40% considera que el producto nacional es de calidad y un 60% considera que además de poseer calidad, la causa por la que no es muy conocido es porque no se le da el respectivo apoyo o espacio.
 - De esta manera se puede concluir que resulta importante la implementación de un proyecto a gran escala que de la apertura al talento nacional para fructificar la industria cinematográfica nacional y de esta manera poco a poco ir creciendo a nivel cultural y artístico, el cual genera nuevas mentalidades que sin duda contribuyen en el progreso y crecimiento de la nación.
 - Existen cabe recalcar, pocos sitios donde el artista ecuatoriano puede desenvolverse y darse a conocer. El proyecto no sucumbe al ya conocido patrón de mantener el bajo perfil, sino de combinar estrategias de mercado junto con calidad de producto, para publicitar y comercializar el producto nacional audiovisual a grandes escalas. Consideramos que éste merece igual o mejor espacio que las producciones extranjeras y que poco a poco con proyectos de esta índole se logrará incentivar en la ciudadanía un criterio de preferencia por lo nuestro, un apoyo, un mano a mano entre compatriotas. Esto no sólo nos hace crecer como país, sino que se refleja en la parte financiera, en el optimismo que las personas puedan tener al saber que su trabajo puede también ser valorado en su tierra, que es lo ideal.

2.6 PLAN DE MARKETING

2.6.1 Sumario ejecutivo

En el presente Plan de Marketing para “Neocinema”, el objetivo es introducir y promocionar este nuevo producto dentro del Mercado.

El producto pretende cubrir un espacio no explotado de un lugar adecuado tecnológicamente para la proyección de obras audiovisuales nacionales de corte artístico y cultural. Esto además surge ante la necesidad de más lugares para el entretenimiento, lo artístico y cultural, escasos en nuestro medio actualmente.

Aprovechando los aportes en forma de crédito y premios que se dan a los diferentes proyectos propuestos por personas naturales, al Ministerio de Cultura, Consejo Nacional de Cine y Corporación Financiera Nacional, el actual proyecto puede tener una buena acogida por parte de estos organismos, para su inclusión y contribución en el medio artístico, cultural y de entretenimiento, que además de aportar en estos aspectos, llegaría al público de manera atractiva y asequible económicamente. Es por esto que el actual proyecto no pretende generar grandes ingresos de manera inmediata, sino un leve margen de ganancia, logrando más una posición en el mercado, una recordación de marca y una preferencia de elección por parte del consumidor final.

El público guayaquileño hoy en día no tiene mayores alternativas a la hora de buscar entretenimiento con un valor agregado ya sea en lo artístico o cultural, los teatros tienen poca o nula acogida y esto se da principalmente por la falta de difusión masiva de los mismos, el público que asiste a este tipo de eventos es un grupo tradicional, constante y permanente y no se ha tratado de llegar a otros nichos, se ha sido mas bien más discreto y poco arriesgado en ese aspecto. Los principales destinos del público son los cines comerciales, patios de comida, centros comerciales en general, discotecas y bares. Como se puede apreciar, no existen mayores alternativas, además de que estos lugares, por el crecimiento poblacional, cada vez dan menos abastecimiento, lo cual desemboca en una pérdida de ingresos en este mercado. Esto claramente puede ser acogido y aprovechado por el actual proyecto.

Fuera de esto, con la presente propuesta no sólo se pretende satisfacer a un público como espectadores, sino a un público como artistas-productores. Es claro que cada vez existe mas interés e inquietud por esta rama y el poco espacio que tienen para darse a conocer. Muchas personas concuerdan en que el desarrollo cultural mayoritariamente se da en la capital, por lo que en nuestra ciudad este mercado está poco o nada desarrollado.

Por todo eso y más se pretende dar un mayor grado de importancia al proyecto, promocionándolo masivamente para llegar a mayores audiencias y generar interés en la población. Es necesario por tanto emplear varios medios y vías comunicacionales, desde radio hasta BTL.

2.6.2 Objetivos del plan de marketing

Objetivos financieros

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidades.
- Obtener flujos de cajas positivos que sean mayores a los negativos.

Objetivo de mercadotecnia

- Lograr introducir el producto **NEOCINEMA** en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo el producto sea líder del mercado objetivo.
- Lograr una “lealtad” por parte del cliente meta hacia el producto.

2.6.3 Análisis situacional del mercado

- **Escenario**

En nuestro medio el analfabetismo y nivel cultural muestran índices importantes que denotan una falta a nivel comunicacional de los espacios con que cuenta la ciudadanía para luchar contra estos parámetros desfavorables de nuestra población.

- **Factor demográfico**

Ciudad: Guayaquil

No. de habitantes: 2'253.987

Demanda aproximada (Año 1): 108,178

En cuanto a la demanda cinematográfica, conocemos que una película promedio del cine comercial, se mantiene alrededor de entre 5 y 8 semanas en cartelera, dependiendo de su éxito de taquilla.

Población Área Urbana Personas con educación Superior (cursando o graduados) Edades entre 15 y 39 años Cantón Guayaquil	166,428
--	---------

Tabla 10. Factor demográfico, Plan de Marketing.

Alrededor de 250.000 personas aproximadamente visitan los cines anualmente (por cada una de las cadenas de cine que existen actualmente en nuestro medio), lo cual es un dato importante que refiere a la gran demanda y acogida que tiene el séptimo arte por los espectadores.

Nuestra promesa de venta es “Dale una oportunidad a lo tuyo” con lo que pretendemos dar a entender que aunque el cine nacional no ha tenido mucha apertura o espacio en el pasado, actualmente contamos con grandes artistas que pueden lograr obras que no tengan nada que envidiarles a las extranjeras y que merecen la pena ser apreciadas en un

lugar exclusivo y adecuado con la mejor tecnología y comodidad para los espectadores. Vendemos entretenimiento y cultura y a la vez damos espacio a nuestros artistas.

- **Factor distribución**

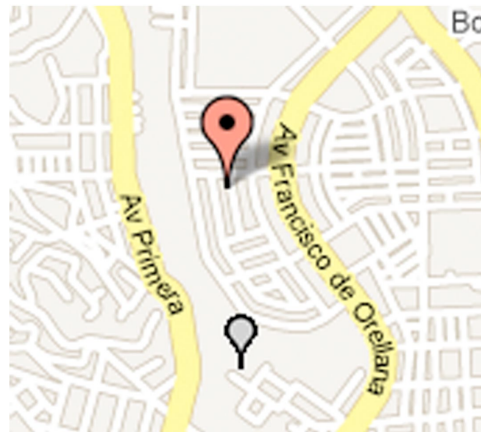


Figura 28 | Croquis de acceso al local

La ubicación para el cine sería tentativamente en los parámetros NORTE, en la Cdla. Kennedy (Av. Francisco de Orellana). Este es un sector estratégico por su accesibilidad, nivel socioeconómico y otros lugares de recreación en los alrededores que lejos de representar una amenaza potencial, lo vemos como una oportunidad de canalizar al público en los alrededores que acostumbran buscar entretenimiento en esta área, y que muchas veces no lo encuentran por el poco abastecimiento que se dan los centros comerciales por la gran afluencia de personas.

- **Factor económico**

Se ofrece un costo/beneficio atractivo:

Lunes-Viernes : \$1,75

Sábados y Domingos: \$2,25

Esto resulta bastante conveniente y asequible respecto de la competencia que ofrece este producto por el doble, además de contar con instalaciones cómodas, tecnología considerando un mínimo margen de ganancias por tratarse de un producto nuevo y segmentado, con el principal propósito de posicionarnos en la mente del consumidor

como un paquete completo de entretenimiento+cultura versus entretenimiento netamente comercial.

2.6.4 Mercado meta

- **Macro-segmentación**

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial del sector al que va dirigido el producto, en este caso el producto **NEOCINEMA** va dirigido al público general de todas las edades, estimando sus necesidades de consumo de la programación televisiva.

- **Público objetivo primario**

Universitarios y Profesionales. Se ha considerado este nicho ya que creemos que abarca tanto al cliente como productor de obras audiovisuales y al cliente como espectador. Se consideró un nivel educacional superior ya que se induce que este grupo se mostrará más interesado en un proyecto de tipo cultural y artístico. Esto no descarta en lo absoluto al resto de la ciudadanía que pueda verse interesada, por el contrario, sería ideal que el proyecto además de satisfacer las necesidades de su grupo objetivo, pueda generar nuevos intereses y en cierto modo incentivar el interés por la cultura y el arte, casi caducos en nuestro medio, por el poco espacio que se le ha dado.

Como ya se ha mencionado anteriormente, de este número de potenciales consumidores, se ha extraído un porcentaje según encuestas que nos da una cifra final del público objetivo primario de 108,178 personas.

- **Público objetivo secundario**

Público mayor a 40 años o niños.

Creemos que nuestro proyecto eventualmente podría atraer la atención de público de todas las edades por interés cultural y de entretenimiento más que nada.

2.6.5 Evaluación cualitativa del producto

Nuestro producto es innovador, fresco y moderno. Además conserva la idea de un cine clásico que pretende acoger los diferentes tipos de expresión artística y generar interés y un nuevo sitio de entretenimiento con el agregado del arte y la cultura, versus el cine netamente comercial. Creemos que es posible conseguir entretención valorando también el producto nacional.

2.6.6 Ciclo de vida de un producto

El producto a lanzar se situará en la etapa de Introducción, lo que involucra la existencia de cierto estado de inseguridad a pesar de la existencia una demanda potencial a cubrir. Es por esto que los primeros meses no se espera que gran cantidad de espectadores prefieran nuestros servicios, debido a que al iniciar nuestro funcionamiento no se la podrá hacer con una programación muy variada que pueda satisfacer a todos los gustos de los consumidores.

En la **introducción** nuestro producto está ingresando en un mercado y existe un alto riesgo de que el producto no llene las expectativas esperadas. Se analiza las tendencias y el potencial de los productos en el mercado al que se dirigirá, el posicionamiento en la mente de el o los consumidores, con el fin de aumentar la participación del mercado.

En la etapa de **crecimiento** se determinará el posicionamiento de la marca NEOCINEMA ofreciendo más variedad del producto, activando promociones, y se establecerá una reorganización de la plantilla de programación de acuerdo a las preferencias de los espectadores que visiten nuestro establecimiento.

El ajuste de precio del producto se dará de acuerdo a los referidos en el mercado en que se desenvolverá el producto NEOCINEMA puesto que existen ya, dos cadenas de cines que ofrecen espacios para la publicidad de productos varios para la obtención de ingresos.

En la etapa de **madurez**, NEOCINEMA ya estará posicionado en la mente del consumidor y dentro de este existirán reducción de costes, eficiencia operativa en el marketing mix, y se racionalizaran las inversiones para una distribución eficiente y eficaz de los recursos del cine.

En la etapa de **declive**, se maximizan los ingresos residuales, habrá poca inversión, y sólo resta el posicionarse fuertemente en el mercado en el que se desenvuelve o abandonar.

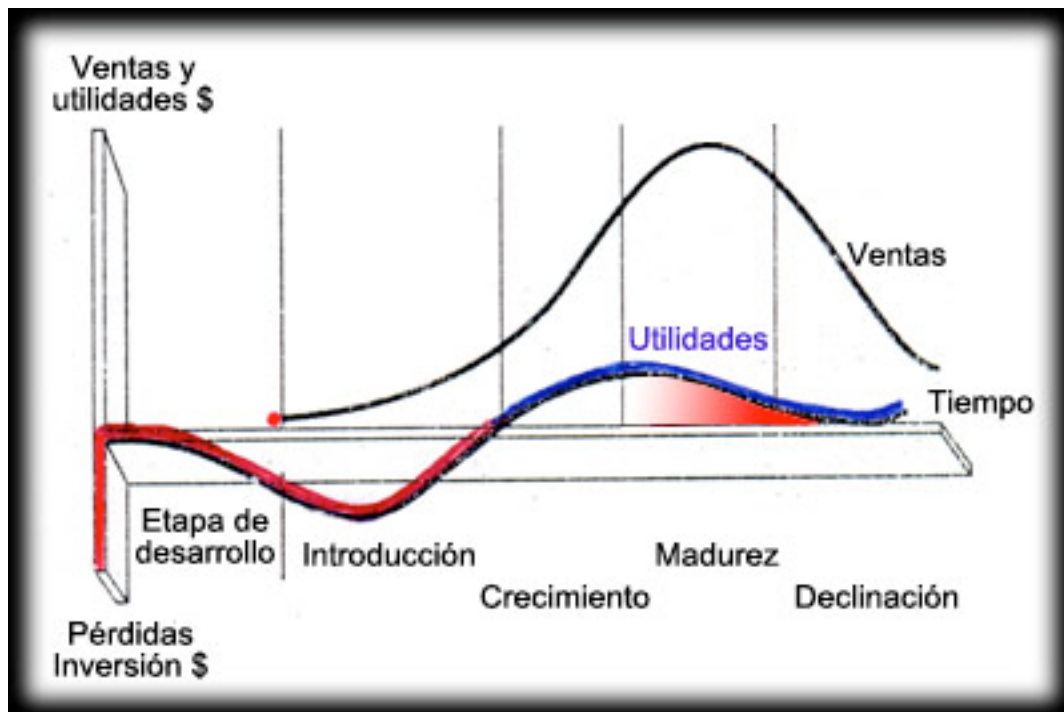


Figura 29 | Ciclo de vida del producto

2.6.7 Análisis estratégico

- **Matriz BCG**

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de

crecimiento del mercado (industria). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.
- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.
- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que el producto que se desea lanzar se constituye en una “interrogante”, dado que al ser un producto relativamente nuevo, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses el producto

cuenta con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado del cine en el Ecuador se ha desarrollado durante los últimos 20 años, lo cual se ve reflejado en la existencia de cadenas de cines y festivales para el cine nacional.

