

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO**

**ESCUELA DE LOGÍSTICA**

**ESTUDIO DE COSTOS Y DISEÑO DE UN PROYECTO  
DE AUTOGESTION PARA LA SECCION DE  
AUDIOVISUALES Y CINE ITSA**

**POR:**

**CEVALLOS ESCOBAR CARLOS AUGUSTO**

**Proyecto presentado como requisito parcial para la obtención del Título de:**

**TECNÓLOGO EN LOGISTICA**

**Año 2003**

**CERTIFICADO**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. CEVALLOS ESCOBAR CARLOS AUGUSTO, como requerimiento parcial a la obtención del título de TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA.

Latacunga, 29 de Septiembre del 2003.

Econ. ALEXANDER SIVISAKA

---

## DEDICATORIA

El hecho del ser humano como un ente con la capacidad de razonar le da la oportunidad de enfrentar los distintos “procesos” o cambios que se le presenten durante su vida. Dichos “procesos” en la mayoría de los casos generan temores en las personas, este trabajo esta dedicado a aquellas personas que pese a sentir esos temores tienen la convicción de iniciar y concluir sus “procesos”.

Carlos Cevallos.

*Hay hombres que luchan un día y son buenos,  
hay otros que luchan muchos días y son muy buenos  
hay quienes luchan mucho años y son mejores,  
pero hay otros que luchan toda la vida,  
esos son los imprescindibles.*

*Bertroit Brecht.*

## AGRADECIMIENTOS

La realización de esta trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de todas aquellas personas que amo y me aman, aquellas personas que se apellidan padres, amigos, hermanos, profesores, sobrinos, aquellas personas con las cuales sigo aprendiendo lo sencillo, lo pequeño de lo cotidianamente humano. Mi especial gratitud a todas aquellas personas a las cuales yo llamo “mis hermanos”.

Carlos Cevallos.

*“Yo tengo tantos hermanos  
que no los puedo contar,  
en el valle y la montaña,  
en la pampa y en el mar...”*

*Atahualpa Yupanqui.*

## INDICE

### **CAPITULO I “INTRODUCCIÓN”**

1.1	<i>JUSTIFICACION</i> .....	1
1.2	<i>OBJETIVOS</i> .....	1
1.2.1	<i>Objetivo General</i> .....	1
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	2
1.3	<i>ALCANCE</i> .....	2

### **CAPITULO II. “INVENTARIO DE ACTIVOS FIJOS CINE ITSA Y SECCION AUDIOVISUALES”**

2.1	<i>DEFINICION DE INVENTARIOS</i> .....	3
2.1.1	<i>Valoración de los Inventarios</i> .....	3
2.1.1.1	<i>Criterios de Valoración</i> .....	4
2.1.2	<i>Codificación del Inventario</i> .....	5
2.1.2.1	<i>Sistema de Codificación del ITSA</i> .....	6
2.1.3	<i>Documento de Inventario a Utilizarse</i> .....	7
2.1.3.1	<i>Diseño del Documento</i> .....	8
2.2	<i>LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO</i> .....	9
2.3	<i>ACTIVOS FIJOS</i> .....	16
2.3.1	<i>Activos Fijos Intangibles</i> .....	17
2.3.1.1	<i>Clasificación</i> .....	17
2.3.1.2	<i>Amortización</i> .....	19

2.3.2	<i>Activos Fijos Tangibles</i> .....	19
2.3.2.1	<i>Clasificación</i> .....	20
2.3.2.2	<i>Depreciación</i> .....	20
2.3.2.3	<i>Métodos de Depreciación</i> .....	21
A.	<i>METODO DE LINEA RECTA</i> .....	22
B.	<i>METODO DE LAS HORAS DE TRABAJO</i> .....	24
C.	<i>METODO DE LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN</i> .....	25
D.	<i>METODO ACELERADO</i> .....	26
	<i>Tasa de Saldos Decreciente</i> .....	26
	<i>Suma de los Dígitos de los Años de Vida Útil</i> .....	28
E.	<i>METODO LEGAL O DE PORCENTAJES FIJOS</i> .....	29

## **CAPITULO III. “ESTUDIOS DE MERCADO Y GRADOS DE ACCESIBILIDAD”**

3.1	<i>IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO</i> .....	32
3.1.1	<i>Objetivos del Estudio de Mercado</i> .....	32
3.2	<i>DEFINICION DE MERCADO</i> .....	33
3.2.1	<i>Mercado Real</i> .....	33
3.2.2	<i>Mercado Potencial</i> .....	33
3.2.3	<i>Mercado Meta o Mercado Objetivo</i> .....	34
3.2.4	<i>Población o Universo</i> .....	34
3.3	<i>SEGMENTACION DE MERCADO</i> .....	35
3.3.1	<i>Ventajas de la Segmentación de Mercado</i> .....	36
3.3.2	<i>Características de un Segmento de Mercado</i> .....	36

3.3.3	<i>Variables de Segmentación de Mercado</i> .....	37
a.	<i>Variables Demográficas</i> .....	37
b.	<i>Variables Geográficas</i> .....	37
c.	<i>Variables Psicográficas</i> .....	37
3.4	<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b> .....	39
3.4.1	<i>Técnicas de Recopilación de Datos</i> .....	40
3.4.1.1	<i>La Encuesta</i> .....	40
3.4.1.2	<b>Tipos de Cuestionarios</b> .....	<b>41</b>
3.4.2	<b>Diseño de la Encuesta</b> .....	<b>43</b>
3.4.2.1	<i>Clases de Preguntas</i> .....	44
3.4.2.1.1	<i>Encuesta Modelo</i> .....	44
3.4.3	<i>Prueba Piloto y Aplicación de la Encuesta</i> .....	45
3.4.4	<i>Tabulación de Datos</i> .....	45
3.4.5	<i>Datos Obtenidos Encuestas Mercado Potencial Cine</i> .....	46
3.4.6	<i>Datos Obtenidos Encuestas Video-tiendas</i> .....	59
3.5	<b>INFORME FINAL</b> .....	62
3.6	<b>ANALISIS DE LA DEMANDA</b> .....	64
3.6.1	<i>Ley de la Demanda</i> .....	65
3.7	<b>ANALISIS DE LA OFERTA</b> .....	65
3.7.1	<i>Ley de la Oferta</i> .....	66

## **CAPITULO IV “ESTUDIO DE COSTOS”**

4.1	<i>ELEMENTOS DEL COSTO</i> .....	67
4.1.1	<i>Costos a Largo Plazo</i> .....	67
4.1.2	<i>Costos a Corto Plazo</i> .....	67
4.2	<i>COSTOS FIJOS</i> .....	68
4.2.1	<i>Componentes del Costo Fijo</i> .....	68
4.3	<i>COSTOS VARIABLES</i> .....	69
4.3.1	<i>Componentes del Costo Variable</i> .....	69
4.4	<i>ESTRUCTURA DE COSTOS EN SECCION AUDIOVISUALES Y CINE ITSA</i> .....	69
4.4.1	<i>Cálculos de los Costos Fijos</i> .....	70
4.4.2	<i>Cálculo de los Costos Variables</i> .....	72
4.5	<i>DETERMINACION DEL VALOR DEL SERVICIO DEL CINE ITSA</i> .....	75
4.5.1	<i>Resumen de Costos</i> .....	75
4.6	<i>DETERMINACION DEL VALOR DEL SERVICIO DE VIDEO-TIENDA</i> .....	77
4.7	<i>INVERSION CICNE ITSA Y VIDEO-TIENDA</i> .....	77

## **CAPITULO V “DETERMINACIÓN DE PARÁMETROS CONTABLES”**

5.1	<i>CONCEPTO DE CONTABILIDAD</i> .....	81
5.2	<i>POLITICAS QUE POSEE EL ITSA</i> .....	83
5.2.1	<i>Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados</i> .....	83
5.3	<i>DETERMINACION DEL PLAN DE CUENTAS</i> .....	87
5.3.1	<i>Clasificación de las Cuentas</i> .....	88
5.3.2	<i>Plan de Cuentas</i> .....	89



5.4	<i>INFORMES CONTABLES.....</i>	91
5.4.1	<i>Estado de Situación Inicia.....</i>	91
5.4.2	<i>Estado de Resultados.....</i>	93
5.4.3	<i>Estado de Flujo de Efectivo.....</i>	95
5.4.4	<i>Balance General.....</i>	96
5.4.5	<i>Aplicación de los Estados Financieros.....</i>	97

## **CAPITULO VI “NORMALIZACION Y REQUISITOS MINIMOS DE FUNCIONAMIENTO”**

6.1	<i>ALCANCE.....</i>	101
6.2	<i>DEL RECURSO HUMANO.....</i>	102
6.2.1	<i>Organigrama Estructural del Proyecto.....</i>	102
6.2.2	<i>Descripción de Puestos.....</i>	103
6.3	<i>DE LOS BIENES TANGIBLES.....</i>	109
6.4	<i>DEL SERVICIO.....</i>	110
a)	<i>Disposiciones Cine ITSA.....</i>	110
b)	<i>Disposiciones Sección Audiovisuales.....</i>	111

## **CAPITULO VII “ESTRATEGIAS SUGERIDAS PARA LA APLICACIÓN”**

7.1	<i>OPTIMIZACION DE COSTOS.....</i>	113
7.2	<i>AMPLIACION DEL MERCADO.....</i>	114
7.3	<i>AMPLIACION DEL ESPECTRO DE SERVICIOS.....</i>	116

## CAPITULO VIII “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

8.1	CONCLUSIONES.....	119
8.2	RECOMENDACIONES.....	120

### LISTADO DE TABLAS

Tabla 2.1	Sistema de codificación Activos Fijos ITSA.....	12
Tabla 2.2	Ejemplo de depreciación método “Línea Recta”.....	23
Tabla 2.3	Ejemplo de depreciación método de “Horas de Trabajo”.....	24
Tabla 2.4	Ejemplo de depreciación método de “Unidades de Producción”.....	25
Tabla 2.5	Ejemplo de depreciación método Acelerado “Tasa de Saldos Decrecientes”.....	27
Tabla 2.6	Ejemplo de depreciación método de “Suma de Dígitos”.....	29
Tabla 2.7	Porcentajes de depreciación “Método Legal”.....	30
<b>Tabla 2.8</b>	<b>Ejemplo de depreciación “Método Legal”.....</b>	<b>31</b>
Tabla 2.9	Depreciación Activos Fijos Sección Audiovisuales y Cine ITSA.....	31
Tabla 3.1	Significación de variables, formula 3.1.....	35
Tabla 3.2	Segmentación del mercado.....	38
Tabla 3.3	Población o universo de acuerdo a la segmentación del mercado.....	38
Tabla 3.4	Pregunta 1.....	46
Tabla 3.5	Pregunta 2.....	47
Tabla 3.6	Pregunta 3.....	48

<i>Tabla 3.7 Pregunta 4</i> .....	49
<i>Tabla 3.8 Pregunta 5</i> .....	50
<b>Tabla 3.9 Pregunta</b>	
<b>6</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 3.10 Pregunta</b>	
<b>7</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabla 3.11 Pregunta</b>	
<b>8</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 3.12 Pregunta</b>	
<b>9</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 3.13 Pregunta</b>	
<b>10</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 3.14 Pregunta</b>	
<b>11</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 3.15 Pregunta</b>	
<b>12</b> .....	<b>58</b>
<i>Tabla 3.16 Pregunta 1</i> .....	59
<b>Tabla 3.17 Pregunta</b>	
<b>2</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 3.18 Pregunta</b>	
<b>3</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 3.19 Pregunta</b>	
<b>4</b> .....	<b>62</b>
<i>Tabla 3.20 Pregunta 5</i> .....	62