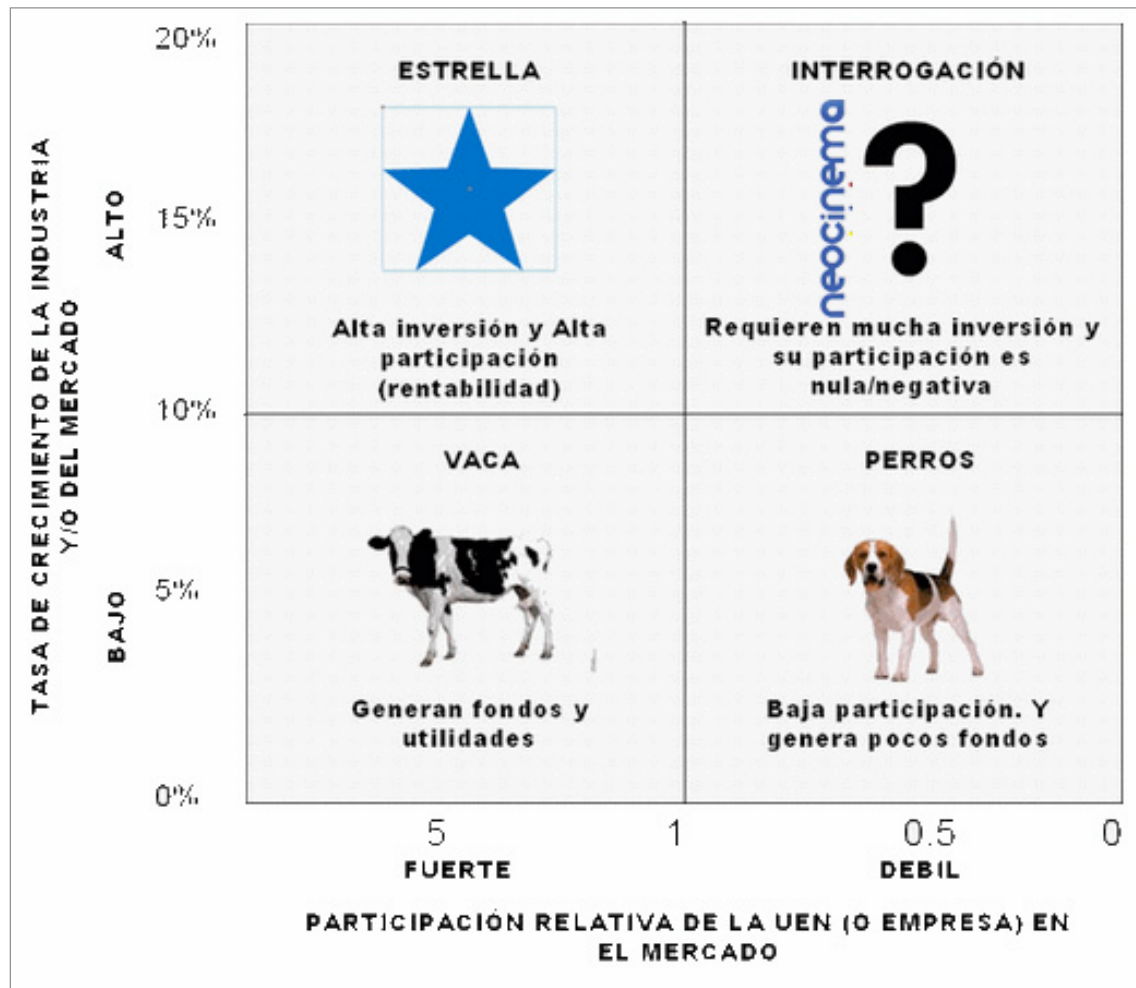


Figura 30 | Matriz BCG

2.6.8 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores internos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores externos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

- **Fortalezas**

Las fortalezas que tendrá NEOCINEMA:

- a) Tecnología e infraestructura de calidad, para una mejor exposición de las piezas audiovisuales.
- b) Ubicación accesible del lugar.
- c) Publicidad y mediación atractiva. Con esto se pretende erradicar la mentalidad de que para visualizar piezas audiovisuales nacionales, se debe acudir a un lugar “aburrido” o carente de atractivo, que para esto sólo se puede asistir a un museo o algún festival universitario. Neocinema pretende poner en el mercado el producto nacional dándole todo el interés y publicidad posible.
- d) Notoriedad y buena imagen de marca NEOCINEMA.
- e) Capital humano profesional y especializado.
- f) Conocimiento del mercado y entorno de actuación, proximidad a la demanda.
- g) Flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en el entorno.
- h) Apoyo al producto nacional tanto en el aspecto comercial como cultural.

- **Oportunidades**

- a) Internet y nuevos canales de distribución, como Noticias Internet, y posibilidad de diversificación de otras fuentes de ingresos.
- b) Desarrollo de la producción audiovisual nacional. Esperanza para los pequeños productores. Búsqueda de auspiciantes particulares o del Estado.
- c) Incremento de la producción nacional y/o coproducción con las principales cadenas, desarrollo del Fondo de Promoción a la producción y similares canalizados a través del CONSEJO NACIONAL DE CINE y/o CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.
- d) Lograr un apoyo y aval del Estado y Ministerio de Cultura.
- e) Segmentar el público según géneros de las piezas audiovisuales.
- f) Desarrollo de la creatividad y del profesionalismo para los pequeños productores.

- **Debilidades**

- a) La concerniente desvalorización el producto nacional en lo audiovisual.
- b) No hay gran disponibilidad de capital humano capacitado para la instalación de los equipos tecnológicos.
- c) Baja retribución en los cuadros bajos de la pirámide organizativa con alta rotación profesional.

- **Amenazas**

- a) Evolución de la oferta de televisión y los ingresos por publicidad en Ecuador, tendencia a la fuga de los «buenos» consumidores hacia el Cable.
- b) Transformación en el comportamiento del consumidor, menor consumo de televisión en los jóvenes, consumo más fragmentado y menos familiar.
- c) Descenso y empobrecimiento de la población público objetivo. Los consumidores más rentables terminan prefiriendo el cine comercial extranjero lo que representa una mayor inversión de capital en publicidad en medios masivos para captar la atención del consumidor potencial y objetivo.

2.6.9 Marketing Mix

- **Producto**

El producto que ofrece **NEOCINEMA** poseerá una imagen atractiva, sobria y firme, dando así la seguridad y garantía de proveer entretenimiento, arte y cultura, esto se dará por la premisa de mantener un formato de atracción, imagen y estilo muy similar al de la competencia, incluyendo el factor comercial, dando así la importancia y espacio adecuado al producto nacional y por decirlo así ofreciéndolo en un empaque novedoso e innovador, no antes visto.

El servicio-producto que prestará el cine como tal a la comunidad, tanto a asiduos clientes de cines como a cinéfilos y productores independientes será manejado bajo la marca NEOCINEMA como muestra de originalidad, seriedad, elegancia y sobriedad. Se dará la publicidad adecuada a las diversas piezas audiovisuales a través de afiches atractivos y bajo los estándares tipográficos internacionales, de tal modo que el producto del talento de nuestros jóvenes no sea más visto como algo burdo o “feo”.



Figura 31 | Planos 3D del cine

- **Precio**

Nuestros precios se basarán en base a la competencia y en los distintos días de la semana como es el caso de Supercines y Cinemark cuyas entradas fluctúan entre los \$3,00 y \$4,00 dependiendo de si es día entre semana o fin de semana. Nuestros precios serían de \$1,75 para días ordinarios y \$2,25 para fines de semana.

Otros precios que se utilizarán serán aquellos que se den en promociones que serían evaluadas posteriormente para su implementación como el formato “Martes locos” o similar.

Además de esto se contará con ingresos de bar que representan un rubro importante ya que las personas tienen por costumbre adquirir el tradicional canguil, bebidas y otros alimentos a la hora de disfrutar de sus películas favoritas.

- **Plaza**

El medio de distribución empleado por el canal para llegar a la población objetiva será por medio del local directamente, ya que es aquí donde serán exhibidas las películas y eventualmente podría considerarse la producción y venta de las obras más reconocidas y taquilleras a precios asequibles dentro del cine.

- **Promoción**

Se emplearán diversos canales para la promoción inicial del cine como introducción de nuevo producto/servicio. En este caso se emplearían métodos tradicionales como afiches impresos en empresas y negocios auspiciantes, vallas en la vía pública, paletas, entre otros. También se emplearán medios NO TRADICIONALES, como el BTL haciendo uso de la publicidad masiva en Internet en redes sociales como *Facebook*, así también con promociones especiales tipo 2x1, cuñas radiales, entre otros.

**Dicen que lo mejor se
conserva siempre en
envases PEQUEÑOS, como
TU TALENTO. Pero puede ser
PROYECTADO EN GRANDE,
como tus sueños. Inscribe
tus obras y piezas
audiovisuales.** Visítanos y
llena tu inscripción,
conoce los requisitos y
hazte conocer.



Dale una oportunidad a lo tuyo.

neocinema

Figura 32 | Afiche publicitario para Neocinema



Figura 33 | Vallas publicitarias de Neocinema

2.6.10 Merchandising

Tanto para recordación de marca en el consumidor como para la imgaen del cine, será necesaria la inversión en la elaboración de los distintos souvenirs que se necesitan para una correcta promoción, como son gorras, plumas, cuadernos, jarros, llaveros, entre otros.



Figura 34 | Merchandising: Camiseta y gorra Neocinema



Figura 35 | Otros artículos de merchandising

2.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

2.7.1 Recopilación de información

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación del cine en la ciudad de Guayaquil.

2.7.2 Inversión

Como las instalaciones del canal estarán ubicadas en la Cdla. Kennedy, se invertirá en la infraestructura del local que se utilizará para empezar a realizar las actividades del cine, para su función y planificación de la programación, además se comprarán todos los

equipos necesarios para tener un buen desenvolvimiento en las actividades que realizará el cine, tales como proyectores, luces, computadores, pantalla HD y motor de la máscara de ésta, butacas, mobiliario en general, sistema de sonido, etc.

2.7.3 Ingresos

Los ingresos, además del rubro por taquilla y var, van a provenir por los pagos que realicen las empresas anunciantes en nuestro canal, estas empresas pueden ser privadas o públicas, que necesitan publicitar su producto para que sea reconocido por el público televidente y así crear un tendencias al consumo de los productos que ellos ofrecen, o talvez solo desean informar al público en general de las actividades que realizan por el bien de la comunidad , esto es en el caso de las instituciones públicas que más que publicidad lo que realizan son propaganda de las diferentes actividades que ellas realizan.

Es decir, el valor del programa podrá ser cancelado en un 100% para cualquier tipo de publicidad o spot publicitario que se transmita, con un efecto por parte de descuentos cuando se realizan contratos por cierta cantidad de publicidad contenida en paquetes publicitarios que se pueden hacer a las diferentes empresas que publiciten su producto en el canal, esto pueden ser paquetes de minutos mensuales o paquetes anuales. Todo esto podrá ser visualizado de manera total en los Anexos.

2.7.4 Costos

Una vez adquirido el local donde estará ubicado el cine, los costos son los que se utilizaran para el desarrollo de las proyecciones que realizará el cine, para cine-foros, administrativos y de mantenimiento. Todo esto puede ser visualizado al detalle en la sección de ANEXOS.

2.7.5 Financiación

Para esto se evaluó un préstamo con la CFN así como la posibilidad de conseguir capital por parte del Consejo Nacional de Cine que anualmente evalúa proyectos de esta índole con el fin de otorgar apoyo económico. Anualmente aportan con más de \$500,000 en proyectos relacionados con la cinematografía nacional (Puede verse al detalle en los ANEXOS).

2.7.6 Situación Financiera

En esta parte del capítulo vamos a realizar las estimaciones y proyecciones para un periodo de 5 años debido a que nuestro país está en vías de desarrollo y en un período mayor podría convertirse en una economía muy volátil y nuestros datos estarían sesgados a un escenario positivo.

2.7.7 Flujo de Caja

Para la elaboración del flujo de caja empleamos el método directo para abarcar todo el sentido del mismo, en donde podamos observar las razones de los aumentos o disminuciones de efectivo que ocurran dentro de nuestro horizonte de planeación.

Los ingresos operativos provienen del valor por el minuto de publicidad pautado con las diferentes empresas públicas o privadas que publiciten sus productos o servicios en NEOCINEMA.

Se toman en cuenta solamente los egresos operacionales, debido a que el proyecto va a ser financiado con capital propio en su totalidad y de este modo evitamos egresos no operacionales como el pago de intereses. Estos egresos comprenden toda salida de recursos que sean realizados mediante desembolsos en efectivo ya sean pagos realizados a los reporteros, gastos administrativos, gastos en ventas, publicidad, y marketing.

Todos los ingresos y egresos ya mencionados y descritos en párrafos anteriores, pueden ser observados detalladamente en los ANEXOS.

2.8 Aplicación de Métodos de Evaluación.

Para evaluar el proyecto vamos a emplear los métodos más conocidos y utilizados que son el análisis del VAN y de la TIR. Con los cuales podremos determinar la factibilidad y rentabilidad de la implementación del cine para proyección de piezas audiovisuales nacionales NEOCINEMA.

2.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que paga el mercado por una inversión cualquiera.

Al utilizar esta tasa, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable. Los detalles del mismo pueden ser visualizados en los anexos.

2.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es de 67,00% Ver ANEXOS.



CAPÍTULO 3: Conclusiones y recomendaciones

3. SUMARIO

Este proyecto representó el estudio preliminar para la implementación de un cine de para la proyección de piezas audiovisuales nacionales, satisfaciendo las necesidades de la población y cumpliendo con los requerimientos necesarios para la óptima presentación de las mismas y la promoción del talento nacional, así como la proporción de un nuevo centro de entretenimiento basado en arte y cultura.

Se abarcó cuatro campos importantes de investigación, los cuales fueron revisados en los capítulos anteriores.

En primer lugar se realizó una revisión literaria para generar conocimientos de los aspectos en que se basa este análisis para la creación de un cine de para la proyección de piezas audiovisuales independientes en la ciudad de Guayaquil. También se ejecutó un análisis de los diferentes requerimientos técnicos para la funcionabilidad del proyecto como son los equipos necesarios para el montaje del cine y los diferentes agentes implicados en su función –personal laboral- en este punto se revisa también los pasos para la obtención de permisos municipales, entre otros.

En segunda instancia se realizó una investigación de mercado, donde se concluye que el 65% del mercado meta (asiduos al cine) estarían dispuestos a consumir el producto nacional, de igual manera se realizó una investigación de la cantidad de empresas que estarían dispuestas a pautar con el canal para ofertar sus productos, servicios o difundir sus mensajes de lo que se concluye que un 60% de estas empresas estarían dispuestas a pautar con NEOCINEMA (estas empresas comprenden 170 empresas o instituciones públicas y privadas).

Como tercer paso se realizó el estudio financiero donde se analizó la factibilidad de la creación del cine con sus respectivas implicaciones; dejando como cuarto campo el desarrollo un proceso heurístico para la elaboración de una programación adecuada de la proyección de las piezas audiovisuales.

En este capítulo se presentará:

1. Conclusiones
2. Limitaciones del estudio
3. Recomendaciones

3.1 CONCLUSIONES

Es importante resaltar que de la muestra utilizada para el estudio, y tomando en cuenta nuestro nicho potencial, casi el 70% de encuestados son profesionales y estudiantes superiores, manifestando casi en su mayoría un gran interés en el proyecto y en el talento nacional, dando a conocer que han visto algunas producciones y que han quedado muy satisfechos con las mismas.

El estudio realizado pudo describir que los cinéfilos consideran que el producto nacional está estancado no porque no cuente con la calidad y el talento suficiente sino por la falta de espacio que se le da, la preferencia de las grandes cadenas de cine por proyectar filmes extranjeros y la falta de conocimiento de la ciudadanía del producto nacional, y por sobre de todo de no contar con el espacio físico y tecnología para la proyección de las obras.

En lo que respecta al análisis financiero; luego de analizar todos los flujos de efectivo proyectados para 5 años encontramos que la tasa de retorno interna del proyecto es mayor que la TMAR y además el VAN es mayor a 0 (cero), lo que nos confirma que la creación de las salas de cine NEOCINEMA son económicamente factibles, incluso se mantiene ante variaciones en la variables determinantes.

3.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el estudio realizado no hubo la posibilidad de la obtención de toda la información necesaria por parte de los diferentes cadenas de cine, por otro lado las empresas no

determinaron cifras exactas de montos invertidos en publicidad pautaada en radio y en vía pública.

3.3 Recomendaciones

Se recomienda a la persona o grupo de personas encargadas del desarrollo de la implementación del cine, investigar de manera exacta los gastos de producción de las diferentes cadenas de cine comercial y de cómo estas consiguen financiamientos, ya que los datos que se presentan son estimados, promocionar de manera óptima las diferentes piezas audiovisuales a ser proyectadas para obtener buena preferencia entre los espectadores y así lograr atraer más auspiciantes para que promocionen sus productos o servicios en el cine.

El cuestionario de investigación de mercado reveló que alrededor del 76% de los entrevistados reconocen que se necesita de una mejor promoción del cine nacional, ya que esto reflejará una buena aceptación y posicionamiento de NEOCINEMA en el mercado.



ANEXOS

FLUJO DE CAJA NEOCINEMA

ESPOL

ANEXO 2
RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Índice de Rentabilidad

VALOR ACTUAL DE TODOS LOS FLUJOS DE CAJA	
VA DE LOS FLUJOS ANUALES	\$ 578.215,30
INVERSIÓN TOTAL	\$ 407.578,46
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	141,87%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	19,98%

Retorno de la inversión (ROI: 'Return on Investment')

Ingresos totales	\$ 2.137.011,77
Gastos totales	\$ 1.326.224,37
Depreciación	\$ 19.871,48
Benefi cios netos	\$ 790.915,92
Inversión total inicial	\$ 407.578,46
ROI	194,05%

Cociente gasto-ingreso ("costo-benefi cio")
INGRESOS TOTALES/GASTOS TOTALES

INGRESOS TOTALES	\$ 2.137.011,77
GASTOS TOTALES	\$ 1.326.224,37
Cociente "costo-benefi cio"	161,14%

ANEXO 3
VALOR NETO

	AÑOS DE PRE-OPERACIÓN Y OPERACIÓN						
Valor Presente Neto	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Usando Valor Actual / Presente	-407.578,46	\$ 57.608,89	\$ 58.133,71	\$ 74.967,59	\$ 182.656,78	\$ 250.595,50	\$216.384,00
Usando Valor Presente Neto (Valor Neto Actual)	\$ 216.384,00						
7,00%							

Tasa Base de reajuste = TPR (de la CFN)	5,24%
Tasa Efecti va Anual Lista 3 (a 10 años plazo)	8,75%
Promedio	7,00%

ANEXO 4
INVERSIÓN NACIONAL

INVERSIÓN INICIAL

Nota: los costos corresponden a la cotización de 2 salas de cine.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Proyector	\$15.000,00	2	\$30.000,00
Butaca	\$400,00	60	\$24.000,00
Masking motor	\$5.000,00	2	\$10.000,00
Bocinas	\$500,00	20	\$10.000,00
Pantalla HD	\$3.980,00	2	\$7.960,00
Subwoofer	\$1.000,00	2	\$2.000,00
Sistema de cobros	\$2.000,00	1	\$2.000,00
Anuncios de películas	\$1.017,00	10	\$10.170,00
Anuncio de entrada de cine	\$1.850,00	1	\$1.850,00
Alfombras para cine	\$500,00	2	\$1.000,00
Taquilla	\$2.350,00	3	\$7.050,00
Máquina canguilera	\$980,00	1	\$980,00
Aires Acondicionados (30000 BTU)	\$1.000,00	12	\$12.000,00
Horno para hot dogs	\$650,00	1	\$650,00
Anuncios luminosos para bar	\$530,00	2	\$1.060,00
Dispensador de bebidas	\$500,00	1	\$500,00
Costos totales instalación	\$3.970,00	1	\$3.970,00
Congelador	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Construcción edificio	\$125.251,96	1	\$125.251,96
Terreno (900 m2)	\$95,00	900	\$85.500,00
Gastos publicidad	\$46.744,00	1	\$46.744,00
Computadoras administración (PC)	\$700,00	4	\$2.800,00
Computadoras administración (MAC)	\$2.000,00	2	\$4.000,00
Teléfonos	\$30,00	4	\$120,00
Sillas giratorias escritorio	\$50,00	2	\$100,00
Escritorio ejecutivo	\$400,00	2	\$800,00
Sillas para bar	\$40,00	5	\$200,00
Sillas cafetería	\$25,00	12	\$300,00
Mesas cafetería	\$40,00	4	\$160,00
Counters	\$50,00	2	\$100,00
Gastos adm/vtas primer mes	\$15.312,50	1	\$15.312,50
Gastos de reclutamiento personal	\$500,00		\$0,00
GRAN TOTAL			\$407.578,46

ANEXO 5

BALANCE DE EQUIPOS Y MOBILIARIO

BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA, EQUIPOS VARIOS, EDIFICIOS Y MUEBLES DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA				Valor de reposición	Vida útil	Depreciación
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Computadoras administración (PC)	\$700,00	2	\$1.400,00	\$210,00	5	\$238,00
Computadoras administración (MAC)	\$2.000,00	2	\$4.000,00	\$600,00	5	\$680,00
Teléfonos	\$30,00	4	\$120,00	\$18,00	5	\$20,40
Total Equipos de Oficina			\$5.520,00			\$938,40

MUEBLES DE OFICINA				Valor de reposición	Vida útil	Depreciación
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Sillas giratorias escritorio	\$50,00	2	\$100,00	\$15,00	5	\$17,00
Escritorio ejecutivo	\$400,00	2	\$800,00	\$120,00	5	\$136,00
Sillas para bar	\$40,00	5	\$200,00	\$30,00	5	\$34,00
Sillas cafetería	\$25,00	12	\$300,00	\$45,00	5	\$51,00
Mesas cafetería	\$40,00	4	\$160,00	\$24,00	5	\$27,20
Counters	\$50,00	2	\$100,00	\$15,00	5	\$17,00
Total Muebles de Oficina			\$1.660,00			\$282,20

EQUIPOS DE PROYECCIÓN				Valor de reposición	Vida útil	Depreciación
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Proyector	\$15.000,00	2	\$30.000,00	\$4.500,00	10	\$2.550,00
Butaca	\$400,00	60	\$24.000,00	\$3.600,00	10	\$2.040,00
Masking motor	\$5.000,00	2	\$10.000,00	\$1.500,00	10	\$850,00
Bocinas	\$500,00	20	\$10.000,00	\$1.500,00	10	\$850,00
Pantalla HD	\$3.980,00	2	\$7.960,00	\$1.194,00	10	\$676,60
Subwoofer	\$1.000,00	2	\$2.000,00	\$300,00	10	\$170,00
Total Equipos de Proyección			\$83.960,00			\$7.136,60

EQUIPOS VARIOS				Valor de reposición	Vida útil	Depreciación
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Sistema de cobros	\$2.000,00	1	\$2.000,00	\$300,00	5	\$340,00
Horno para hot dogs	\$650,00	1	\$650,00	\$97,50	5	\$110,50
Dispensador de bebidas	\$500,00	1	\$500,00	\$75,00	5	\$85,00
Aires Acondicionados (30000 BTU)	\$1.000,00	12	\$12.000,00	\$1.800,00	5	\$2.040,00
Congelador	\$1.000,00	1	\$1.000,00	\$150,00	5	\$170,00
Máquina canguilera	\$980,00	1	\$980,00	\$147,00	5	\$166,60
Total Equipos para Producción (Varios)			\$17.130,00			\$2.912,10

ARTÍCULOS PARA LOCAL (VARIOS)				Valor de reposición	Vida útil	Depreciación
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Cajas de luces para anuncios de películas	\$1.017,00	10	\$10.170,00	\$1.525,50	5	\$1.728,90
Anuncio de entrada de cine	\$1.850,00	1	\$1.850,00	\$277,50	5	\$314,50
Alfombras para cine	\$500,00	2	\$1.000,00	\$150,00	5	\$170,00
Taquilla	\$2.350,00	3	\$7.050,00	\$1.057,50	5	\$1.198,50
Anuncios luminosos para bar	\$530,00	2	\$1.060,00	\$159,00	5	\$180,20
Total Artículos para Local (Varios)			\$21.130,00			\$3.592,10