<b>Tabla 3.21 Análisis de</b>	
<b>Demanda.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 3.22 Análisis de</b>	
<b>Oferta.....</b>	<b>66</b>
<i>Tabla 4.1 Sueldos y Salarios Cine ITSA y Sección Audiovisuales.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 4.2 Depreciación Activos Fijos.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 4.3 Gastos de Publicidad Cine ITSA y Sección Audiovisuales.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 4.4 Estructura Costos Fijos.....</i>	<i>72</i>
<b>Tabla 4.5 Costo Energía</b>	
<b>Eléctrica.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 4.6 Costos del Inventario</b>	
<b>Videos.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 4.7 Costo de Mano de Obra</b>	
<b>Directa.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 4.8 Costo Agua</b>	
<b>Potable.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 4.9 Estructura Costos Variables.....</b>	<b>75</b>
<i>Tabla 4.10 Resumen de costos fijos y costos variables.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 4.11 Primera Inversión Cine ITSA.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4.12 Primera Inversión Video-tienda Sección de Audiovisuales.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4.13 Total Primera Inversión Proyecto.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4.14 Potenciales Ingresos Cine ITSA.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 4.15 Potenciales Ingresos en Video-Tienda.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 4.16 Ingreso Total del Proyecto.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 4.17 Ingresos Líquidos Proyecto.....</i>	<i>80</i>

<i>Tabla 5.1 Plan de Cuentas Cine ITSA y Sección de Audiovisuales.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 5.2 Estado de Situación Inicial del Proyecto.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 5.3 Estado de Resultados del Proyecto.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 5.4 Estado de Flujo de Efectivo del Proyecto.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 5.5 Balance General del Proyecto.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 6.1 Descripción del puesto de “Administrador del Proyecto y encargado del Cine ITSA” .....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 6.2 Descripción del puesto de “Encargado de la comisión Sección de Audiovisuales” .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 6.3 Del encargado de la adquisición de las películas.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 6.4 Del Clase de Semana.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 6.5 De los Alumnos Militares.....</i>	<i>108</i>

## **LISTADO DE GRAFICOS**

<i>Figura 3.1 Porcentajes pregunta 1.....</i>	<i>46</i>
---	-----------

<b>Figura 3.2 Porcentajes pregunta</b>	
2.....	<b>47</b>
<b>Figura 3.3 Porcentajes pregunta</b>	
3.....	<b>48</b>
<b>Figura 3.4 Porcentajes pregunta</b>	
4.....	<b>49</b>
<b>Figura 3.5 Porcentajes pregunta</b>	
5.....	<b>50</b>
<b>Figura 3.6 Porcentajes pregunta</b>	
6.....	<b>51</b>
<b>Figura 3.7 Porcentajes pregunta</b>	
7.....	<b>52</b>
<b>Figura 3.8 Porcentajes Pregunta 8 mañana.</b>	
.....	<b>54</b>
<i>Figura 3.9 Porcentajes Pregunta 8 tarde.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3.10 Porcentajes pregunta 9.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3.11 Votos pregunta 10.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 3.12 Porcentajes pregunta 11.....</i>	<i>57</i>
<b>Figura 3.13 Porcentajes Día pregunta</b>	
12.....	<b>58</b>
<b>Figura 3.14 Porcentajes Hora pregunta</b>	
12.....	<b>59</b>
<i>Figura 3.15 Preferencias del publico en Video-tiendas.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 3.16 Días de mayor alquiler de videos.....</i>	<i>61</i>

**Figura 6.1 Organigrama Estructural del  
Proyecto.....103**

**ANEXOS**

- Anexo A “ENCUESTA MERCADO POTENCIAL CINE ITSA”
- Anexo B “ENCUESTA VIDEO-TIENDAS”
- Anexo C “TABULACION ESTUDIO DE MERCADO”
- Anexo D “SERVICIOS GENERALES: CONSEJERIA, PORTERIA Y LIMPIEZA”
- Anexo E “PROFORMAS GASTO PUBLICIDAD”
- Anexo F “TABLA PARA CALCULAR EL CONSUMO MENSUAL”
- Anexo G “COPIA PLANILLA PAGO AGUA POTABLE ALA N° 12”
- Anexo H “PROFORMA COMPUTADOR”
- Anexo I “PROFORMA PANEL INFORMARTIVO Y LETRERO LUZ DE NEON”
- Anexo J “REGULACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO CINE ITSA PARA EL PERSONAL MILITAR Y CIVIL”
- Anexo K “PLANEACION ESTRATEGICA ITSA PERIODO 2003-

# CAPITULO I “INTRODUCCIÓN”

## **1.1 JUSTIFICACION**

Por medio del estudio realizado se ha determinado que la Sección de Audiovisuales y el Cine ITSA:

- No se encuentran en un correcto funcionamiento de libre mercado, y
- No cuentan con un estudio especializado para determinar parámetros adecuados de funcionamiento.

Por estas razones nace la necesidad de hacer un Estudio de Costos y Proyecto de Autogestión que abarque la Sección de Audiovisuales y al Cine ITSA por cuanto se quiere cubrir una necesidad de carácter administrativo y económico.

La presente tesis propondrá mejoras en el ámbito administrativo, en el sistema de contabilidad hasta ahora utilizado, en las regulaciones para su funcionamiento, un estudio de mercado en la población de la ciudad de Latacunga y un estudio de costos de los activos fijos existentes en la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un proyecto que permita cubrir las necesidades administrativas y económicas, con el fin de que la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA funcione como una empresa independiente.



### **1.2.2 *Objetivos Específicos***

- Realizar un inventario y un estudio de costos de los bienes existentes en la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA que permita conocer la situación actual y los recursos con los que se cuenta para la ejecución del presente proyecto.
- Realizar un estudio de mercado y determinar los diferentes grados de accesibilidad a los nichos existentes.
- Determinar los parámetros contables a aplicarse en el manejo de los recursos con los que cuenta la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA para poder presentar informes correctamente elaborados y entendibles.
- Normalizar los requisitos mínimos para el correcto funcionamiento de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.
- Diseñar un conjunto de estrategias las cuales se las pueda aplicar en la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA para su autosustentabilidad.

### **1.3 *ALCANCE:***

El presente proyecto se lo aplicará de igual forma, para el personal de Sr. Oficiales, Aerotécnicos, Alumnos civiles y militares, personal administrativo docente tanto del ITSA como del ALA N° 12 y con una cobertura de mercado de la ciudad de Latacunga.

Servirá además como fuente de consulta para la Escuela de Logística así como para cualquier persona interesada en el tema.

## **CAPITULO II. “INVENTARIO DE ACTIVOS FIJOS CINE ITSA Y SECCION AUDIOVISUALES”**

### **2.2 DEFINICION DE INVENTARIOS**

Inventario es la relación detallada y valorada del conjunto de bienes o elementos tangibles e intangibles del patrimonio, adquiridos por una persona natural o jurídica para ser empleados en la producción de bienes o servicios, para rentarlos a terceros o para propósitos administrativos.

Para la realización del inventario de los activos fijos se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- a) Determinar todos los elementos en el activo fijo del patrimonio.
- b) Describir dichos elementos.
- c) Valorar cada uno de los elementos.
- d) Agrupar convenientemente los elementos en cuentas contables, atendiendo a características y criterios de homogeneidad contable.
- e) Sumar los valores por grupos homogéneos y totalizar separadamente las cuentas de Activos Fijos.

### **2.3.3 Valoración de Los Inventarios**

Valorar, es asignar a los elementos patrimoniales una cantidad de moneda o dinero que les da el carácter de contables, para de esta manera poder agrupar en una misma clase de unidades de valor sus expresiones económicas. Es decir que se expresen las operaciones con homogeneidad, en relación al patrimonio.

La contabilidad utiliza la unidad monetaria como unidad de valor para poder coordinar los movimientos patrimoniales producidos por las operaciones de la actividad empresarial.

### **2.3.3.1 Criterios de Valoración**

- **Precio de adquisición.**- Es la cantidad de dinero que se pagó por los objetos que posee la empresa.
- **Precio de coste.**- Es la cantidad de dinero que cuesta producir los objetos que integran el activo de la empresa.
- **Precio de venta.**- Es el valor monetario que se piensa obtener de los productos fabricados o los servicios al venderlos.
- **Precio de mercado.**- Es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio en el mercado en un momento determinado.
- **Precio de reposición.**- Es el coste, por compra o fabricación, que se prevé para cuando se tenga que adquirir un elemento inventariado susceptible de ser sustituido o renovado.

Los criterios que sigue el Plan General de Contabilidad para la valoración de las diversas partidas del balance se inspiran en los siguientes principios:

- **Principio del precio de adquisición.**- Como norma general, todos los bienes del activo fijo o circulante figuraran por su precio de adquisición, que se mantendrá en balance salvo autentica reducción efectiva de su valor, en cuyo caso se adoptara el que resulte de dicha disminución.
- **Principio de continuidad.**- Adoptado un criterio de valoración, deberá mantenerse para los ejercicios sucesivos. No obstante, este sistema de

valoración podrá modificarse a título excepcional, previo estudio fundamentado, haciéndolo constar en el anexo al balance.

- **Principio de gestión continuada.**- Debe considerarse la gestión de la empresa prácticamente indefinida.

#### ***2.3.4 Codificación del Inventario***

La codificación es un sistema de símbolos numéricos, alfabéticos o alfanuméricos asignados a un bien en forma sistemática, con el objetivo de identificar a cada una de las características, grupos, subgrupos rubros, cuentas y partidas de las cuales forman parte los bienes.

El sector público vigente esta facultado a diseñar e implementar, con arreglo a las disposiciones legales, los procedimientos e instructivos para la administración de sus bienes, adaptados a sus necesidades particulares, a fin de proveer con oportunidad la información necesaria para la toma de decisiones .

Dado que el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico (ITSA) mantiene ya un sistema de codificación, se utilizará el mismo en razón del Principio de Continuidad y cumplir con los objetivos que se plantea en la codificación:

- Identificar con precisión la ubicación y los responsables por el uso y la custodia de los bienes.
- Mantener información detallada relacionada con las características, estado y movimiento de los bienes a fin de producir informes de acuerdo a las necesidades del ITSA

### 2.3.4.1 Sistema de Codificación del ITSA

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico utiliza un sistema de codificación alfanumérico que consta de un código de cuentas (4 dígitos), una letra mayúscula de la cuenta en particular y tres dígitos más que indican la numeración secuencial de los bienes en el inventario. A continuación se presenta un cuadro de códigos y letras representativas de las cuentas que agrupan los activos fijos encontrados en la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.

Tabla 2.1 Sistema de Codificación Activos Fijos ITSA.<sup>1</sup>

CUENTA DEL ACTIVO	CODIGO	LETRA ASIGNADA
Muebles y Enseres	1201	M
Equipo de Oficina	1201	E
Equipo de Comunicación	1208	C
Material Fungible	1208	X

Para una mejor ilustración se codificará una mesa metálica encontrada en el Cine ITSA:

La mesa metálica pertenece a la cuenta de activo denominada Muebles y Enseres, por lo que su código y su letra asignada serán 1201 y M correspondientemente; además se añade al código el número de artículo, formado por tres dígitos, 001. de esta manera la codificación será: Mesa metálica – 1201M001

---

<sup>1</sup> Datos tomados de la Sección de Inventarios del ALA No 12.

### **2.3.5 Documento de Inventario a Utilizarse**

Los requisitos con que debe cumplir el documento a utilizarse en la presente investigación son los siguientes:

- Fecha de elaboración del inventario.
- Reparto al que pertenece el activo fijo.
- Sección o departamento.
- Tipo de cuenta del activo fijo.
- Codificación de la cuenta del activo fijo
- Descripción del activo fijo.
- Cantidad.
- Valor actual del activo fijo.
- Firmas.

Dado que el documento utilizado en previas tomas de inventarios no ofrece detalle del valor de cada activo, se ha incrementado un casillero en el cual se pueda hacer constar el valor actual de cada activo fijo. Los valores asignados a los Activos Fijos en el levantamiento del inventario fueron tomados de la Sección de Inventarios del ALA N° 12.



## 2.4 LEVANTAMIENTO DEL INVENTARIO

En las Secciones de Audiovisuales y Cine ITSA se ha encontrado activos fijos pertenecientes a las cuentas de; Equipo de Oficina, Muebles y Enseres, Equipo de Comunicación y Material Fungible. A continuación se presenta el detalle de los inventarios.

**FUERZA AEREA ECUATORIANA**  
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOS AERONÁUTICO**  
**ACTIVOS FIJOS**

<b>DETALLE: MATERIAL INVENTARIABLE DEL AUDITÓRIUM O CINE ITSA<sup>2</sup></b>			
<b>SECCION O DEPARTAMENTO: AUDITÓRIUM</b>			
<b>TIPO DE CUENTA: MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>CODIGO DE LA CUENTA: 1201 – 1208</b>			
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
M001	Mesa metálica con una gaveta habano	1	0.50
M002	Estantería madera color nat. Con 5 servicios	1	3.50
M003	Atril madera color nat. Con equipo de amplificación incorporado HEETWOOD MOD. 894050	1	126.20
M004	Cajas de luces madera c. azul 8 reflectores c/u	2	18.00
M005	Sellos de madera grandes alto relieve ITSA-FAE	2	96.00
M006	Sello FAE grande madera repujado lamina bronce	1	224.00
M007	Butacas F.D. azul	245	4.287,50
	<b>TOTAL MUEBLES</b>		<b>4.755,70</b>
	<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>		
C001	Amplificación proyector de vídeo empotrado	1	4.368,00
C002	Amplificador PEAVEY mod. XR-600 # 00- 06062251	1	38,40

<sup>2</sup> Datos obtenidos de la Sección de Inventario del ALA N°12 y del Ministerio de Defensa.



C003	Mezclador GEMINI 12 canales # 23176	1	101,60
C004	Cassetera doble SASUI mod. D-350W # 22632000024	1	11,52
C005	Cajas de parlantes mod. SP-4215VI 600WTS.	2	47,68
C006	Cajas de parlantes mod. G-III JR 400WTS	2	23,84
C007	Micrófonos s/n	2	26,00
C008	Cables para micrófonos varias medidas	5	10,00
C009	Rollos de cables para parlantes	2	4,80
C010	Pedestal recto Niq. Base redonda	5	54,00
C011	Cajas de parlantes peq. Empotrados	6	180,00
C012	Pedestales de boon	2	18,00
C013	Micrófonos SHURE 8900	2	24,00
C014	VHS sony SLV-LX7S HF serie NR.325857	1	145,00
C015	Amplificador CS-800X	1	250,00
	<b>TOTAL EQUIPO DE COMUNICACION</b>		<b>5302,84</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
	Auditórium	586,80m <sup>2</sup>	146.212,60
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>146.212,60</b>
	<b>TOTAL AUDITÓRIUM</b>		<b>156.271,14</b>

FECHA: Latacunga 22 de abril del 2003

EDUARDO ZURITA  
EMCI. DE AVC.  
ENCGDO. INVENTARIOS ALA 12-ITSA

ING. FAUSTO MELO  
TCRNL. E.M.T. AVC.  
RECTOR ITSA

**FUERZA AEREA ECUATORIANA**  
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOS AERONÁUTICO**  
**ACTIVOS FIJOS**

<b>DETALLE: MATERIAL INVENTARIABLE DE LA SECCION DE AUDIOVISUALES<sup>3</sup></b>			
<b>SECCION O DEPARTAMENTO: AUDIOVISUALES</b>			
<b>TIPO DE CUENTA: MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>CODIGO DE LA CUENTA: 1201 – 1201</b>			
<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
M001	Escritorio met. 3 gav. Habano T. formica café	1	12,00
M002	Silla madera corosil negro	1	1,50
M003	Estantería madera natural 3 esp. Grande	1	5,00
M004	Mesa trabajo met. Tablero mad. Tipo baldosa	1	8,20
M005	Vitrina metálica habana 2 vid. 3 esp. 2 puertas	1	14,00
M006	Archivador met. 4 gav. Color habano	1	6,00
M007	Mueble madera sony su-513	2	28,00
M008	Closet met. habanos unipersonales	1	17,00
M009	Armario met. 2 p. Llave guardar cassett-vídeo	1	26,00
M010	Taburete met. Redondo forro negro	1	3,00
M011	Taburete met. Cuadrado peq. Forro café	1	1,20
M012	Silla madera corosil negro	1	1,00
M013	Silla tubo redondo forro yute café	2	16,00
M014	Mesa hierro tablero corosil	2	8,00
M015	Anaquele met. dos manijas con llave	2	14,00
M016	Anaquele met. cuatro manijas con llave	2	14,00
M017	Anaquele met. ocho manijas con llave	2	16,00
M018	Sillas metálicas	2	2,00
	<b>Total Muebles y Enseres</b>		<b>121,90</b>
	<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>		
C001	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 199615	1	100,00
C002	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 207129	1	100,00
C003	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 207130	1	100,00
C004	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 207131	1	100,00

<sup>3</sup> Datos obtenidos de la Sección de Inventario del ALA N°12 y del Ministerio de Defensa.

C005	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 212795	1	100,00
C006	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216758	1	100,00
C007	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216763	1	100,00
C008	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216764	1	100,00
C009	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216765	1	100,00
C010	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216767	1	100,00
C011	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216768	1	100,00
C012	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216770	1	100,00
C013	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216771	1	100,00
C014	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 216772	1	100,00
C015	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 217234	1	100,00
C016	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 217235	1	100,00
C017	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 217236	1	100,00
C018	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 217237	1	100,00
C019	Retroproyector Beseller VU-Graph III serie 217244	1	100,00
C020	TV SONY color CVM-2560 serie 205007	1	120,00
C021	TV SONY color CVM-2560 serie 205008	1	120,00
C022	TV SONY color CVM-2560 serie 205020	1	120,00
C023	TV SONY color CVM-2560 serie 205024	1	120,00
C024	TV SONY color CVM-2560 serie 205039	1	120,00
C025	TV SONY color CVM-2560 serie 205042	1	120,00
C026	TV SONY color CVM-2560 serie 205069	1	120,00
C027	TV SONY color CVM-2560 serie 205070	1	120,00
C028	TV SONY color CVM-2560 serie 205073	1	120,00
C029	TV SONY color CVM-2560 serie 205199	1	120,00
C030	VHS SONY SLV-L67 HF serie 321847	1	100,19
C031	VHS SONY SLV-L78 HF serie 200286	1	112,33
C032	VHS SONY SLV-X510 serie 165969	1	95,00
C033	Vídeo Grabador SONY U-MATIC VO-5600 serie 41903	1	120,00
C034	Vídeo Grabador SONY U-MATIC VO-5800 serie 21870	1	120,00
C035	Vídeo Grabador SONY U-MATIC VO-5800 serie 21789	1	120,00

C036	Vídeo Grabador SONY U-MATIC VO-9800 serie 12098	1	120,00
C037	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-190853	1	40,00
C038	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-189624	1	40,00
C039	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-189629	1	40,00
C040	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-190034	1	40,00
C041	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-190929	1	40,00
C042	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-200622	1	40,00
C043	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212289	1	40,00
C044	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212292	1	40,00
C045	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212298	1	40,00
C046	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212634	1	40,00
C047	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212637	1	40,00
C048	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212638	1	40,00
C049	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212784	1	40,00
C050	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212831	1	40,00
C051	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212956	1	40,00
C052	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-212969	1	40,00
C053	Proyector slides KODAK EKTAGRAPHIC serie A-234937	1	40,00
C054	Proyector slides KODAK SAV-2050 maleta negra serie 734278	1	40,00
C055	Proyector slides KODAK SAV-2050 maleta negra serie 734329	1	40,00
C056	Proyector slides KODAK SAV-2050 maleta negra serie 753756	1	40,00
C057	Proyector slides KODAK SAV-2050 caja cartón serie J-920428	1	60,00
C058	Proyector slides KODAK SAV-2050 caja cartón serie J-920517	1	60,00
C059	Proyector de cine 16 mm. EIKI serie SL 56265	1	45,00
C060	Proyector de cine 16 mm. EIKI serie NX-	1	45,00

	1934		
C061	Proyector de cine 16 mm. EIKI serie SL 56261	1	45,00
C062	Proyector de cine 16 mm. EIKI serie SL 56266	1	45,00
C063	Casette tape recorder TANDBERG serie 3754	1	30,00
C064	Casette tape recorder TANDBERG serie 4015	1	30,00
C065	Casette tape recorder TANDBERG serie 4018	1	30,00
C066	Casette tape recorder TANDBERG serie 4028	1	30,00
C067	Casette tape recorder TANDBERG serie 4032	1	30,00
C068	Casette tape recorder TANDBERG serie 4033	1	30,00
C069	Casette tape recorder TANDBERG serie 4060	1	30,00
CO70	Casette tape recorder TANDBERG serie 5103	1	30,00
CO71	Casette tape recorder TANDBERG serie 5112	1	30,00
CO72	Casette tape recorder TANDBERG serie 5184	1	30,00
CO73	Mesa met. Tubo red. Crom. Ruedas. Tablero corosil.	2	40,00
CO74	Reproductor cassettes audio de 1 a 3 TELX 300	1	120,00
CO75	Multímetro SIMPSON 260	1	22,00
CO76	Cautín WELLER	1	3,00
CO77	Rebobinador RCA	1	5,00
CO78	Vídeo cámara SONY HANDYCAM V-8 con cargador 1026443	1	125,00
CO79	Adaptador dos baterías control remoto maleta		10,00
C080	Negra ( cargador K019108 )		5,00
C081	Vídeo proyector hagnabyte teles con c/ remoto 21140	1	60,00
C082	Betamax portátil sony SL-2000 serie 604635	1	20,00
C083	Tune timer TT-2000 serie 472127	1	10,00
C084	Pantallas de trípode	3	30,00
C085	INFOCUS SONY VPL-CS5 serie 17725	1	1850,00
C086	INFOCUS SONY VPL-CS5 serie 18271	1	1850,00
C087	Regulador de voltaje PRO NET	2	30,00
C088	Trípode SONY	1	10,00
C089	Movile proyector table tipo W26	5	156,00
C090	Movile proyector table tipo W34	4	136,00