TERRENOS				El terreno no se deprecia. Al contrario, gana plusvalía. Por lo tanto, no pierde absolutamente nada de valor y para este caso no calcularemos el monto de plusvalía.		
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Terreno 900m2	\$95,00	900	\$85.500,00			
Total Edificios			\$85.500,00			

EDIFICIOS				Valor de reposición	Vida útil	Depreciación
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL			
Edificio para NeoCinema	\$125.251,96	1	\$125.251,96	\$25.050,39	20	\$5.010,08
Total Edificios			\$125.251,96			\$5.010,08

Porcentaje de reposición	15,00%
Porc. Repos. Edificio	20,00%

ANEXO 6
BALANCE DE RECURSOS HUMANOS

BALANCE DE RECURSOS HUMANOS			
ADMINISTRACIÓN GENERAL			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente General	\$700,00	1	\$700,00
Asistente Gerencia General	\$450,00	1	\$450,00
			\$1.150,00
RECURSOS HUMANOS			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente Recursos Humanos	\$600,00	1	\$600,00
Asistente Recursos Humanos	\$450,00	1	\$450,00
			\$1.050,00
MARKETING			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente Marketing	\$600	1	600
Diseñadores Gráficos	\$700	2	1400
Asistente Marketing	\$450	1	450
			\$2.450,00
SUPERVISIÓN TÉCNICA Y MANTENIMIENTO			
DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL
Conserjes	\$250,00	3	\$750,00
Acomodadores	\$300,00	4	\$1.200,00
Guardias de seguridad	\$300,00	3	\$900,00
adores cinematográficos	\$350,00	3	\$1.050,00
			\$3.900,00

ANEXO 7
COSTOS DE INSTALACIÓN Y MANO DE OBRA
FINANCIAMIENTO PRÉSTAMO CFN

COSTOS INSTALACIÓN DE EQUIPOS - MANO DE OBRA

Descripción	Días de trabajo	Personal involucrado	Costo Unitario	Costo Total
Instalación Monitor	5	1	\$160,00	\$800,00
Viáticos para instalador monitor+bocinas	5	1	\$6,00	\$30,00
Instalación Masking	3	6	\$80,00	\$1.440,00
Viáticos instaladores masking	3	6	\$6,00	\$108,00
Instalación sillas	2	4	\$50,00	\$400,00
Viáticos instaladores sillas	2	4	\$6,00	\$48,00
Instalación varios (equipos, etc.)	1	2	\$50,00	\$100,00
Viáticos instaladores varios	1	2	\$6,00	\$12,00
Instalación pantalla	2	6	\$80,00	\$960,00
Viáticos instaladores pantalla	2	6	\$6,00	\$72,00
COSTO GLOBAL DE INSTALACIÓN				\$3.970,00

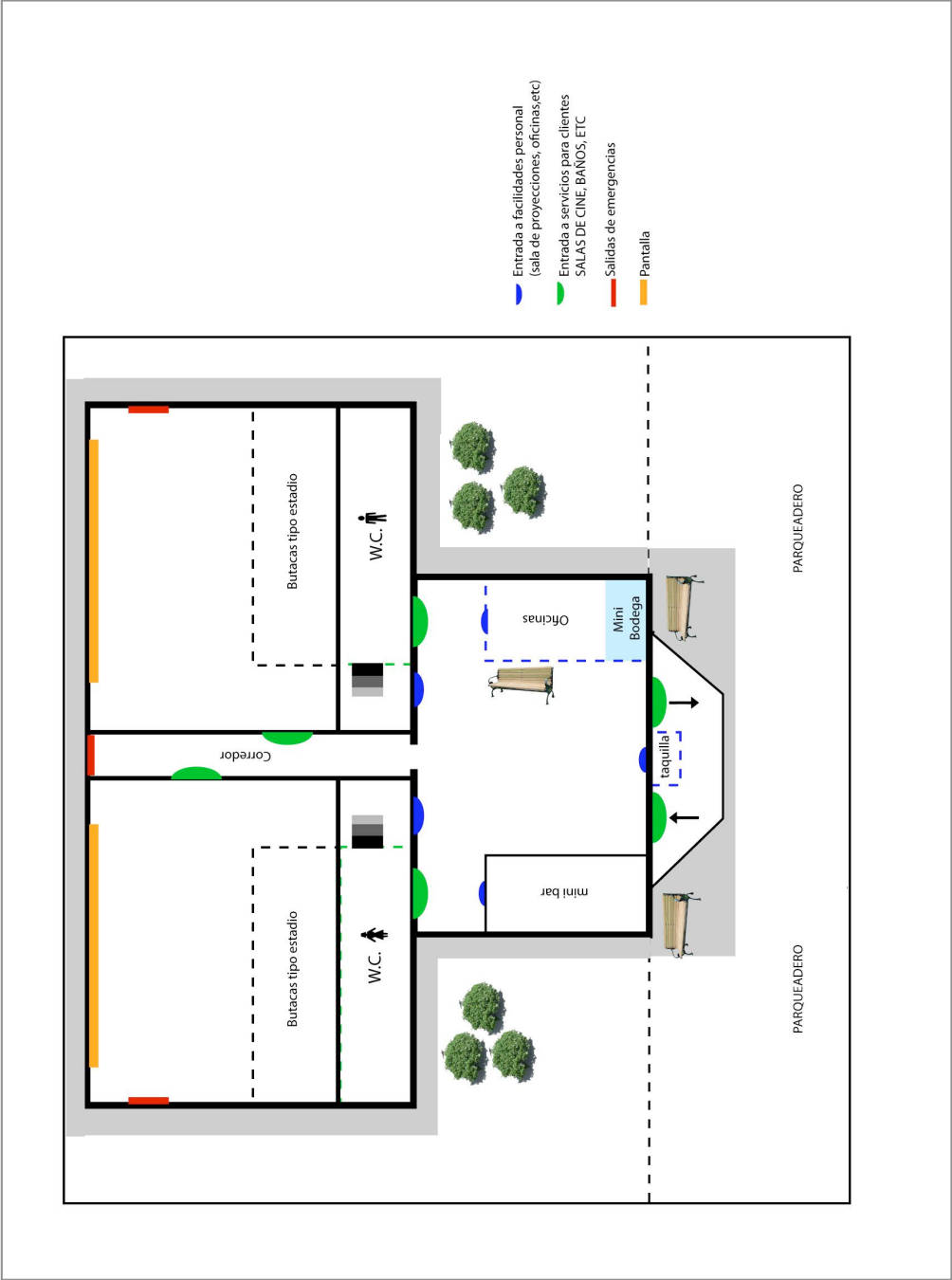
FORMA DE PAGO
FINANCIAMIENTO CFN

Monto	\$ 407.578,46
Tasa de interés	7,00%
Años de financiamiento	5
Pago mensual del interés	\$ 1.896,73
Pago anual del interés	\$ 22.760,72
Interés acumulado en 5 años	\$ 113.803,61
Pago total principal + interés	\$ 521.382,07

ANEXO 8
PRESUPUESTO ARQUITECTÓNICO

PRESUPUESTO OBRA ARQUITECTÓNICA: NEOCINEMA		Tamaño terreno: 900m2		
RUBROS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Planos estructurales, eléctricos y sanitarios				\$ 18.250,00
Permisos de construcción				\$ 1.350,00
Trabajos de campo (caseta de guardiana, etc)				\$ 500,00
Muros (metro cuadrado)	m2	\$ 188,78	10	\$ 1.887,80
Cimentación (metro cúbico)	m3	\$ 350,00	5	\$ 1.750,00
Estructuras de hormigón armado (metro cúbico)	m3	\$ 350,00	12	\$ 4.200,00
Mampostería (paredes de bloques de hormigón simple tipo Victoria de 9cms)	m2	\$ 16,00	1200	\$ 19.200,00
Enlucidos	m2	\$ 5,00	2400	\$ 12.000,00
Estructura metálica cubierta	m2	\$ 25,00	300	\$ 7.500,00
Cubierta (asbesto cemento)	m2	\$ 10,82	300	\$ 3.246,00
Instalaciones eléctricas				\$ 0,00
Puntos de luz		\$ 39,17	100	\$ 3.917,00
Puntos toma-corrientes 110V		\$ 38,77	80	\$ 3.101,60
Puntos toma-corrientes 220V		\$ 45,00	20	\$ 900,00
Paneles		\$ 210,29	8	\$ 1.682,32
Tablero medidores		\$ 383,62	2	\$ 767,24
Acometidas				\$ 200,00
Puntos teléfonos		\$ 33,14	20	\$ 662,80
Tierra para computadoras		\$ 45,71	10	\$ 457,10
Instalaciones Sanitarias (aass-aapp-aall) c/batería baño		\$ 15,00	300	\$ 4.500,00
Revestimientos (cerámica en pisos y paneles)	m2	\$ 15,66	500	\$ 7.830,00
Carpintería puertas		\$ 50,00	50	\$ 2.500,00
Cerrajería y aluminio y vidrio	m2	\$ 52,25	80	\$ 4.180,00
Pintura	m2	\$ 5,50	2400	\$ 13.200,00
Tumbado (gypsum)	m2	\$ 16,63	270	\$ 4.490,10
Obras complementarias				\$ 6.980,00
TOTAL				\$ 125.251,96

ANEXO 9
DIAGRAMA NEOCINEMA



ANEXO 11
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

SEGUNDO TRIMESTRE			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Afi ches promocionales	500	\$ 0,40	\$ 200,00
Afi ches películas	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Cuñas radiales	300	\$ 10,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.350,00

PRIMER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	Costos Globales Año 1
\$ 26.744,00	20000	\$ 46.744,00

GASTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
PRIMER TRIMESTRE			
MEDIO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Vallas	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Afi ches promocionales	1000	\$ 0,40	\$ 400,00
Afi ches películas	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Cuñas radiales	384	\$ 10,00	\$ 3.840,00
Publicaciones diarios	1	\$ 2.704,00	\$ 2.704,00
Liaveros	2000	\$ 1,50	\$ 3.000,00
Gorras	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
Camisetas	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
Tazas	1000	\$ 1,50	\$ 1.500,00
Plumas	3000	\$ 0,60	\$ 1.800,00
TOTAL			\$ 23.394,00

PREMIOS ANUALES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Trofeos Cristal Grabado	8	\$15,00	\$120,00

ANEXO 12
PROYECCIÓN DE INGRESOS POR TAQUILLA

PROYECCIÓN INGRESOS TAQUILLA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo unitario por función (lun - jue):	\$1,75	\$1,85	\$2,00	\$2,10	\$2,15
Costo unitario por función (vie-sab-dom):	\$2,25	\$2,30	\$2,40	\$2,45	\$2,50
Capacidad máxima por sala	60,00				
Funciones por semana	56,00				
Capacidad máxima por día entre semana	420	Estos valores corresponden a las dos salas			
Capacidad máxima por día (sáb o dom)	960				
Capacidad máxima por semana	4020				
Capacidad máxima por mes	16415				
Capacidad máxima por año	196980				

ANEXO 13

HORARIOS ESTIMADOS DE FUNCIONES

[illegible]

ANEXO 14
ESTIMACIÓN VENTAS POR TAQUILLA
-DESGLOSE-

ESTIMACIONES EN VENTAS DE TAQUILLA									
% CRECIMIENTO	TIEMPO	# ASISTENTES ESTIMADOS (LUN- JUE)	INGRESOS ESTIMADOS (LUN-JUE)	# ASIST. ESTIM. (VIE- SAB-DOM)	INGR. ESTIM. (VIE- SAB-DOM)	TOTAL ASISTENTES ESTIMADOS	INGR. ESTIM. TOTALES		
2.00%	SEMANA 1	232	\$406.00	442	\$94.50	674	\$1,400.50	SEMANA 1	
4.00%	SEMANA 2	241	\$422.24	460	\$1,034.28	701	\$1,456.52	SEMANA 2	
10.00%	SEMANA 3	265	\$464.46	506	\$1,137.71	771	\$1,602.17	SEMANA 3	
-2.00%	SEMANA 4	260	\$455.17	496	\$1,114.95	756	\$1,570.13	SEMANA 4	
0.00%	MES 1	999	\$1,747.88	1903	\$4,281.44	2902	\$6,029.32	MES 1	
7.50%	MES 2	1074	\$1,878.97	2046	\$4,602.55	3119	\$6,481.52	MES 2	
12.00%	MES 3	1203	\$2,104.45	2291	\$5,154.86	3494	\$7,259.30	MES 3	
4.00%	MES 4	1251	\$2,188.62	2383	\$5,361.05	3633	\$7,549.67	MES 4	
10.00%	MES 5	1376	\$2,407.49	2621	\$5,897.16	3997	\$8,304.64	MES 5	
6.00%	MES 6	1458	\$2,551.94	2778	\$6,250.98	4236	\$8,802.92	MES 6	
15.00%	MES 7	1677	\$2,934.73	3195	\$7,188.63	4872	\$10,123.36	MES 7	
8.00%	MES 8	1811	\$3,169.50	3451	\$7,763.72	5262	\$10,933.23	MES 8	
15.00%	MES 9	2083	\$3,644.93	3968	\$8,928.28	6051	\$12,573.21	MES 9	
16.00%	MES 10	2416	\$4,228.12	4603	\$10,356.81	7019	\$14,584.92	MES 10	
-1.00%	MES 11	2392	\$4,185.84	4557	\$10,253.24	6949	\$14,439.07	MES 11	
10.00%	MES 12	2631	\$4,604.42	5013	\$11,278.56	7644	\$15,882.98	MES 12	
8.00%	AÑO 1	20370	\$35,646.87	38808	\$87,317.28	59177	\$122,964.15	AÑO 1	
15.00%	AÑO 2	23425	\$43,336.41	44629	\$102,646.31	68054	\$145,982.73	AÑO 2	
5.00%	AÑO 3	24596	\$49,192.69	46860	\$112,464.66	71457	\$161,657.34	AÑO 3	
30.00%	AÑO 4	31975	\$67,148.02	60918	\$149,249.97	92894	\$216,397.99	AÑO 4	
20.00%	AÑO 5	38370	\$82,496.13	73102	\$182,755.07	111472	\$265,251.20	AÑO 5	

56.59%

ANEXO 15
VENTAS ESTIMADAS POR CONCEPTO DE BAR

VENTAS ESTIMADAS POR CONCEPTO DE BAR						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Sin consumo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Hot Dog (res o pollo)	\$2.662,98	\$3.930,11	\$2.915,43	\$8.128,19	\$4.013,00	\$4.013,00
Cangulil pequeño	\$266,30	\$2.109,67	\$1.143,31	\$1.634,93	\$735,72	\$735,72
Cangulil mediano	\$2.071,21	\$3.674,91	\$1.414,84	\$859,27	\$824,90	\$824,90
Cangulil grande	\$1.775,32	\$2.858,26	\$1.500,59	\$4.393,87	\$12.261,96	\$12.261,96
Gaseosa pequeña	\$946,84	\$578,46	\$1.518,45	\$836,04	\$4.013,00	\$4.013,00
Gaseosa mediana	\$1.893,67	\$2.245,78	\$786,02	\$213,66	\$267,53	\$267,53
Gaseosa grande	\$3.846,53	\$6.431,10	\$8.003,14	\$1.950,77	\$3.232,70	\$3.232,70
Nestea pequeño	\$1.065,19	\$646,51	\$2.036,51	\$1.857,87	\$1.226,20	\$1.226,20
Nestea mediano	\$1.952,85	\$1.173,93	\$1.643,50	\$3.344,17	\$1.393,40	\$1.393,40
Nestea grande	\$4.142,41	\$952,75	\$4.144,48	\$2.693,91	\$5.016,25	\$5.016,25
Botella agua (1/2 litro)	\$355,06	\$1.327,05	\$928,94	\$2.415,23	\$3.622,85	\$3.622,85
Otras combinaciones	\$6.213,62	\$13.610,78	\$16.077,74	\$32.512,76	\$33.441,70	\$33.441,70
Combo # 1	\$39.057,03	\$55.293,81	\$69.670,20	\$97.538,28	\$136.553,59	\$136.553,59
Combo # 2	\$14.794,33	\$20.586,31	\$31.440,91	\$64.096,59	\$73.571,73	\$73.571,73
Combo # 3	\$30.772,21	\$37.599,79	\$15.184,53	\$31.583,82	\$45.146,29	\$45.146,29
Combo # 4	\$16.569,65	\$15.312,13	\$26.796,23	\$31.351,59	\$35.671,14	\$35.671,14
	\$128.385,20	\$168.331,37	\$185.204,83	\$285.410,95	\$360.991,97	\$360.991,97

TIEMPO	# ASISTENTES ESTIMADOS (LUN-JUE)	# ASIST. ESTIM. (VIE-SAB-DOM)	# ASISTENTES TOTALES
AÑO 1	20370	38808	59177
AÑO 2	23425	44629	68054
AÑO 3	24596	46860	71457
AÑO 4	31975	60918	92894
AÑO 5	38370	73102	111472

ANEXO 16 PORCENTAJE DE CONSUMO -CONCEPTO BAR-

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	C.UNIT. AÑO					PORCENTAJE DE CONSUMO					# CONSUMIDORES POR ITEM				
		2	3	4	5	UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sin consumo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	20.00%	15.00%	11.00%	5.00%	1.00%	11835	10208	7860	4845	1115
Hot Dog (res o pollo)	\$1.50	\$1.65	\$1.70	\$1.75	\$1.80	\$1.85	3.00%	3.50%	2.40%	5.00%	2.00%	1775	2382	1715	4845	2229
Cangul pequeño	\$1.50	\$1.55	\$1.60	\$1.65	\$1.70	\$1.75	0.30%	2.00%	1.00%	1.10%	0.40%	178	1361	715	1022	446
Cangul mediano	\$1.75	\$1.80	\$1.85	\$1.90	\$1.95	\$2.00	2.00%	3.00%	1.10%	0.50%	0.40%	1184	2042	786	464	446
Cangul grande	\$2.00	\$2.10	\$2.20	\$2.30	\$2.40	\$2.50	1.50%	2.00%	1.00%	2.20%	5.00%	888	1361	715	2044	5574
Gaseosa pequeña	\$0.80	\$0.85	\$0.90	\$0.95	\$1.00	\$1.05	2.00%	1.00%	2.50%	1.00%	4.00%	1184	681	1786	929	4459
Gaseosa mediana	\$1.00	\$1.10	\$1.20	\$1.30	\$1.40	\$1.50	3.20%	3.00%	1.00%	0.20%	0.20%	1894	2042	715	186	223
Gaseosa grande	\$1.30	\$1.35	\$1.40	\$1.45	\$1.50	\$1.55	5.00%	7.00%	8.00%	1.50%	2.00%	2959	4764	5717	1393	2229
Nestea pequeño	\$0.90	\$0.95	\$1.00	\$1.05	\$1.10	\$1.15	2.00%	1.00%	3.00%	2.00%	1.00%	1184	681	2144	1858	1115
Nestea mediano	\$1.10	\$1.15	\$1.20	\$1.25	\$1.30	\$1.35	3.00%	1.50%	2.00%	3.00%	1.00%	1775	1021	1429	2787	1115
Nestea grande	\$1.40	\$1.45	\$1.50	\$1.55	\$1.60	\$1.65	5.00%	1.00%	4.00%	2.00%	3.00%	2959	681	2858	1858	3344
Botella agua (1/2 litro)	\$0.60	\$0.65	\$0.70	\$0.75	\$0.80	\$0.85	1.00%	3.00%	2.00%	4.00%	5.00%	592	2042	1429	3716	5574
Otras combinaciones	\$3.50	\$4.00	\$4.50	\$5.00	\$5.50	\$6.00	3.00%	5.00%	5.00%	7.00%	5.00%	1775	3403	3573	6503	5574
Combo # 1	\$3.00	\$3.25	\$3.50	\$3.75	\$4.00	\$4.25	22.00%	25.00%	30.00%	30.00%	35.00%	13019	17013	21437	27868	39015
Combo # 2	\$2.50	\$2.75	\$3.00	\$3.25	\$3.50	\$3.75	10.00%	11.00%	16.00%	23.00%	22.00%	5918	7486	11433	21366	24524
Combo # 3	\$4.00	\$4.25	\$4.50	\$4.75	\$5.00	\$5.25	13.00%	13.00%	5.00%	8.00%	9.00%	7893	8847	3573	7431	10033
Combo # 4	\$7.00	\$7.50	\$8.00	\$8.50	\$9.00	\$9.50	4.00%	3.00%	5.00%	4.50%	4.00%	2367	2042	3573	4180	4459
							100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	59177	68054	71457	92894	111472

ANEXO 17
INGRESOS ESTIMADOS POR AUSPICIANTES

INGRESO POR AUSPICIANTES

Descripción	MENSUAL		AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
	Valor Unitario	Cantidad									
Auspiciante Bronce	\$350,00	1	\$4.200,00	5%	\$4.410,00	7%	\$4.718,70	10%	\$5.190,57	5%	\$5.450,10
Auspiciante Plata	\$450,00	1	\$5.400,00	4%	\$5.616,00	10%	\$6.177,60	7%	\$6.610,03	9%	\$7.204,93
Auspiciante Oro	\$600,00	1	\$7.200,00	4%	\$7.488,00	8%	\$8.087,04	10%	\$8.895,74	10%	\$9.785,32
Tasa de proyección de película	\$20,00	10	\$2.400,00	2%	\$2.448,00	5%	\$2.570,40	10%	\$2.827,44	12%	\$3.166,73
INGRESOS TOTALES POR SPONSORSHIP			\$16.800,00		\$17.514,00		\$18.983,34		\$20.696,35		\$22.440,35

AUSPICIANTES 1, 2 Y 3: Por concepto de colocación de marca en afiches, pósters y comerciales antes de las películas, en diferentes proporciones (de ahí que unos paguen menos y otros más, puesto que unos gozan de todos los beneficios de colocación de

ANEXO 18 DESGLOSE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS -PROYECCIÓN A 5 AÑOS-

GASTOS ADMINISTRATIVOS		Mensual	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
			Unidad	Costo Unitario	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual	Var. porcentual del incremento en gastos y valor anual
Costos por mantenimiento					10,00%	\$39.600,00	3,00%	\$40.788,00	5,00%	\$42.011,64	7,00%	\$44.952,45
	Luz		1	\$500,00								
	Agua		1	\$200,00								
	Teléfono		1	\$300,00								
	Reparaciones e imprevistos		1	\$2.000,00								
Suministros					4,00%	\$38.220,00	2,00%	\$38.984,40	3,00%	\$39.764,09	2,00%	\$40.559,37
	Panes Hot Dog		1000	\$0,15								
	Salchichas Hot Dog		1000	\$0,50								
	Salsas para Hot Dog		50	\$4,70								
	Papitas frías para Hot Dog		45	\$1,50								
	Maíz para canquill		200	\$0,80								
	Mantequilla para canquill		50	\$0,50								
	Colas (botellas de 3 litros)		450	\$1,30								
	Nestea		150	\$0,70								
	Botellas de agua (1/2 litro)		1500	\$0,15								
	Papel para emisión de tickets											
	Cartones para Hot Dog		1000	\$0,02								
	Envases para bebidas		700	\$0,05								
	Sorbetes		1000	\$0,01								
	Servilletas		1000	\$0,40								
	Fundas para canquill		1000	\$0,06								
	Papel de dispensador para baños		90	\$2,00								
	Papel higiénico		150	\$0,20								
	Jabón líquido		60	\$0,50								
Empleados administración					5,00%	\$86.310,00	5,00%	\$90.625,50	10,00%	\$95.156,78	5,00%	\$99.914,61
	Salarios (por persona)		No. Personas	Salarios (por persona)								
	Conserjes		3,00	\$250,00								
	Acomodadores		4,00	\$250,00								
	Guardias de seguridad		3,00	\$300,00								
	Operadores		3,00	\$350,00								
	Gerente General		1,00	\$700,00								
	Asistente Gerencia General		1,00	\$450,00								
	Gerente Marketing		1,00	\$600,00								
	Asistente Marketing		1,00	\$450,00								
	Gerente Recursos Humanos		1,00	\$600,00								
	Asistente Recursos Humanos		1,00	\$450,00								
TOTAL				\$12.912,50		\$164.130,00		\$170.397,90		\$176.932,50		\$185.426,44
GASTOS VENTAS												
	Salarios (por persona)		No. Personas	Salarios (por persona)								
	Empleados ventas		0,00	\$2.400,00								
	Gastos Publicidad		0,00	\$0,00								
	Cajeros en taquilla		4,00	\$300,00								
	Cajeros en cafetería		4,00	\$1.200,00								
TOTAL				\$2.400,00		\$76.386,32		\$80.861,25		\$83.431,03		\$89.105,33