C091	Movile proyector table tipo W42 (1 desarmada)	2	84,00
C092	Movile proyector table tipo AB-432 (abana)	8	140,00
C093	Movile proyector table tipo W-30 S 3628	4	120,00
C094	Automatic editing control unit SONY RM-450 CE serie 54707	1	80,00
C095	KODAK EKGRAPHIC EF visual maker	1	130,00
C096	Accesorios cámara de fotos con flash		25,00
C097	Overheat proyector transpaque III serie 5465	1	250,00
C098	Trípode attachment VCT-12	3	15,00
C099	Vídeo grabador portátil SONY U-MATIC VO 8800 serie 14656	1	45,00
C100	Vídeo cámara SONY DXC 1820 serie 90125 con maleta blanca	1	145,00
C101	Color vídeo cámara SONY DXC 1850 (circ. Cerrado) serie 10743	1	85,00
C102	View finder SONY DFX-40 (visor 5") serie 14263	1	110,00
C103	Cámara control unit SONY CCU 1820 serie 10342	1	95,00
C104	Vídeo cámara SONY DXC 1850 (circuito cerrado) serie 10743	1	220,00
C105	Battery pack BP-60 SONY	2	30,00
C106	Battery pack NP1	1	15,00
C107	Camera adaptador SONY CMA-8 serie 13227	1	7,00
C108	Cargador con adaptador SONY AC-220 serie 47923	1	5,00
C109	Color vídeo camera HCV-220 (portátil beta) serie 255976	1	75,00
C110	Apollo electronic (slides) serie 2304	1	45,00
C111	Mercury electrosonic con c/remoto	1	145,00
C112	Cargador baterías BC1WA serie 40061	1	5,00
C113	Battery pack NP1A	4	7,00
C114	Automatic editing unit SONY RM-440 serie 27984	1	50,00
C115	Pantallas eléctricas grandes	6	180,00
C116	Pantallas pared grandes	8	160,00
C117	Maleta negra con dos parlantes	1	25,00
C118	Servo control unit SONY LO-2425	1	85,00
C119	Flexible cable control unit SONY LO-24F	1	6,00
	<b>TOTAL EQUIPO DE COMUNICACION</b>		<b>12.156,52</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
	Oficina audiovisuales, segunda planta	28,05m <sup>2</sup>	6.989,21
	Bodega Audiovisuales, tercera planta	28,05m <sup>2</sup>	6.989,21

	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>13.978,42</b>
	<b>MATERIAL FUNGIBLE</b>		
X001	Cables varios tipos	8	8,00
X002	Cassettes de VHS (películas cine ITSA)	140	140,00
X003	Cassettes de VHS (vídeos instruccionales)	155	155,00
X004	Cassettes ¾ grandes	20	10,00
X005	Cassettes ¾ pequeños	8	4,00
X006	Cassettes de betamax (curso follow me)	18	9,00
X007	Cassettes audio Jóvenes de Éxito	6	3,00
X008	Cassettes de VHS Jóvenes de Éxito	3	3,00
X009	CD'S musicales	30	30,00
X010	Cassettes V-8 MP 120	3	6,00
X011	Cassettes 8 mm. Avion MIRAGE	431	431,00
X012	Cassettes ¾ grandes (PAL)	4	4,00
X013	Carretes porta slides	6	12,00
X014	Tubitos metálicos con slides derwent	11	5,50
X015	Rollos de películas Avion T-33 B/N	44	88,00
	<b>TOTAL FUNGIBLE</b>		<b>908,50</b>
	<b>TOTAL AUDIOVISUALES</b>		<b>27.165,34</b>

FECHA: Latacunga 22 de abril del 2003

EDUARDO ZURITA  
EMCI. DE AVC.  
ENCGDO. INVENTARIOS ALA 12-ITSA

ING. FAUSTO MELO  
TCRNL. E.M.T. AVC.  
RECTOR ITSA

## 2.5 *ACTIVOS FIJOS*

*“Los activos fijos son el conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma duradera e imprescindibles para la propiedad activa de la misma, se les suele denominar también inmovilizado”.*<sup>4</sup> Por “inmovilizado” se entiende al conjunto

<sup>4</sup> Biblioteca Básica del Contador, Holmes Arthur, Tomo III, Pág. 556.

de cuentas en el que se recoge el patrimonio de la empresa que está destinado a servir por un lapso de tiempo mayor a un año en la actividad de la misma.

Por lo general los activos fijos o “inmovilizados” suelen dividirse en dos grupos importantes, estos: activos fijos inmateriales o intangibles y activos fijos materiales o tangibles

### **2.5.1 Activos Fijos Intangibles**

*“Los activos fijos intangibles no tienen características físicas, pero si tienen valor debido a que proporcionan al negocio ciertas ventajas, privilegios o derechos exclusivos de sus propietarios. Todos los activos intangibles no son físicos, pero no todos los activos no físicos son intangibles”.*<sup>5</sup> Por ejemplo una cuenta por cobrar es intangible, pero es un activo circulante. Los activos intangibles de un negocio se encuentran estrechamente ligados a las actividades de mercado o de fabricación del mismo negocio. De esta manera, ciertos activos intangibles pueden estar sujetos a amortización, y otros no lo pueden estar.

#### **2.5.1.1 Clasificación**

Los activos fijos intangibles son:

- **Créditos comerciales.**- El crédito comercial es una ventaja de ganancias originada por un diferencial favorable de utilidades netas. La ventaja de ganancia-diferencial que origina el crédito comercial puede derivarse de un nombre establecido, de reputación, calidad de mercancía, localización, política de precios, relaciones obreras, habilidades para retener a los clientes actuales y

---

<sup>5</sup>Biblioteca Básica del Contador, Holes Arthur, Tomo III, Pág. 557



obtener nuevos clientes, uso de equipo moderno y mejor, y todos los otros atributos favorables a una posición provechosa para el negocio.

Una cuenta de crédito comercial únicamente deberá aparecer en los registros cuando este crédito comercial ha sido comprado y pagado en efectivo, acciones del capital u otras propiedades del comprador. El crédito comercial no puede ser comprado independientemente; tiene que comprarse todo o parte de un negocio para poder adquirir ese valor intangible que lo acompaña, el crédito comercial.

- **Marcas registradas.**- Estas marcas son símbolos, diseños, nombres de marcas, o cualquier otra indicación de reconocimiento fácil y atribuidos a un producto. Las marcas están protegidas mediante un registro, aun cuando se encuentren amparadas por la ley común. Las marcas de fábrica no expiran al final de un intervalo de tiempo; son requisitos para la perpetuidad del privilegio, la prioridad en el uso y la continuidad en el uso.

Las “marcas registradas” deben ser registradas en las cuentas al costo, el cual debe componerse del costo del desarrollo de la marca y el costo de su protección legal.

- **Patentes.**- Una patente es un privilegio exclusivo otorgado por un gobierno dando al propietario de la patente el derecho exclusivo de fabricación, venta, alquiler, y otros beneficios de la propia patente. El verdadero valor de la patente se deriva de su habilidad para rendir utilidades.
- **Derechos registrados.**- Un derecho registrado confiere un privilegio exclusivo protegiendo escritos, diseños y producciones literarias. Un derecho registrado proporciona una protección por 28 años, con el privilegio de

prorroga por otros 28 años más si se presenta la solicitud antes del vigésimo séptimo año.

- **Franquicias.**- Una franquicia es un contrato entre una dependencia del gobierno y una empresa privada, generalmente de servicios públicos concediéndole a la segunda el derecho de usar el espacio de tierra, por encima o por debajo de la misma en beneficio del público.

De los activos descritos anteriormente, el crédito comercial y las marcas registradas pueden ser, o no, objeto de amortización. Las patentes, derechos registrados y franquicias terminables si están sujetas a amortización.

#### **2.5.1.2 Amortización**

Se aplica a los activos intangibles. La amortización es aquella porción del costo de un activo intangible que periódicamente se carga a gastos. La amortización se incluye a los registros contables por medio de cargos a las cuentas de gastos y por abonos directos a las cuentas de activos intangibles que están siendo amortizadas. Ocasionalmente los abonos se hacen a las reservas para amortización.

#### **2.5.2 Activos Fijos Tangibles**

Son de larga duración, destinados a ser utilizados en la producción o en la venta de otros activos. Los activos tangibles tienen una vida larga debido a que los servicios que prestan para las empresas son superiores a un año.

Los activos tangibles se deprecian con el uso y el paso del tiempo.

### 2.5.2.1 Clasificación

Los activos fijos tangibles pueden ser de dos tipos:

- **Activos de planta.** Son terrenos, edificios, maquinaria, herramientas, equipo de reparto, equipos de oficina y mejoras en las propiedades. Estos activos fijos tienen propiedades físicas y pierden su valor por medio de la depreciación, excepto los terrenos que no se deprecian.
- **Recursos naturales.** Son minas, canteras, depósitos de petróleo, gas. Estos activos fijos tienen propiedades físicas y pierden su valor al agotarse dichas propiedades físicas.

### 2.5.2.2 Depreciación

*“La depreciación es aplicada en los activos fijos y es causada por desgaste y rotura, deterioro físico, insuficiencia, obsolescencia, paso del tiempo y la acción de los elementos”.*<sup>6</sup> La depreciación parte del costo de un activo fijo que periódicamente se carga a gastos.

La contabilidad de la depreciación tiende a distribuir en forma sistemática el costo u otro valor básico, menos el valor de rescate o liquidación, en caso de existir, del activo fijo durante la vida útil de este. La depreciación siempre debe ser incluida en los registros contables mediante cargos periódicos a las cuentas de gastos y por medio de créditos a las reservas para las cuentas de depreciación.

Las cuentas que intervienen en la depreciación son:

---

<sup>6</sup>Biblioteca Básica del Contador, Tomo III, Pág. 550

- **Gasto Depreciación.**- Dentro del grupo de gastos, la misma que se carga al resultado del ejercicio, excepto cuando este se agrega a los “gastos de fabricación”, es decir, forma parte de los costos de productos fabricados dentro de la empresa.
- **Depreciación Acumulada.**- Dentro de los activos fijos, pero con saldo acreedor. Se debita por las ventas, bajas o cualquier otro egreso de activos fijos dentro de la compañía. Se acredita por las depreciaciones, sean estas mensuales o anuales; además por la valuación de los activos fijos.

### 2.5.2.3 *Métodos de Depreciación*

Para realizar la depreciación de un activo fijo, es recomendable considerar ciertos parámetros o conceptos que se detallan a continuación.

- **Valor Actual.**- Es el costo histórico de adquisición del bien y adicionales o nuevas valoraciones que puedan afectar al activo fijo.
- **Vida Útil Estimada.**- La vida útil estimada de un activo es el tiempo que una compañía intenta utilizar el activo y varía dependiendo de factores tales como la política de mantenimiento de la compañía y la obsolescencia del activo.
- **Costo de Adquisición.**- Bajo los principios de contabilidad generalmente aceptados, la compra de un activo debe ser registrado al costo de adquisición, incluyendo todos los costos necesarios para poner al activo en su lugar y en condiciones utilizables. Consecuentemente, el costo del activo debe incluir el precio de compra, impuestos no recuperables, fletes, costos de instalación y costos directos e indirectos (incluyendo el costo financiero) incurridos por una entidad al construir su propio activo. No se deberá incluir costos de reparación y mantenimiento rutinarios que no alargan la vida útil del bien.