ANEXO 19
INSTRUCTIVO PARA SOLICITUD DE AUSPICIOS
MINISTERIO DE CULTURA ECUATORIANO



Ministerio de Cultura
del Ecuador

Av. Colón E5-34 y Juan León Mera
Edit. Ministerio de Cultura
Telfs. 02 223-9698
TeleFax: 02 255-2005
www.ministeriocultura.gov.ec

**INSTRUCTIVO PARA TRÁMITE DE AUSPICIOS
A PERSONAS NATURALES, JURÍDICAS U ORGANIZACIONES
COMUNITARIAS**

Los beneficiarios de AUSPICIOS por parte del Ministerio de Cultura, conforme el proceso establecido en el Acuerdo Ministerial No. 054-2009 del dieciocho de marzo “REGLAMENTO DE AUSPICIOS A TRAVÉS DE LOS INGRESOS DE INVERSIÓN ASIGNADOS O QUE SE ASIGNAREN AL MINISTERIO DE CULTURA PARA ACTIVIDADES CULTURALES”, deben cumplir con el siguiente procedimiento y requisitos:

1. El Ministerio de Cultura, pondrá a disposición de los creadores y gestores culturales, instituciones u organizaciones comunitarias el formulario “Requisitos para gestión de auspicios” a través de la página web del Ministerio de Cultura a fin de que los peticionarios consignen los datos e información que se requieren
2. Las personas naturales, jurídicas u organizaciones comunitarias que soliciten auspicio por parte del Ministerio de Cultura, presentarán sus pedidos, exclusivamente, a través de la Secretaría General del Ministerio de Cultura.
3. Los peticionarios deberán entregar en la Secretaría General los siguientes documentos:
 - 3.1 Carta de solicitud del auspicio dirigida al (la) Ministro (a) de Cultura
 - 3.2 El formulario para la solicitud de auspicios (disponible en la página Web del Ministerio de Cultura)



Ministerio de Cultura
del Ecuador

Av. Colón E5-34 y Juan León Mera
Edif. Ministerio de Cultura
Telfs. 02 223-9698
TeleFax: 02 255-2005
www.ministeriodecultura.gov.ec

3.3 Los documentos que justifiquen la petición de auspicio: la invitación a participar en el evento para el cual solicita el auspicio, proformas de costos estimados, reservas de pasajes, y en general la documentación que avalice la necesidad del auspicio solicitado.

3.4 En caso de haber sido beneficiario de un auspicio o asignación anterior por parte del Ministerio, presentará el acta de cumplimiento del (los) objetivos para el (los) cuales el Ministerio le concedió dicho auspicio o asignación.

3.5 Los peticionarios deberán adjuntar los siguientes documentos:

Para personas naturales:

- Fotocopia a color de la Cédula de Identidad
- Fotocopia color de la papeletea de votación
- Registro Único de Contribuyentes (copia certificada)
- Certificación bancaria de cuenta activa

Para personas jurídicas:

Fotocopia a color de la Cédula de Identidad del representante legal

- Fotocopia a color de la papeleta de votación del representante legal
- Estatutos de constitución de la empresa u organización beneficiaria
- Nombramiento actualizado del representante legal
- Certificación bancaria de cuenta activa.
- Registro Único de Contribuyentes (copia certificada)



Ministerio de Cultura
del Ecuador

Av. Colón E5-34 y Juan León Mera
Edif. Ministerio de Cultura
Telfs. 02 223-9698
TeleFax: 02 255-2005
www.ministeriodecultura.gov.ec

4. La documentación ingresada en la Secretaría General (carta de solicitud de auspicio, formulario de solicitud de auspicio y documentos respectivos), será enviada al Comité de Auspicios, el que lo remitirá a la Comisión de Apoyo, la misma que emitirá un informe de pertinencia del auspicio, previo análisis y revisión de la documentación.
5. Para la elaboración de los informes de pertinencia la comisión utilizará una tabla de ponderación estadística, la misma que permite conocer como pertinente a la propuesta que cumple con un 75% de los criterios mínimos requeridos para el cumplimiento de un auspicio y como no pertinente a aquellos auspicios que poseen un porcentaje menor al 75% mínimo requerido.
6. En base a este informe de pertinencia, el Comité de Auspicios, procederá conforme lo dispuesto en el Art. 6 del “Reglamento de Auspicios, a través de los ingresos de inversión asignados o que se asignaren al Ministerio de Cultura, para actividades culturales” numerales 6.3 al 6.7.
7. El Ministerio de Cultura entregará el auspicio económico mediante transferencia bancaria, únicamente cuando el Acuerdo Ministerial a través del cual se conceda el auspicio, esté debidamente legalizado.
8. La utilización de los recursos otorgados debe ceñirse a lo dispuesto en los artículos 8, 9 y 10 del “Reglamento de Auspicios, a través de los ingresos de inversión asignados o que se asignaren al Ministerio de Cultura, para actividades culturales”
9. El seguimiento, evaluación final y liquidación se sujetarán a lo establecido en los artículos 11 y 12 del “Reglamento de Auspicios, a través de los ingresos de inversión asignados o que se asignaren al Ministerio de Cultura,

para actividades culturales”.

10. La Subsecretaría que emitió el informe técnico y económico, en función a los reportes de seguimiento y evaluación presentados por el beneficiario, consolidará los indicadores de impacto del auspicio otorgado. Los indicadores se construirán en base al impacto socio-económico del auspicio (generación de empleo, ingreso de recursos y conocimiento), apoyo a la política pública (generación de beneficiarios directos e indirectos), fomento a la creatividad (generación de espacios a nivel nacional e internacional para los creadores nacionales).

ANEXO 20

FORMULARIO PARA SOLICITUD DE AUSPICIOS

MINISTERIO DE CULTURA ECUATORIANO

FORMULARIO PARA SOLICITUD DE AUSPICIOS	
 Ministerio de Cultura del Ecuador Av. Colón ES-34 y Juan León Mera Edif. Ministerio de Cultura Telfs.: 02 223-9698 Telefax: 02 255-2005 www.ministeriocultura.gov.ec	
NOMBRE DEL PROPONENTE (S) - REPRESENTANTE LEGAL:	
RAZÓN SOCIAL (personas jurídicas):	
PROVINCIA / CANTON / PARROQUIA:	
DIRECCIÓN:	
CORREO ELECTRÓNICO:	
TELÉFONOS:	
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD PROPUESTA:	
FINALIDAD DE LA ACTIVIDAD PROPUESTA:	
PAÍS:	
LUGAR: PROVINCIA / CANTON / PARROQUIA:	
DOCUMENTOS HABILITANTES	PRESENTA SI NO
Curriculum Vitae	
Cópia de Cédula de Ciudadanía (color)	
Cópia de Certificado de Votación actualizada (color)	
Estatuto de constitución o Acuerdo Ministerial de la empresa u organización (para personas jurídicas)	
Nombramiento actualizado del representante legal (personas jurídicas)	
Registro único de contribuyentes - RUC	
Registro único de proveedores - RUP (opcional)	
Certificación bancaria del peticionario (cuenta de ahorros / cuenta corriente)	
Resumen del objeto de auspicio	
Declaración Juramentada de no haber sido beneficiario (a) directo (a) de asignaciones o auspicios para ejecución de eventos o proyectos, en el año anterior a la petición; de no tener vinculación alguna con instituciones o personas que hayan sido beneficiarias de asignaciones o auspicios hasta un año anterior a la fecha de esta petición; y, de no tener ningún impedimento legal para suscribir contratos o convenios públicos (NOTARIA)	
Copia certificada de la invitación o acreditación, a su favor, por parte de la institución o de los organizadores del evento, en el cual participará el peticionario. (aplica en solicitud de pasajes)	
Fecha de inicio del evento	día mes año
Fecha de culminación del evento	día mes año
Monto solicitado:	
Otros documentos adjuntos (detallarlos):	
Acepto expresamente, que de incurrir en falsedad o error en los datos proporcionados en este documento, el Ministerio de Cultura deje insubsistente, rechace o anule todo trámite que se encuentre en curso, y en caso de haber recibido recursos económicos me comprometo a devolverlos inmediatamente al Ministerio de Cultura. Así mismo conozco y acepto que el Ministerio de Cultura podrá iniciar acciones legales en mi contra, en caso de que los datos proporcionados en el presente formulario, sean falsos.	
EL PROPONENTE	
Nombre: _____	Firma: _____
C.I. _____	Fecha: _____
La simple presentación de la documentación, no obliga al Ministerio de Cultura a auspicar la presente petición; por lo tanto, toda petición deberá cumplir con los parámetros establecidos en las bases y con el procedimiento previsto en el Reglamento Institucional que rige el proceso.	
PARA USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE CULTURA	
Código de ingreso:	Fecha de ingreso: día mes año
Tiene la documentación completa: sí ☐ no ☐	
Certifica:	
Secretario General: _____	

ANEXO 21
REGLAMENTO PARA AUSPICIO DE LA
CORPORACIÓN FINANCIERA ECUATORIANA

APOYO FINANCIERO CFN

La Corporación Financiera Nacional, permanentemente interesada en el desarrollo socio económico del Ecuador tiene entre sus objetivos la inclusión en el sistema económico nacional de estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado y aquellos que hayan egresado de una carrera universitaria durante los últimos cinco años; que además posean una idea diferenciadora, innovadora o un proyecto, que pueda convertirse en un plan de negocios, alineado a la normativa que rige a CFN; de tal manera que estas personas puedan iniciar una actividad como empresarios.

Para poder operativizar estas iniciativas de emprendimiento, CFN busca establecer convenios con Universidades para el desarrollo de proyectos e ideas de negocios que puedan convertirse en una realidad sostenible, a través de la difusión y aplicación de la línea de crédito denominada SOCIO EMPRESA que CFN ha diseñado a través de la Subgerencia Nacional de Participación Accionaria y Cluster, atendiendo y dando respuesta a sugerencias de instituciones de educación superior.

Parte de las funciones que adquiere la entidad de educación superior es el análisis de ideas de negocios y proyectos que puedan ser sostenibles, para que sean canalizadas a CFN e ingresen en el proceso de crédito, además de convertirse la institución en un orientador en la fase de elaboración del proyecto y posteriormente durante el inicio de su ejecución, lo cual garantizaría justamente la sostenibilidad del negocio.

Con este antecedente y seguro del interés en el desarrollo profesional de sus alumnos, CFN ha seleccionado a un grupo privilegiado de universidades en todo el país para que a través de la suscripción de un convenio de cooperación interinstitucional, se dé el apoyo que requiere este importante sector de la sociedad y de la producción.

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios del producto "Crédito Socio Empresa" son personas naturales y/o jurídicas (creadas para el proyecto), que desarrollen proyectos de emprendimiento que presenten diferenciación y/o evidencien elementos de innovación tecnológica, siempre que se encuentren enmarcados en las actividades financiables definidas por CFN y cuyos ejecutores sean identificados como emprendedores, entendidos como:

"Estudiantes universitarios de último año de pregrado, estudiantes de postgrado, y personas que hayan egresado de una carrera universitaria durante los últimos 5 años, que tengan un proyecto alineado a las actividades financiables de la CFN y pueda transformarse en un plan de negocios".

El emprendedor o grupo de emprendedores deberá demostrar que no posee otro negocio en marcha al momento de presentar su solicitud. Para tal efecto, los beneficiarios deberán presentar la documentación que requiera la CFN, para solventar su situación.

Factor de diferenciación: El producto a obtener y comercializar, al menos, deberá contar con elementos que le diferencien de otros existentes y tener definido un mercado objetivo donde se lo comercializará.

El emprendedor puede encontrar diferentes modalidades de financiamiento con los cuales ejecutar su proyecto.

1) Microcrédito.

Individual hasta \$20.000 o asociativo con un grupo de hasta cinco emprendedores.

Monto financiable:

- Hasta \$20.000 por crédito individual.
- Hasta \$100.000 por proyecto de emprendimiento para crédito asociativo.

Se financiarán hasta el 100% del plan de inversiones excluyendo gastos de capital de trabajo no operativo (administración y ventas).

Período de gracia:

- De acuerdo a las características del proyecto (demostrando la necesidad).

Garantías Especiales.

- Quirografarias + un garante solidario. En caso de que se financie activos fijos se podrá pedir prenda o hipoteca de éstos.

Instrucciones Especiales.

- **Asistencia Técnica:** Las entidades por la asistencia técnica brindada, recibirán una retribución que será cubierta por el emprendedor, la cual estará incluida en el plan de negocios.

2) Crédito Segundo Piso

Monto financiable:

- Hasta \$20.000 Credimicro
- Hasta \$100.000 Multisectorial

Tasa de interés:

- Tasa de redescuento -2%.

Plazo:

- Definido por IFI hasta 10 años

Período de gracia:

- Definido por la IFI; Hasta un año Credimicro. Hasta tres años Multisectorial.