- **Valor residual o de rescate.**- Algunos activos tienen valor al final de su vida útil que pueden recuperarse a través de una eventual venta. La depreciación, por lo tanto, debe hacerse sobre el costo de adquisición menos el valor de rescate en base al período que la compañía utiliza el activo. El valor de rescate puede fluctuar de acuerdo con las condiciones de mercado, por ejemplo, el valor de rescate de vehículos usados puede incrementar durante períodos recesivos debido a que el valor de mercado de ello aumenta; y por el contrario en caso de computadores y otros activos depreciables sujetos a obsolescencia acelerada, puede no haber mercado para estos activos y por lo tanto ningún valor de rescate.

Tal como se ha indicado, la depreciación es la asignación del costo de un activo fijo a gastos durante su vida útil, en forma razonable y sistemática. El uso de los activos fijos en las operaciones comerciales representa la conversión del costo de un activo a un gasto. Por lo tanto, el costo del activo fijo es recuperado mediante el cargo periódico a gastos de una parte proporcional adecuada del costo original del mismo.

A continuación se encuentran enumerados los principales métodos de depreciación:

#### ***F. METODO DE LINEA RECTA***

Se basa en la determinación de cuotas proporcionales, iguales o constantes en función de la vida útil del bien. En este método la depreciación se calcula tomando como base el valor de adquisición, restando el valor residual o valor de salvamento; y este resultado se divide para el número de años o períodos de vida útil estimada.

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil (\# de años o períodos)}} \quad (2.1)$$

Ejemplo de cálculo del método de línea recta:

Costo de maquinaria (valor de adquisición)	\$ 8500
Valor residual o valor de salvamento estimado	\$ 500
Vida útil estimada	10 años

A continuación se aplica la fórmula descrita anteriormente:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{8500 - 500}{10} = \$800$$

De acuerdo al uso de la fórmula (2.1) se ha obtenido una depreciación de \$800 por período contable.

En el siguiente cuadro se presenta los valores de la depreciación anual y la depreciación acumulada.

Tabla 2.2 Ejemplo depreciación “Método de Línea Recta”

PERÍODOS CONTABLES	CARGO GASTO DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA TOTAL
1	\$800	\$ 800
2	\$800	\$1600
3	\$800	\$2400
4	\$800	\$3200
5	\$800	\$4000
6	\$800	\$4800
7	\$800	\$5600
8	\$800	\$6400
9	\$800	\$7200
10	\$800	\$8000
	\$8000	

**G. METODO DE LAS HORAS DE TRABAJO**

Al aplicar el método de las horas de trabajo se considera en los activos fijos, especialmente a la maquinaria de fábrica o equipo de fábrica, que sufren un mayor desgaste, el número de horas que estén en funcionamiento.

Es importante considerar la vida útil de un activo fijo en base al total de las horas de trabajo.

$$\text{Depreciación } x \text{ hora} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil (total horas de trabajo)}} \quad (2.2)$$

Por ejemplo, una máquina con una vida útil estimada de 30.000 horas fue adquirida por un valor de \$15.000, el valor residual estimado es de \$3.000. se utilizaron 5.000 horas durante el primer año, en el segundo año se utilizaron 7.000 horas, durante el tercer año se utilizaron 15.000 horas y las 3.000 horas restantes se utilizaron en el cuarto año. La depreciación por período se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Depreciación } x \text{ hora} = \frac{15.000 - 3.000}{30.000} = \$0,40$$

$$\text{Depreciación } x \text{ hora} = 0.4$$

Tabla 2.3 Ejemplo de depreciación método de “Horas de Trabajo”

PERÍODO	HORAS X PERÍODO	DEPRECIACIÓN POR HORA	DEPRECIACIÓN POR PERÍODO	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
1	5.000	\$ 0.40	\$ 2.000	\$ 2.000
2	7.000	\$ 0.40	\$ 2.800	\$ 4.800
3	15.000	\$ 0.40	\$ 6.000	\$10.800
4	3.000	\$ 0.40	\$ 1.200	\$12.000
<b>TOTAL</b>	<b>30.000</b>		<b>\$12.000</b>	

## H. METODO DE LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN

Este método es similar al “método de las horas de trabajo”, “la depreciación se distribuye en los ejercicios contables en proporción de la capacidad de producción estimada total del activo durante su vida útil estimada”.<sup>7</sup> Las unidades de medida de producción pueden estar dadas en kilogramos, kilómetros, unidades de volumen, etc.

La ecuación a utilizarse es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{valor residual}}{\text{Unidades estimadas}} \quad (2.3)$$

Por ejemplo se compra un vehículo en 15.000 cuya vida útil es de 40.000 Km. En el primer año se recorre 10.000 Km., en el segundo año 8.000 Km., en el tercero 8.000 Km. Y en el cuarto año 14.000 Km. El valor residual es de \$3.000.

$$\text{Depreciación} = \frac{15.000 - 3.000}{40.000} = \$0,30$$
$$\text{Depreciación} = 0,30$$

Tabla 2.4 Ejemplo de depreciación método de “Unidades de Producción”

PERÍODO	RECORRIDO ESTIMADO	COSTO POR Km.	DEPRECIACIÓN X PERÍODO
1	10.000	\$ 0.30	\$ 3.000
2	8.000	\$ 0.30	\$ 2.400
3	8.000	\$ 0.30	\$ 2.400
4	14.000	\$ 0.30	\$ 4.200
TOTAL	40.000		\$12.000

<sup>7</sup>Normas de Contabilidad Financiera en el Ecuador, Aurea Carlos, Pág. 49



## ***I. METODO ACELERADO***

Este método como su nombre lo indica, consiste en cargar la depreciación en forma variable a cada ejercicio contable; es decir a medida que transcurre la vida útil de un bien, su depreciación va decreciendo.

Es importante considerar algunos gastos imputables al bien en razón de ser necesarios para prolongar la vida útil del mismo y se requiere por ejemplo de reparaciones significativas.

Para aplicar este método, se observara que mientras más nuevo sea el activo fijo, en los primeros años se asigna un valor mayor por concepto de depreciación puesto que su ritmo de producción es más alto .

Para calcular la depreciación en el método acelerado existen procedimientos:

- **Tasa de saldos decreciente.**- La depreciación conforme este método, origina una depreciación acelerada; los cargos por depreciación son elevados en los primeros años de la vida del activo depreciable y disminuyen considerablemente en los últimos años.

Este método consiste en duplicar la tasa normal de depreciación y aplicar esta tasa doblada cada año al costo no depreciado (valor en libros) del activo. Esta forma de depreciación acelerada se la conoce también con los de saldo doblemente declinable o reducción de saldos, y se calcula de la siguiente manera:

- Se estima la tasa de depreciación que se aplicara conforme el “método de línea recta”.
- Se duplica dicha tasa.

- Al final de cada año de vida del activo, se aplica dicha tasa sobre el valor en libros, entendiéndose por el valor en libros al costo del activo depreciable, menos la depreciación acumulada.

De acuerdo con este método, el valor en libros del activo a depreciarse nunca será cero.

La depreciación acelerada se utiliza para aquellos bienes que tienen precisamente una pérdida de valor superior en los primeros años, y va decreciendo a medida que avanza la vida útil del bien.

En este método el último valor en libros equivale al valor residual del bien.

Por ejemplo, si un vehículo tiene un costo de \$12.000 y la vida útil estimada es de 6 años, la depreciación en línea recta se calcula en un 10%; se duplica esta tasa y se obtiene un 20%; esta tasa se multiplica por el valor en libros y se calcula la depreciación anual acelerada.

Tabla 2.5 Ejemplo de depreciación método Acelerado “Tasa de Saldos Decrecientes”

PERI- ODO	FÓRMULA DE CÁLCULO	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
		<b>Costo inicial</b>		12.000
1	20% de 12.000	\$2.400	\$2.400	\$9.600
2	20% de 9.600	\$1.920	\$4.320	\$7.680
3	20% de 7.680	\$1.536	\$5.856	\$6.144
4	20% de 6.144	\$1.228.80	\$7.084.80	\$4.915.20
5	20% de 4.915.20	\$ 983.04	\$8.067.84	\$3.932.16
6	20% de 3.932.16	\$ 786.43	\$8.854.27	\$3.145.73

- **Suma de los dígitos de los años de vida útil.**- es una depreciación acelerada y decreciente, es decir, “*el valor de la depreciación que se carga a gastos de la empresa, tienen un mayor valor durante los primeros años y va disminuyendo en los años sucesivos*”.<sup>8</sup> Se aplica a aquellos bienes depreciables que tienen un desgaste acelerado en los primeros años de vida útil.

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- Se establece el valor a depreciarse.
- Se determinan los años de vida útil.
- Se suman los dígitos de vida útil.
- La depreciación de cada ejercicio es igual al valor a depreciarse, que se multiplica por un quebrado cuyo numerador esta dado por el orden invertido de los años de vida útil, (de mayor a menor), y tiene por denominador la sumatoria de los dígitos de la vida útil estimada.

Aplicando un ejemplo, se tiene:

- Valor del bien                      \$ 13.500
- Valor residual                      \$ 1.350
- Vida útil                              5 años.

- Sumatoria de los dígitos:

$$1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$$

en donde 15 se convierte en el denominador común.

- Depreciación<sub>1</sub> =  $12.150 \times \frac{5}{15} = \$ 4.050$
- Depreciación<sub>2</sub> =  $12.150 \times \frac{4}{15} = \$ 3.240$
- Depreciación<sub>3</sub> =  $12.150 \times \frac{3}{15} = \$ 2.430$

---

<sup>8</sup> Contabilidad General para el Siglo XXI, Vásconez José, Pág. 328.

- Depreciación<sub>4</sub> = 12.150 x 2/15 = \$ 1.620
- Depreciación<sub>5</sub> = 12.150 x 1/15 = \$ 810

A continuación se presenta un cuadro de valores:

Tabla 2.6 Ejemplo de depreciación método de “Suma de Dígitos”

<b>AÑO</b>	<b>FACTOR MULTIPLICADOR</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>
1	5/15	\$ 4.050	\$ 4.050
2	4/15	\$ 3.240	\$ 7.290
3	3/15	\$ 2.430	\$ 9.720
4	2/15	\$ 1.620	\$ 11.340
5	1/15	\$ 810	\$ 12.150
<b>TOTAL</b>		<b>\$10.000</b>	

#### **J. METODO LEGAL O DE PORCENTAJES FIJOS**

A este método se lo denomina “legal o tributario” ya que tiene base legal en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno. De esta forma serán deducibles los gastos necesarios que por depreciación de un activo fijo de un negocio o empresa dentro de un ejercicio económico, siempre que se encuentren calculados dentro de los siguientes porcentajes anuales o en su defecto calculados con una vida útil señalada en el siguiente cuadro.

Tabla 2.7 Porcentajes de depreciación “Método Legal”.<sup>9</sup>

CLASES DE BIENES	PORCENTAJE	AÑOS
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas, edificios y similares.	5 % anual	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.	10 % anual	10
Vehículos, equipo de transporte y equipo caminero móvil.	20 % anual	5
Equipo de computación y software.	33 % anual	3

Por otro lado cuando una empresa adquiere un activo fijo usado, el adquirente podrá calcular el resto de vida útil con un criterio lógico para luego proceder a depreciar el costo de adquisición. La vida útil así calculada, sumada a la transcurrida durante el uso de anteriores propietarios, no puede ser inferior a la contemplada para bienes nuevos. Cuando se reciben activos fijos como aportes a una compañía, estos serán valorados por socios o accionistas o por peritos independientes.

Por ejemplo si se compra un vehículo en \$12.000 y su valor residual se lo calcula en \$2.000, su depreciación anual será la siguiente:

$$\text{Depreciación anual} = (12.000 - 2.000) * 20\%$$

$$\text{Depreciación anual} = 10.000 * 20\%$$

$$\text{Depreciación anual} = \$ 2.000$$

Y la depreciación mensual se la obtendrá dividiendo la depreciación anual para 12 meses.

---

<sup>9</sup> Tomado de la Ley de Régimen Tributario numeral 6 artículo 17

Tabla 2.8 Ejemplo de depreciación “Método Legal”

<b>AÑO</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>
1	\$ 2.000	\$ 2.000
2	\$ 2.000	\$ 4.000
3	\$ 2.000	\$ 6.000
4	\$ 2.000	\$ 8.000
5	\$ 2.000	\$ 10.000

Para los cálculos de los costos concernientes a depreciación de los Activos Fijos a utilizarse en el desarrollo del presente proyecto, esto es en las Secciones de Audiovisuales y Cine ITSA, se aplicara el “Método Legal” antes mencionado.

A continuación se presenta la tabla de valores de la depreciación de los activos fijos de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA. El costo histórico de cada cuenta fue tomada de los inventarios de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA presentados en este capítulo.

Tabla 2.9 Depreciación Activos Fijos Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.

<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>	<b>VALOR HISTORICO A</b>	<b>% DE DEPRES. B</b>	<b>DEPRES. ANUAL (A*B)</b>	<b>DEPRES. MENSUAL (A*B)/12</b>
Muebles y Enceres	4877,60	10 %	487,76	40,65
Equipo de Comunicación	17459,36	10 %	1.745,94	145,50
Edificio	160.191,02	5 %	8.009,55	667,46
<b>TOTAL</b>			<b>10.243,25</b>	<b>853,61</b>

## **CAPITULO III. “ESTUDIOS DE MERCADO Y GRADOS DE ACCESIBILIDAD”**

### **3.2 *IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO***

El estudio que se realiza en un determinado poblado es importante en el sentido que este nos proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, y en un proyecto de este tipo la decisión final esta encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. En tal razón el estudio debe tener las siguientes características:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El fin de la investigación debe ser el servir como base para la toma de decisiones.

#### **3.2.1 *Objetivos del Estudio de Mercado***

- Identificar la competencia.
- Dar a conocer los diferentes servicios sustitutos o complementarios.
- Establecer un porcentaje de audiencia en diferentes horarios.
- Conocer los gustos y preferencias en películas de los segmentos de mercados escogidos para el estudio en la ciudad de Latacunga.
- Determinar la demanda insatisfecha.

### **3.2 DEFINICION DE MERCADO**

Se conoce diferentes definiciones de mercado, esto se da principalmente porque cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o le conviene. Pero desde el punto de vista económico, “*mercado es la zona donde se reúnen oferentes y demandantes, en tal razón el mercado es el lugar donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda*”.<sup>10</sup>

#### **3.4.2 Mercado Real**

El mercado real esta compuesto por todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir un producto específico.

Dicho de otra forma el mercado real de una empresa, esta constituido exclusivamente por todas la personas que consumen los productos o servicios de dicha empresa.

#### **3.4.3 Mercado Potencial**

Conjunto de consumidores que tienen una necesidad que pueden ser satisfechas por un determinado bien o servicio, poseen los recursos para satisfacerla y tienen cierto interés hacia un bien o servicio. El mercado potencial incluye el mercado actual o real de una empresa, el de sus competidores y el crecimiento esperado de ese mercado, ya sea por un mayor conocimiento del producto, por aumento del poder adquisitivo de los consumidores o por el incremento del consumo “per capita”.

---

<sup>10</sup> Mercadotecnia, Fischer Laura, Pág. 64



### 3.4.4 Mercado Meta o Mercado Objetivo

Se lo puede definir como el conjunto de consumidores que puede formar parte del mercado real y el mercado potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones de la empresa con la finalidad de convertirlos en consumidores reales de la empresa.

### 3.4.5 Población o Universo

*“Se define a la población o universo como las unidades de investigación, ya sean personas, instituciones, documentos, hechos, etc., que se deberán tomar en cuenta para la realización del proyecto y para la obtención de datos.”*<sup>11</sup> Los resultados o conclusiones que se determinen en el estudio, serán totalmente validas de aplicación en la población. En proyectos en donde la población es muy grande; por motivos de costo, tiempo, etc., se debe determinar una muestra representativa de la población que conforma el estudio y la cual se la determina a continuación.

- **Muestra.**- es un conjunto que representa a la población o universo reproduciendo sus características constantes.
- **Tamaño de la Muestra.**- dado que determinar el tamaño de la muestra es de mucha importancia y no solo se trata de porcentajes en relación a la población sino de su representatividad, se aplicará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + \sigma^2 \cdot Z^2} \quad 3.1$$

---

<sup>11</sup> Diseño y Evaluación de Proyectos, Quezada Miguel, Pág. 164

Tabla 3.1 Significación de variables, fórmula 3.1<sup>12</sup>

Variable	Significado
n	Tamaño de la muestra a ser determinada.
N	Universo o número de unidades de la población total.
$\sigma$	Varianza de la principales características de la población, es un valor constante que equivale a 0,5.
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza o de significancia. Es un valor constante que se lo tomará en un 95% y equivale a 1,96.
N – 1	Es una correlación que se la utiliza para muestras grandes, mayores de 30.
E	Limite aceptable de error muestral, varia entre 0,01 y 0,09 que para el presente proyecto se lo toma en un 0,05 igual al 5%.

### 3.5 *SEGMENTACION DE MERCADO*

*“La segmentación de mercados es una herramienta de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de manera más efectiva, esta puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.*<sup>13</sup>

Este tipo de división de mercados, por un lado, permitirá determinar de manera más exacta el mercado meta, de tal forma que se podrá conocer con mayor facilidad y exactitud los gustos, características y comportamientos de los potenciales consumidores de una empresa, y por otro lado, ayudará a planificar de mejor manera, tomando decisiones adecuadas y dirigiendo las acciones en función del mercado meta.

<sup>12</sup> Diseño y Evaluación de Proyectos, Quezada Miguel, Pág. 170

<sup>13</sup> Mercadotecnia, Fischer Laura, Pág. 75

### 3.3.1 *Ventajas de la Segmentación de Mercado*

Principales ventajas que ofrece una segmentación de mercado.

- **Certidumbre en el tamaño del mercado.**- Podrá calcularse el tamaño del mercado disponible, o un número aproximado de personas que puedan acceder al producto ofertado por la empresa.
- **Claridad al establecer planes de acción.**- Al conocer el mercado meta las acciones a tomarse serán más concretas.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.**- Esto permitirá tomar decisiones precisas en función de los consumidores reales y potenciales.
- **Reconocimientos de actividades y deseos del consumidor.**- Permite satisfacer las necesidades del consumidor de forma oportuna.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales.**- Estas actividades estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, se cuidaran los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.

### 3.3.2 *Características de un Segmento de Mercado*

Principales características de un segmento eficaz.

- El segmento de mercado debe ser *medible*, es decir, se debe conocer el número aproximado que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser *susceptible a la diferenciación*, es decir, debe responder a un programa distinto a otros servicios.
- Debe ser *accesible*, es decir, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.

- *Susceptible a las acciones planeadas*, se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer el mercado con acciones posibles para la empresa.
- Debe ser *rentable*, o sea, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

### 3.3.3 *Variables de Segmentación de Mercado*

Las variables consideradas en la segmentación de mercado del presente estudio son:

- a. **Variables Demográficas**.- Este tipo de variables son las únicas que brindan mayor certeza numérica ya que de ellas existen datos estadísticos, permitiendo determinar el perfil del consumidor.

Dentro de este grupo se ha utilizado los siguientes:

- *Edad*.- a partir de esta se puede determinar algunos hábitos y costumbres de compra. Por ejemplo, los niños no toman decisiones de compra muy importantes al contrario de los adultos. Dadas las características del servicio la población escogida va desde 15 años hasta los 45 años.
  - *Nivel de instrucción*.- se refiere al grado académico o de estudios que ha alcanzado el consumidor, sea este directo o indirecto. El proyecto fijará las acciones desde personas con un nivel de instrucción mínimo de décimo segundo grado en adelante.
- b. **Variables Geográficas**.- Se refiere el territorio en donde el proyecto tendrá incidencia. En tal razón el presente proyecto será de aplicación local, es decir en la ciudad de Latacunga.
  - c. **Variables Psicográficas**.- Estas no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, dado que se encargan de la

descripción de las costumbres, hábitos, estilos de vida y preferencias de las personas. En el proyecto se ha tomado en cuenta la siguiente:

- *Clase social.*- resulta difícil el concepto de clase social, sin embargo, se consideran cuatro factores para poder determinar la clase social, estos son: propiedades, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura. El proyecto se aplicara para las clases sociales media, media alta y alta.

Tabla 3.2 Segmentación del mercado.

<b>Descripción de segmentación</b>	<b>Aplicación de la segmentación</b>
Edad	Desde 15 hasta 45 años
Nivel de instrucción	Nivel de instrucción secundaria en adelante
Unidad geográfica	Mercado local
Clase social	Media, media alta y alta

Tabla 3.3 Población o universo de acuerdo a la segmentación del mercado.<sup>14</sup>

<b>Descripción del segmento</b>	<b>Porcentaje de representación</b>	<b>Personas</b>
Población desde 15 años hasta 45 años	42.6 %	22.020
Nivel de instrucción secundaria en adelante.	21.3 %	4.690 habitantes

<sup>14</sup> Datos obtenidos del INEC.

Una vez determinada la población total (equivalente a 4.690 personas), se procede al cálculo respectivo de la muestra. La muestra se la determinó aplicando la fórmula 3.1 y los valores de las diferentes variables descritas en la tabla 3.1:

$$n = \frac{4690 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(4690 - 1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{4504,27}{12,6829}$$

$$n = 355,14 \text{ personas.}$$

De esta forma se tiene que la muestra representativa para la investigación de mercado en el proyecto de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA, equivale a 355 personas comprendidas entre los 15 y 45 años y con un nivel de instrucción de secundaria en adelante pertenecientes al mercado local de la ciudad de Latacunga.

### **3.6 INVESTIGACION DE MERCADO**

*“La investigación de mercado se la puede definir como un proceso sistemático de recolección e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”.*<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Mercadotecnia, Fischer Laura, Pág. 106.

### **3.6.1 Técnicas de Recopilación de Datos**

Existen tres técnicas comúnmente usadas en la investigación: la observación, la entrevista y la encuesta. Dada la población existente y el tamaño de la muestra se ha decidido utilizar la encuesta.

#### **3.4.1.1 La Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que sirve para la recopilación de opiniones sobre hechos pasados o conductas futuras y recoge datos sobre la composición de la población, sus actividades, deseos, aspiraciones, tendencias, etc. Esta recopilación de opiniones o información se la hace por medio de la adaptación de un banco de preguntas llamado “cuestionario”.