Garantías:

- **Las solicitadas por la IFI.**
- **Se podrá cubrir hasta el 60%** de las garantías otorgadas, aplicando al FOGAMYPE.

CONVENIOS SUSCRITOS

- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)
- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ (UTM)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA (UPS)¹

¹http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407

ANEXO 22
FORMULARIO DE SOLICITUD DE PRÉSTAMOS A LA CFN
PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO

**SOLICITUD Y LISTADO DE DOCUMENTOS
ENTREGADOS POR EL CLIENTE PARA APLICACIÓN DE EMPRENDEDORES –
PERSONAS NATURALES
(RPCP-11A)**

Lugar y fecha : _____

Señores

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Presente.

De mi consideración:

Yo, _____ presento para su análisis y verificación, la documentación
y requisitos solicitados, para acceder a la línea de crédito emprendedor por el monto de:

_____ USD, con el siguiente destino: Activo Fijo: _____ USD; Capital de
trabajo: _____ UDS; Asistencia Técnica _____ USD.

Yo, _____ firma acreditada de la Universidad

_____ **declaro que he revisado a profundidad y apoyado en la elaboración del
proyecto que presenta** _____ y consideramos que el mismo esta adecuadamente
sustentado en todos sus supuestos y que las cotizaciones de equipos, maquinarias, activos fijos, sueldos
y salarios, ingresos, gastos y en todos los demás rubros económicos de la proyección, están acordes
con la realidad actual del Ecuador.

Por lo tanto, consideramos que el proyecto es factible de implementarlo en el mercado y
tecnológicamente es viable implementarlo, además utiliza tecnologías ambientalmente amigables, por
lo que la Universidad _____ ó la Agencia de Desarrollo _____
recomienda que la CFN evalúe el proyecto, analice su viabilidad de aplicar a una opción de crédito ya
que este proyecto se enmarca con un factor de diferenciación en el campo de innovación tecnológica,
reconversión industrial o generación de valor agregado.

Atentamente,

Firma Firma Acreditada Universidad o Agencia Desarrollo Local

CI CI y sello

No. de Registro Acreditado CFN

**PARA USO EXCLUSIVO DE LA CFN
VERIFICACIÓN**

Personas Naturales

1. Copia cédula ciudadanía, RUC y papeleta votación, de ser el caso
2. Pago impuesto a la renta ultimo año de ser el caso
3. Declaraciones IVA ultimo año de ser el caso
4. Copia último pago luz, agua o teléfono
5. Referencias bancarias, comerciales, personales, laborales (últimos trabajos de ser el caso)
6. Hoja de vida del emprendedor
7. Plan de Negocios
8. Proformas de equipos, maquinarias y materia prima contempladas en el plan de inversiones

ISO-9001 Registros operativos PCP-RPCP-11 2/2

ANEXO 23
SOLICITUD PARA PREANÁLISIS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
CORPORACIÓN FINANCIERA ECUATORIANA

INFORMACION RESUMEN DEL EMPRENDEDOR Y PROYECTO PARA PRE ANALISIS DE PERSONAS NATURALES RPCP - 16"			
DATOS PERSONALES DE LOS EMPRENDEDORES			
Apellidos y nombres completos:			
Fecha de nacimiento (dd-mm-aa):		No. cédula identidad:	
Estado civil:	☐ Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐ Unión libre		
Nacionalidad:	☐ Ecuatoriana ☐ Extranjera	No. pasaporte	
Sexo:	☐ M ☐ F	Separación de bienes: SI NO ☐ ☐	
Total activos	Total pasivos	Total patrimonio (activos – pasivos)	
Nivel académico Universidad:	☐ Superior Estudiante ☐ Superior Egresado ☐ Postgrado Estudiante ☐ Postgrado Egresado		
Apellidos y nombres completos del cónyuge:			
No. cédula de identidad:			
UNIVERSIDAD QUE AVALA EL PROYECTO			
Nombre de la Universidad:			
Firma Acreditada de la Universidad que certifica el proyecto			
No. de Registro de Acreditación CFN			
Correo electrónico:			
RESIDENCIA ACTUAL			
Ciudad	Calle	No.	
Sector/barrio		Dpto.	Piso:
Teléfono	Celular	E-mail	
Vivienda:	☐ Propia ☐ Arrendada	☐ Vive con familiares ☐	
Dirección para envío de correspondencia:			Casilla:
ACTIVIDAD ECONÓMICA			
Empleado público	☐ Empleado privado	☐ Trabajador independiente	☐
Nombre de la empresa donde trabaja:			
Actividad de la empresa:			
Cargo que desempeña:		Tiempo de trabajo (aa-mm-dd):	
Dirección de la empresa:			
Ciudad:	Calle:	No.	
Sector/barrio:		Dpto.:	Piso:
Teléfono:	Celular:	E-mail:	
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A DESARROLLAR (DATOS PRELIMINARES)			
Tipo de proyecto			
Actividad del proyecto:		CIIU (4 dígitos)	
Descripción del proyecto:			
UBICACIÓN DEL PROYECTO			
Provincia:	Parroquia:	Cantón:	
Ciudad:	Calle:	No.	
Sector/barrio:		Dpto.:	Piso:
Teléfono:	Celular:	E-mail:	

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO				
1. Especificar el tipo de investigación del giro del negocio o fundamentos del negocio que aplicara a socio empresa. ¿Cuál será su producto?				
2. Especificar quienes son los socios, clientes, mercado ¿Qué perspectivas piensa que depara en el futuro a su empresa y al sector, que riesgos enfrenta?				
3. Explicar el monto de inversión, crédito y cómo explica la problemática del negocio, justificar métodos				
4. Explicación de la investigación. Aspectos cualitativos y cuantitativos. Solicitud de préstamos, inversión, exponer lo que necesita en el giro del negocio, en que piensa invertir, gastar, comprar, personal, laboral y que espera con dicha investigación-				
5. Explicar el factor de diferenciación escogido				
6. Objetivos:				
GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS				
	Actual		Proyectado	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos				
Gastos				
DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO)				
	Descripción		Monto US\$	
Materia prima (Capital de trabajo)				
Tecnología (maquinaria y equipos)				
Inversiones (activos fijos)				
Beneficios esperados				
Fuente de repago (ingresos alternos)				
Número de empleos generados				
Monto total del proyecto (US\$)		Monto del crédito (US\$)		
Plazo	Periodo de gracia		Forma de pago	
Destino de la inversión: Activos fijos ☐ Capital de trabajo ☐ Asistencia técnica ☐				
NOTAS				
1. Queda entendido que la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, también se podrá denominar en esta solicitud, la Corporación o CFN.				
2. Declaro (amos) bajo la gravedad de juramento, que los datos asentados en mi (nuestra) solicitud de crédito son correctos, reconociendo que la CFN tiene el derecho y está plenamente facultada a comprobar la identidad del solicitante; la veracidad y autenticidad de los datos que hubiese proporcionado; la capacidad crediticia conforme a las series prácticas y condiciones del mercado; la realización del avalúo practicado por un evaluador autorizado; y, a cumplir con todas las normas y formalidades que establecen las leyes y reglamentos para el otorgamiento de los créditos.				
3. Acuerdo (amos) que tengo (amos) una obligación continua de enmendar y/o suplir la información proporcionada en esta solicitud, si alguno de los hechos esenciales que he (mos) expuesto aquí cambiara antes del cierre de la transacción.				
4. En caso de cambio de domicilio y/o teléfonos (si) para notificaciones, me (nos) comprometo (amos) a informar a la CFN en un máximo de 7 días a partir del cambio.				
5. Convento (mos) que no prosperará el trámite de la presente solicitud, si falta alguno de los documentos solicitados por la CFN y que atiende al objeto o al destino de la inversión solicitada.				
6. Declaro (amos) que los fondos recibidos no serán destinados a ninguna actividad relacionada con el cultivo, producción, consumo o comercialización de sustancias estupefacientes y sicotrópicas o cualquier otra actividad tipificada en la Ley de Sustancias Estupefacientes y Sicotrópicas.				
7. Autorizo (amos) a la CFN a que efectúe todas las indagaciones que razonablemente considere oportuno realizar, para comprobar el origen o destino de los fondos recibidos o entregados, sin que la CFN esté obligada a realizar la comprobación de esta declaración. En caso de que se inicien investigaciones sobre mi persona (nuestra), relacionadas con las actividades antes señaladas, la CFN podrá proporcionar a las autoridades competentes, la información que éstas demanden.				
8. Declaro (amos) voluntariamente que el uso de la propiedad asociada a la presente solicitud, será únicamente para habitarla de acuerdo a lo declarado en los "Datos de la inversión e información sobre el proyecto" en esta solicitud y que la propiedad no se utilizará para ningún propósito legal o prohibido.				
9. Reconozco (amos) y acuerdo (amos) que la verificación o reverificación de cualquier información contenida en esta solicitud, puede realizarse a través de cualquier fuente de información y en cualquier momento por el inversor, sus agentes, sucesores y cesionarios, ya sea directamente o a través de un tercero y que el original de esta solicitud será retenido por el inversor, aunque la inversión no se apruebe.				
10. De igual forma, la CFN queda expresamente autorizada para que pueda utilizar, transferir o entregar dicha información a autoridades competentes, organismos de control, buró de información crediticia y otras instituciones o personas jurídicas legal reglamentariamente facultadas, así como para que pueda hacer público mi (nuestro) comportamiento crediticio.				
11. Se autoriza a la CFN a verificar la información proporcionada por el sujeto de crédito en la presente solicitud, a través de fuentes internas o externas de información.				
Declaro (amos) conocer y aceptar los términos y condiciones del crédito, monto, plazo, acuerdos, etc.				
FECHA	EMPRENDEDOR	EMPRENDEDOR	EMPRENDEDOR	AVAL UNIVERSIDAD
día:	Nombre:	Nombre:	Nombre:	Nombre:
mes:	Número de CI:	Número de CI:	Número de CI:	Número de CI:
ISO-9001 RPCP-18A	Firma:	Firma:	Firma:	Firma: Registros operativos PCP 2/2
				No. Registro Firma Acreditada CFN:
DOCUMENTACIÓN REQUERIDA QUE DEBERÁ SER ENTREGADA POR EL SOLICITANTE				
1. Copia de la cédula de identidad del emprendedor				
2. Copia del certificado de votación del emprendedor				
3. Copia de pago del impuesto predial del bien a aportar. (si efectúa aportes en activos fijos)				
4. RUC (si es una empresa constituida en un plazo de hasta 2 años de antigüedad).				
5. Certificado de la Universidad de que el aplicante cumple el perfil requerido.				

ANEXO 24
TASAS DE INTERÉS CFN**Tasas de Interés Referenciales**

TASAS REFERENCIALES	TASA
TPR Dólares	5,24%
TAR Dólares	9,13%
Maxima Convencional	9,33%
Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial Corporativo	9,13%
Tasa Efectiva Maxima Comercial Corporativo	9,33%
Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial PYMES	11,19%
Tasa Efectiva Maxima Comercial PYMES	11,83%
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo	18,08%
Tasa Efectiva Maxima Consumo	18,92%
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo Minorista	18,08%
Tasa Efectiva Maxima Consumo Minorista	18,92%

01 al 28 de Febrero 2010

**Tasas de Interés Referenciales**

TASAS REFERENCIALES	TASA
Tasa Activa Efectiva Referencial Vivienda	11,11%
Tasa Efectiva Maxima Vivienda	11,33%
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcredito Acumulación Ampliada	23,07%
Tasa Efectiva Maxima Microcredito Acumulación Ampliada	25,50%
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcredito Acumulación Simple	28,29%
Tasa Efectiva Maxima Microcredito Acumulación Simple	33,30%
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcredito de Subsistencia	30,53%
Tasa Efectiva Maxima Microcredito de Subsistencia	33,90%
LIBOR 90 DIAS*	0,26%
LIBOR 180 DIAS*	0,43%

01 al 28 de Febrero 2010



ANEXO 25

ENTIDADES CANALIZADORAS DE CRÉDITOS CFN

IFIs operativas con convenio en la CFN

1.	Banco Amazonas	12.	Banco del Pacífico
2.	Banco de Loja	13.	Banco del Pichincha C.A.
3.	Banco del Austro	14.	Banco Produbanco
4.	Banco General Rumíñahui	15.	Coop. CACPE Biblián
5.	Banco Internacional	16.	Coop. Caja Central FINANCOOP
6.	Banco Promerica S.A.	17.	Coop. 23 de Julio
7.	Banco Procredit	18.	Coop. 29 de Octubre
8.	Banco Territorial	19.	Coop. Andalucía
9.	Banco Bolivariano C.A.	20.	Coop. Progreso
10.	Banco de Machala	21.	Coop. Atuntaqui
11.	Multibanco BG	22.	Capital S.A.