Por medio de la encuesta se estudia una porción escogida de una población y las conclusiones a las que se ha llegado se aplican a la totalidad de esa población, lo que es valido, si la muestra seleccionada es realmente representativa.

De acuerdo al tipo de información recopilada, la encuesta se clasifica en: Encuesta de Hechos y Encuesta de Opiniones.

- **Encuesta de Hechos.-** Tiene como propósito obtener información sobre la composición de la población por sexo, edad, nivel de educación, estado civil, actividad económica, etc., para describir el estado general de una ciudad, provincia, región o país.
- **Encuesta de Opinión.-** Tiene como propósito averiguar lo que piensa el público sobre tal o cual asunto o sobre lo que debería hacerse en determinadas circunstancias. Estas encuestas de opinión por su naturaleza deben llevarse a

cabo por muestreo, por dos razones principales: el costo y la necesidad de conocer los cambios de opinión.

### **3.4.1.2 Tipos de Cuestionarios**

Se tiene básicamente dos tipos de cuestionarios, que son:

**Cuestionario Dirigido.**- Es aquel en el que el investigador visita al encuestado, formula las preguntas y el mismo va escribiendo las respuestas que recibe, se utiliza para obtener información del encuestado sobre objetivos determinados. Este cuestionario presenta las siguientes ventajas:

- Puede ser aplicado a personas de toda condición social y nivel de educación.
- Evita las influencias de otras personas en el encuestado.
- Se logra un elevado índice de respuestas, es decir, son muy pocas las personas que prefieren no responder al investigador.
- Permiten obtener información más exacta, ya que el investigador con sus aclaraciones puede solucionar las dudas del encuestado.
- La información recogida es más confiable.

Este cuestionario presenta varios inconvenientes entre ellos los siguientes:

- El costo de administración es alto, por el tiempo necesario para desplazarse hasta el lugar de residencia del encuestado y aplicar los cuestionarios.
- El campo de acción es más reducido, ya que no es posible encuestar a un número elevado de personas.
- Es una técnica relativamente lenta. Se necesita mayor tiempo para cubrir la muestra seleccionada.



- Existe la posibilidad de la influencia del investigador en el encuestado. Su presencia, su entonación de voz, sus explicaciones, pueden dar lugar a que las respuestas obtenidas no sean las adecuadas.

**Cuestionario Auto-administrado.**- Es llenado sin la presencia del investigador. Es aquel que se envía al encuestado con una carta de presentación, para que responda las preguntas en él formuladas, en un plazo determinado. Este cuestionario presenta algunas ventajas:

- Es menos costoso que el anterior, especialmente cuando los cuestionarios son enviados y devueltos por correo.
- Puede distribuirse a muchas personas por lejanas u ocupadas que se encuentren; es decir, se puede aplicar a grandes poblaciones.
- El encuestado dispone de mayor tiempo para contestar las preguntas, ello le permite responder con mayor libertad, amplitud y exactitud.
- Elimina la posibilidad de influencia del investigador en el encuestado
- Existe ahorro de tiempo en la obtención de la información, especialmente cuando las personas a encuestar se encuentran en otros lugares, ciudades o provincias.

Los principales inconvenientes que se presentan al aplicar este tipo de cuestionario son:

- Es aplicable únicamente a personas alfabetas y que tengan conocimiento y experiencia sobre la información que se solicita.
- El encuestado carece de interés y motivación para proporcionar la información.

- Las preguntas pueden ser mal interpretadas y las respuestas no presentar la realidad que el investigador desea conocer.
- Las respuestas pueden estar influenciadas por criterios y experiencias de terceras personas y no representar su propia opinión.
- Los cuestionarios son mal llenados.
- Muchos cuestionarios no regresan.

### **3.4.2 *Diseño de la Encuesta***

La encuesta debe estar adaptada a las necesidades del investigador y a las características de la población en la que se realiza la investigación. Para esto se puede señalar algunas normas que deben tomarse en cuenta para la elaboración del cuestionario:

- Contacto inicial. Es necesario realizar un trabajo de campo previo para familiarizar al investigador con las pautas de comportamiento y costumbres (culturales, ideológicas, de interacción social), de los sujetos hacia quienes se dirige la encuesta, esto con motivo de darle mayor precisión a la encuesta.
- La encuesta debe responder a los objetivos formulados y a la planificación misma de la investigación, considerando la disponibilidad de recursos y tiempo.
- La encuesta debe realizarse de tal manera que facilite la recolección de datos. Esto significa que las preguntas planteadas deben ser fácilmente tratadas e identificadas por el encuestado, deben permitir el análisis y la preparación del informe final.

### **3.4.2.1 Clases de Preguntas**

Existen diferentes clases de preguntas, pero a continuación se detalla los tipos de preguntas a utilizarse en la elaboración cuestionario.

Según la libertad de la respuesta las preguntas se clasifican en:

1. **Cerradas**.- Se presentan las posibles respuestas de las cuales el informante selecciona la que crea conveniente.
  - 1.1. **Dicotómicas**.- Presenta dos alternativas pudiendo ser una negación y una afirmación.
  - 1.2. **Tricotómicas**.- Además de ofrecer las dos alternativas anteriores se le proporciona al informante la oportunidad de abstenerse.
2. **Abanico**.- Aquí las personas que responden deben escoger su respuesta entre un determinado número de respuestas posibles.
3. **De Estimación**.- A diferencia de las preguntas en abanico, estas tratan de que las respuestas expresen un grado de intensidad creciente o decreciente cuantificando el criterio u opinión del encuestado.

#### **3.4.2.1.1 Encuesta Modelo**

Las encuestas han sido elaboradas cumpliendo con los objetivos planteados en el Estudio de Mercado, para esto, se ha diseñado dos tipos de encuestas a ser aplicadas:

La primera proporcionará información directa del mercado potencial para el cine, y la segunda proporcionará información de los servicios complementarios y/o sustitutos que se ofrecen en la localidad. Ambas encuestas se encuentran elaboradas en su formato de aplicación y se las puede encontrar en los Anexos A y B respectivamente.

### **3.6.3 Prueba Piloto y Aplicación de la Encuesta**

Después de analizar los pros y los contra de las preguntas; se procede a organizar el cuestionario y se dispone para la prueba piloto, la misma que permitirá examinar su claridad y longitud.

La prueba piloto fue dirigida a un número de 15 personas; las mismas que proporcionaron una estimación del tiempo necesario para responder la encuesta e identificar las preguntas que presentan ciertas ambigüedades. Esta prueba fue aplicada a personas pertenecientes a la muestra representativa.

Después de la prueba piloto se procede a programar la aplicación del total de encuestas a la muestra (355 personas), calculada en base a la segmentación de mercado.

### **3.6.4 Tabulación de Datos**

Una vez recopilada la información por medio de la encuesta se procedió al debido ordenamiento y cuantificación de los datos. Para facilitar dicho trabajo de ordenamiento y cuantificación de datos, (tabulación), se utilizó una hoja de calculo electrónica.

Las doce preguntas del cuestionario dirigido al mercado potencial del cine y las cinco preguntas del cuestionario dirigido a las vídeo-tiendas se encuentran ordenadas y cuantificadas en el Anexo C.

### 3.6.5 Datos Obtenidos Encuesta Mercado Potencial Cine ITSA

- **Pregunta 1:**

Tabla 3.4 Pregunta 1

1. Que tipo de actividad desempeña			
a. Estudia	b. Trabaja	c. Otros	Estudia y Trabaja
80.28%	11.55%	2.25%	5.92%

El primer grupo representativo de personas encuestadas se encuentran estudiando en el Colegio y en la Universidad. Esto se debe a la variable demográfica de edad que se la ubica entre 15 y 45 años.

El segundo grupo representativo se encuentra trabajando, cabe indicar que en el proceso de tabulación se ha separado las personas que realizaban una sola actividad de las dos antes mencionadas, es decir personas que estudian y trabajan a la vez.

Figura 3.1 Porcentajes pregunta 1.



- **Pregunta 2:**

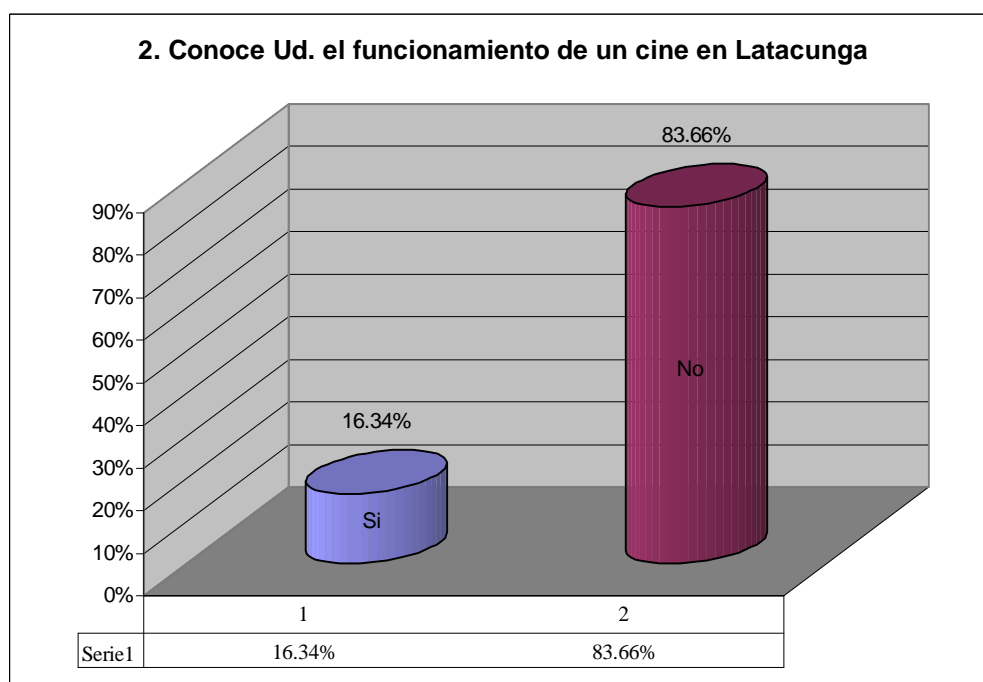
Tabla 3.5 Pregunta 2

2. Conoce el funcionamiento de un cine en Latacunga	
a. SI	b. NO
16.34%	83.66%

Con esta pregunta se trato de identificar la existencia de competencia en la localidad, esto es en la ciudad de Latacunga. En el momento de aplicar las encuestas claramente se observó que la mayoría de las personas que respondieron SI a la pregunta, se referían al funcionamiento que tuviere tiempo atrás el proyecto de Cine ITSA, y la minoría a funciones esporádicas que se ofrecían en el Campus Politécnico de la ESPE.

El porcentaje obtenido por la segunda opción, NO, indica el no funcionamiento normal de un Cine el Latacunga.