01 al 28 de Febrero 2010



IFIs operativas con convenio en la CFN

23.	Coop. CACPECO	34.	Coop. San Miguel de los Bancos
24.	Coop. Calceta	35.	Coop. Vicentina MEGO
25.	Coop. Cámara Comercio Quito	36.	Coop. El Sagrario
26.	Coop. 15 de abril	37.	Coop. Guaranda
27.	Coop. 11 de Junio	38.	Coop. Nacional
28.	Coop. Alianza del Valle	39.	Coop. Oscus
29.	Coop. Chone	40.	Coop. Policía Nacional
30.	Coop. de Pastaza	41.	Coop. Previsión, Ahorro y Desarrollo
31.	Coop. Tulcán	42.	Coop. Riobamba
32.	Coop. San Gabriel	43.	Coop. San Francisco
33.	Coop. Artesanos Ltda.		

01 al 28 de Febrero 2010



IFIs operativas con convenio en la CFN

- 44. Coop. Cotacollao
- 45. Coop. San José
- 46. Coop. Santa Rosa
- 47. Mutualista Azuay
- 48. Soc. Financiera FIDASA
- 49. Soc. Financiera Interamericana
- 50. Soc. Financiera VAZCORP
- 51. Soc. Financiera Unifinsa
- 52. Soc. Financiera Global

ECR: Entidades Canalizadoras de Recursos,
Cooperativas no reguladas por la Superintendencia
de Bancos y Seguros. Estas entidades solo pueden
trabajar con la facilidad **Credimicro**.

01 al 28 de Febrero 2010



ANEXO 26
INFORMACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DE CINE

CONSEJO NACIONAL DE CINE

¿Quienes Somos?

Misión institucional

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

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

Objetivos estratégicos

- Fomentar la producción cinematográfica y audiovisual nacional.
- Difundir y promocionar nacional e internacionalmente el cine ecuatoriano.
- Diseñar y establecer un sistema para la mejora de la competitividad en el sector de producción cinematográfica y audiovisual.
- Desarrollar y mantener un sistema de comunicación e información abierto para conocimiento de los públicos de políticas y proyectos para el sector.
- Apoyar la organización y fortalecimiento de los gremios, asociaciones, actores y gestores cinematográficos y audiovisuales nacionales.²

2

http://www.cncine.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=180

ANEXO 26
LEY DE CINE (EXTRACTO)
CONSEJO NACIONAL DE CINE

EL CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA
REGLAMENTO No. 001 -2009

Considerando:

- Que,** la Constitución Política de la República del Ecuador en el Art. 22 expresa: "Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría";
- Que,** el mismo Cuerpo de Leyes en el Art. 377 dice: "El Sistema Nacional de Cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales"; y, el primer inciso del Art. 378 determina que estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y que éstas son sujetas a control y rendición de cuentas;
- Que,** la Norma Suprema en el Art. 380 contempla que son responsabilidades del Estado, numeral 4: "Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades..."; numeral 5: "apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas"; numeral 6: "Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medio comunicación, promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales"; numeral 7: "Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva"; y, numeral 8, dice: "Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural";
- Que,** el Art. 6 de la Ley de Fomento del Cine Nacional, publicada en el Registro Oficial No. 202 de 3 de febrero de 2006, crea el Consejo Nacional de Cinematografía como una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, que dentro de sus funciones se encuentran las de dictar y ejecutar políticas de desarrollo cinematográfico en el Ecuador.
- Que,** el mismo Cuerpo Legal en su Art. 1, dice: "La presente ley regula el régimen de incentivos que el Estado reconoce a la industria del cine nacional, con la finalidad de estimular las actividades dedicadas a este tipo de producciones en el país", concordante con el Art. 9 de la referida norma que crea el Fondo de Fomento Cinematográfico y en su primer inciso establece que los recursos del indicado Fondo serán destinados a: "...apoyar mediante concurso, ofrecer créditos o premiar la escritura, preproducción, producción, coproducción y exhibición de obras cinematográficas ecuatorianas y de otras actividades de difusión o capacitación, que contribuyan a fortalecer la cultura cinematográfica en la sociedad ecuatoriana;

Que, la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, promulgada en el Registro Oficial No. 395 de 4 de agosto del 2008, en el Art. 2.- Régimen Especial.-, establece que: "se someterán a la normativa específica que para el efecto dicte el Presidente de la República en el Reglamento General a esta ley, bajo criterios de selectividad, los procedimientos precontractuales de las siguientes contrataciones", numeral 5, que dice: "Aquellas cuyo objeto sea la ejecución de una obra artística, literaria o científica".

Que, el Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el Art. 2 Régimen Especial.-, establece: "Para los procesos de contratación señalados en el artículo 2 de la ley, la máxima autoridad de la entidad contratante, de considerar de manera motivada que no pueden aplicarse los procedimientos precontractuales previstos en dicho cuerpo legal, determinará los procedimientos especiales que se observarán para la selección de los proveedores y para la celebración de los contratos respectivos, de acuerdo a los criterios determinados en los pliegos. Para estos procesos no se requiere el cumplimiento de los requisitos señalados en la ley tales como el Registro Unico de Proveedores RUP, estudios de desagregación tecnológica, compras de inclusión, porcentajes de participación local, formatos de documentos precontractuales, publicación en el portal, entre otros. Será la máxima autoridad de la entidad contratante la que determine los requisitos que se deberá cumplir en dichos procesos".

Que, las actividades cinematográficas y audiovisuales constituyen un mecanismo valioso a través de los cuales es posible difundir las costumbres, historia, arte, literatura y expresiones culturales, dentro de la identidad y la diversidad nacional; y, que por su naturaleza no pueden ser contratadas aplicando los procedimientos precontractuales establecidos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, así como, el cumplimiento de políticas culturales exige la realización de concursos que tampoco se encuadran en las disposiciones de la referida Ley, por lo que es necesario implementar un régimen especial para la selección de proyectos y para la celebración de contratos a través de la expedición de una normativa específica.

Que, el Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, al amparo de lo que dispone la Ley de Fomento del Cine Nacional y la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y su Reglamento General, expidió la Resolución Administrativa No. 001 -2009 mediante la cual calificó la causal prevista en el Art. 2 numeral 5 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en concordancia con el Art. 2 del Reglamento General a la referida Ley, y declaró exonerados de los procedimientos precontractuales: los sistemas de apoyo, créditos y premiación, que mediante la aplicación del Fondo de Fomento Cinematográfico, el Consejo Nacional de Cinematográfico, el Consejo Nacional de Cinematografía otorga mediante concurso público, a las personas naturales y jurídicas que realicen escritura, preproducción, producción, postproducción, coproducción y exhibición de obras cinematográficas ecuatorianas y otra actividades como publicaciones, festivales, muestras, talleres de capacitación y becas de estudio y dispuso que las Direcciones Técnica, Jurídica y Administrativa Financiera elaboren el Reglamento que

contenga los procedimientos para los Concursos de Proyectos Audiovisuales y Cinematográficos convocados al amparo de la Ley de Fomento del Cine Nacional, mismo que deberá encuadrarse en las disposiciones legales de la Ley de Fomento del Cine Nacional y en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y su Reglamento en lo que fuere aplicable.

En uso de las atribuciones que le confiere el numeral 5 del Art. 2 del la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en concordancia al Art. 2 del Reglamento General a la Ley y el Art. 7 de la Ley de Fomento del Cine Nacional y Art. 16 de su Reglamento.

Expide el:

"Reglamento del procedimiento para los Concursos de Proyectos Audiovisuales y Cinematográficos Ecuatorianos".

TITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo I Sujetos y materia

Art. 1.- Sujetos.- Son sujetos de las normas establecidas en el presente Reglamento, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras residentes en el país, que participen en los concursos públicos relacionados con la ejecución de proyectos cinematográficos y audiovisuales ecuatorianos inherentes a la escritura de guiones, desarrollo de proyectos, preproducción, producción, postproducción, coproducción, distribución y exhibición de obras cinematográficas ecuatorianas y otras actividades de difusión o capacitación, así como, publicaciones, festivales, muestras, talleres, becas de estudio, entre otros convocados por el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, al amparo de lo previsto Art. 9 de la Ley de Fomento del Cine Nacional y Art. 18 del Reglamento.

Art. 2.- Materia.- Son materia del o los concursos que convoque el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, los proyectos cinematográficos, audiovisuales y demás actividades señaladas en el artículo precedente, producidas por personas naturales o jurídicas con domicilio legal en el país, que su temática y objetivos tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador. Se garantiza la libertad de creación de los productores de cine.

No es materia del o los concursos, ni de los beneficios contemplados en la Ley, las obras cinematográficas producidas con fines publicitarios, ni las telenovelas o los programas de televisión.

Capítulo II De las prohibiciones

Art. 3.- Prohibiciones.- No podrán participar en los concursos públicos convocados por el Consejo Nacional de Cinematografía, los sujetos o proyectos que se encuentren incurso en los siguientes casos:

1. Las obras y proyectos de obras cinematográficas y audiovisuales producidas por personas naturales o jurídicas que sean propietarias, accionistas o socios de empresas de televisión y de exhibición cinematográfica y audiovisual;
2. El personal administrativo que labora en el Consejo Nacional de Cinematografía, o cualquier miembro de su familia dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad
3. Los proyectos u obras cinematográficas y audiovisuales producidas con fines publicitarios, las telenovelas o los programas de televisión;
4. No podrán participar en un nuevo concurso ni optar por nuevos incentivos, créditos o reconocimientos de la misma modalidad o categoría, las personas naturales o jurídicas que tengan un proyecto beneficiario y estén recibiendo apoyo para su ejecución en el Consejo Nacional de Cinematografía; y,
5. Los participantes que se encuentren en mora o en situación de incumplimiento de obligaciones con el Consejo Nacional de Cinematografía y el Estado ecuatoriano.

Capítulo III De la Calificación

Art. 4.- Calificación.- Para que un proyecto cinematográfico y audiovisual producido por una persona natural o jurídica con domicilio legal en el Ecuador, obtenga la calificación de "película nacional", el interesado deberá cumplir al menos con dos de las siguientes condiciones de acuerdo a lo establecido en el Art. 2 de la Ley de Fomento del Cine Nacional:

1. Que el director sea ciudadano ecuatoriano o extranjero residente en el Ecuador;
2. Que al menos uno de los guionistas sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjero residente en el Ecuador. Es necesario que el director y el guionista sean diferentes personas. Si el Director y guionista son la misma persona y si no interviene un segundo guionista ecuatoriano, será necesario que la película reúna al menos una más de las condiciones señaladas en el presente artículo.

3. Que la temática y objetivos tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador;
4. Ser realizadas con equipos artísticos y técnicos integrados en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el Ecuador;
5. Haberse rodado y procesado en el Ecuador. El Consejo Nacional de Cinematografía, considerará la circunstancia de que determinados servicios de procesamiento fílmico, como son el revelado de la película cinematográfica o la mezcla estandarizada del sonido para salas de cine, que hayan sido necesarios para la terminación de determinada obra, no se encontraren disponibles en el mercado audiovisual ecuatoriano al momento de su terminación.

TITULO II PLANIFICACIÓN

Capítulo I De la aprobación

- Art. 5.- Aprobación.-** El Consejo Nacional de Cinematografía, para cada ejercicio económico aprobará los planes, programas y proyectos operativos remitidos por la Dirección Ejecutiva.

TITULO III FONDO DE FOMENTO CINEMATOGRAFICO

Capítulo I De los recursos, incentivos, ayudas, créditos, reconocimientos y alcance

- Art. 6.- De los recursos.-** Los recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico serán destinados para otorgar incentivos y/o ayudas mediante concurso público, a las obras cinematográficas ecuatorianas y otras actividades determinadas en la Ley, que contribuyan al fortalecimiento de la cultura cinematográfica en la sociedad ecuatoriana; así como, establecerá incentivos y/o reconocimientos a los exhibidores cinematográficos que regularmente programen largometrajes y cortometrajes ecuatorianos debidamente calificados por el Consejo Nacional de Cinematografía.
- Art. 7.- Incentivos, ayudas, créditos y/o reconocimientos.-** El Consejo Nacional de Cinematografía al amparo de lo que establecen: la Constitución Política de la República del Ecuador, la Ley de Fomento del Cine Nacional, su Reglamento y las disposiciones del presente instrumento, de acuerdo con su capacidad y disponibilidad presupuestaria y financiera, determinará el monto destinado para otorgar incentivos, ayudas, créditos y reconocimientos en cualquier categoría de producción cinematográfica y audiovisual.
- Art. 8.- Alcance.-** Los incentivos, ayudas, créditos y reconocimientos podrán cubrir total o parcialmente los costos de producción del respectivo proyecto.