Figura 3.2 Porcentajes pregunta 2



- **Pregunta 3:**

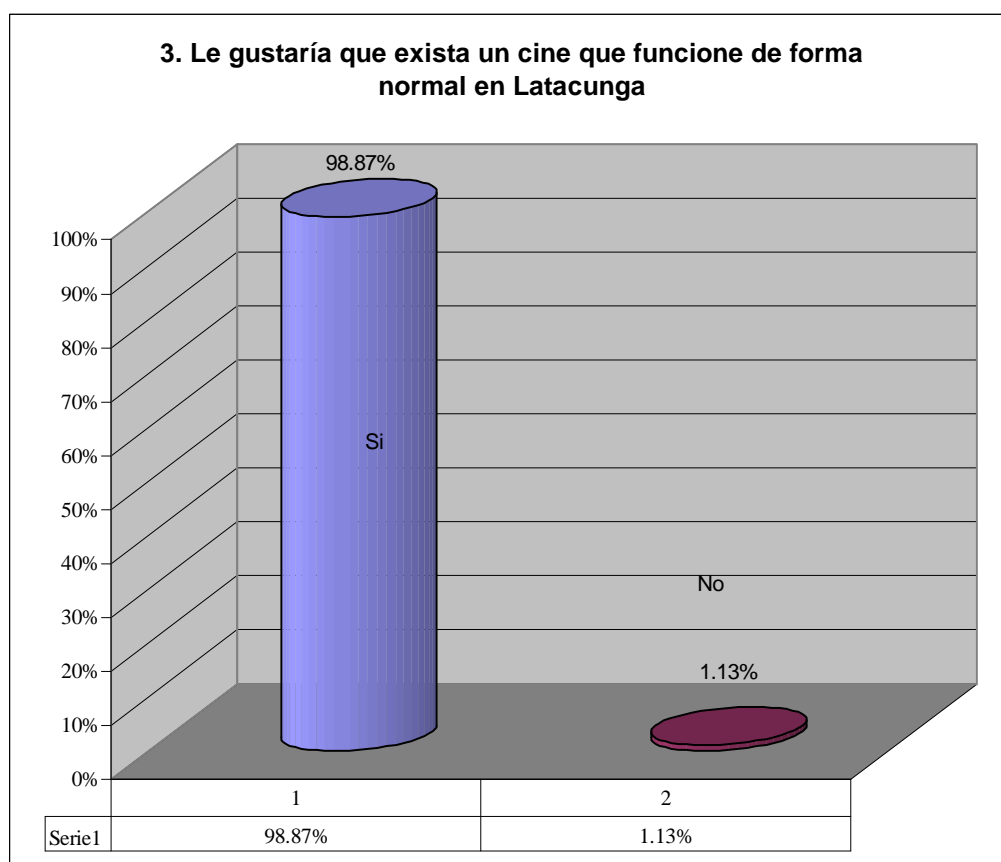
Tabla 3.6 Pregunta 3

<b>3. Le gustaría un cine que funcione de forma normal</b>	
a. SI	b. NO
98.87%	1.13%

Los porcentajes obtenidos en esta pregunta indican el grado de aceptación que tiene el proyecto de Cine ITSA en el área de incidencia.

Esto se podría explicar, de alguna forma, al grado de desarrollo que ha tenido en los últimos años la ciudad de Latacunga.

Figura 3.3 Porcentajes pregunta 3



- **Pregunta 4:**

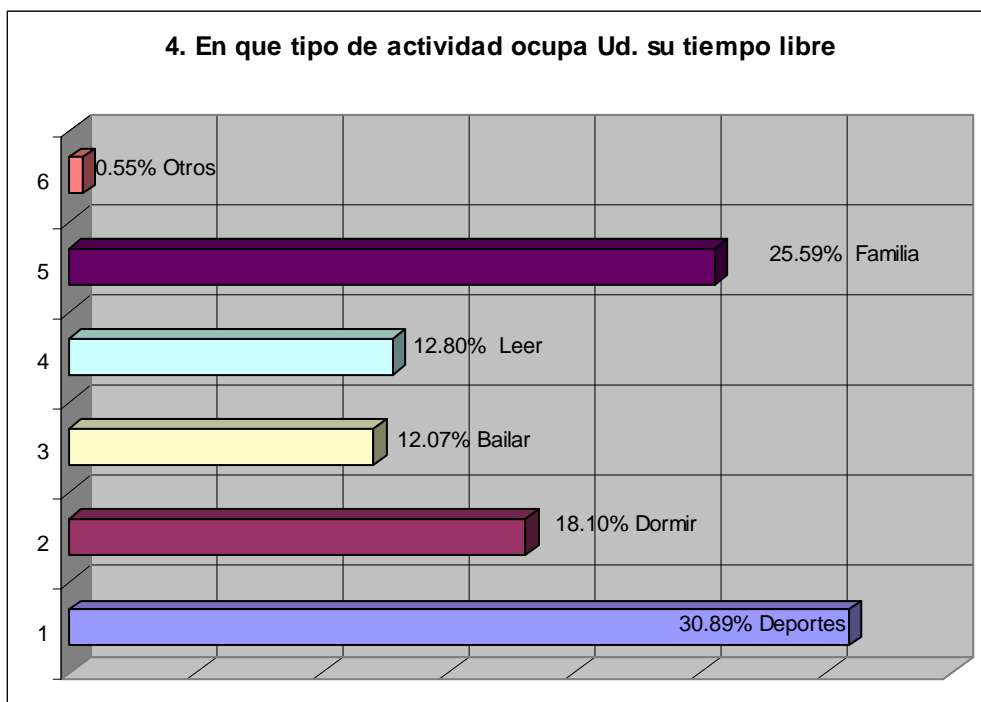
Tabla 3.7 Pregunta 4

4. En que tipo de actividad ocupa Ud. su tiempo libre					
a. Deportes	b. Dormir	c. Bailar	d. Leer	e. Familia	Otros
30.89%	18.10%	12.07%	12.80%	25.59%	0.55%
1	2	5	4	2	6

Es importante determinar en que ocupa la gente la mayor parte de su tiempo libre ya que esto puede dar ideas de hacia que tipo de espacios se puede dirigir las estrategias de publicidad.

En la encuesta original no se encuentra el sexto casillero, este se genero en la tabulación y comprende votos en blanco así como la especificación de “Otros” por parte de los encuestados.

Figura 3.4 Porcentajes pregunta 4





- **Pregunta 5:**

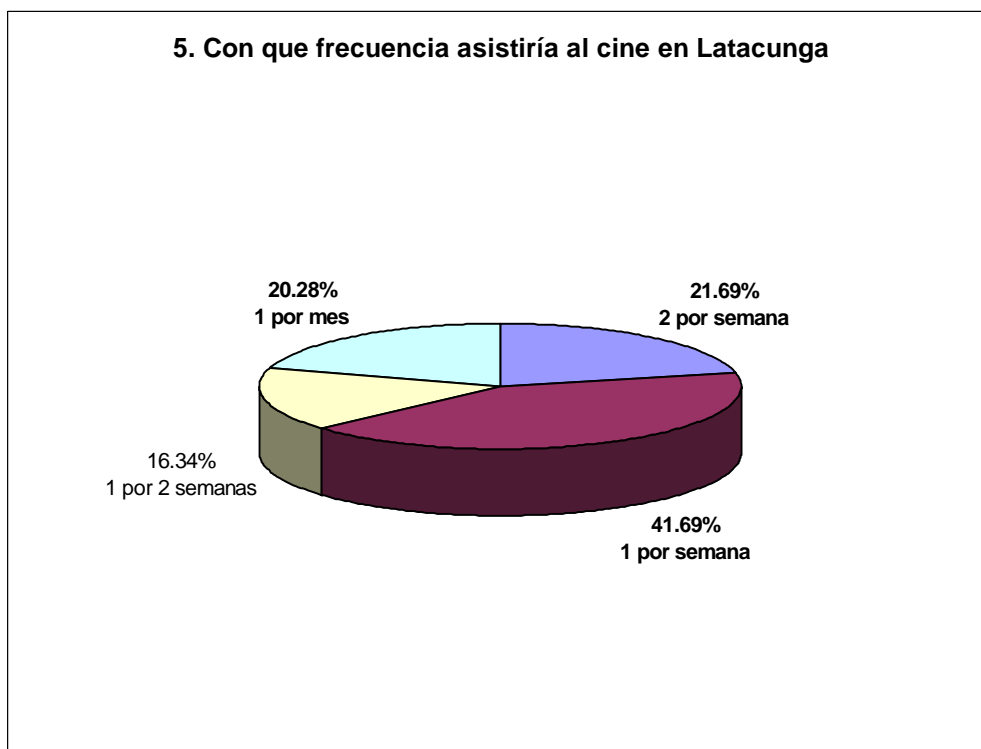
Tabla 3.8 Pregunta 5

<b>5. De existir un cine en Latacunga, con que frecuencia asistiría.</b>			
a. 2 x semana	b. 1 x semana	c. 1 x 2 semana	d. 1 x mes.
21.69%	41.69%	16.34%	20.28%
1	2	3	4

Por medio de esta pregunta se puede determinar una frecuencia de asistencia del público al Cine ITSA en relación de tiempo de una semana.

Esto ayuda a determinar una parte de la demanda del servicio a ser proporcionado o cubierto con el estudio del proyecto Cine ITSA.

Figura 3.5 Porcentajes pregunta 5



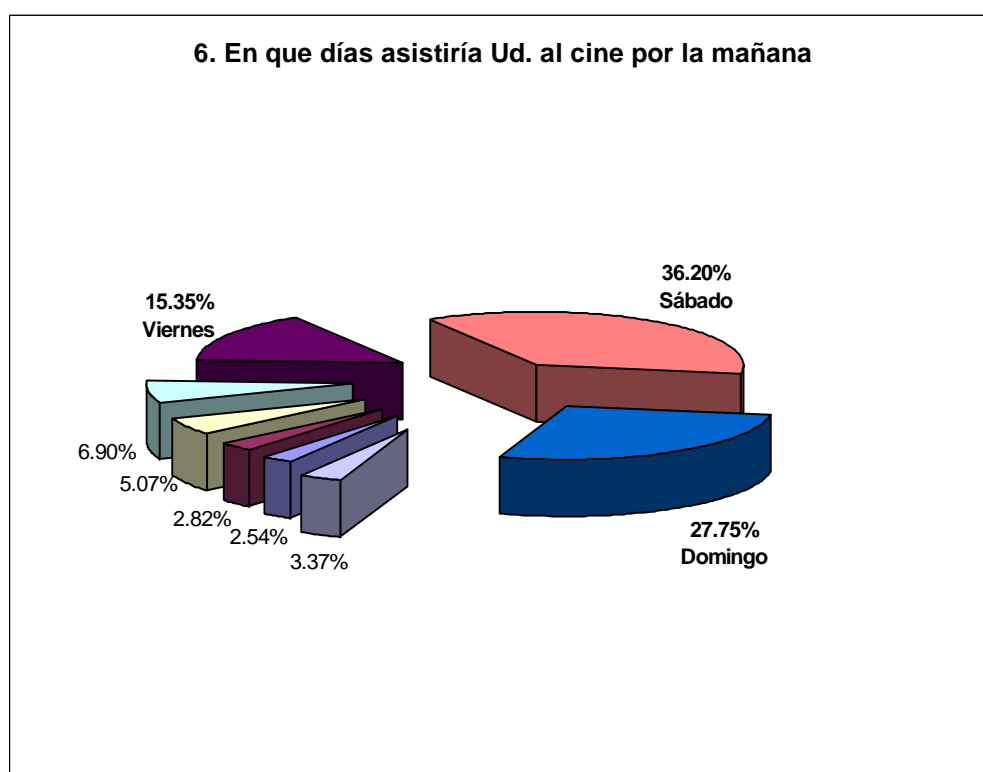
- **Pregunta 6:**

Tabla 3.9 Pregunta 6

<b>6. En que días de la semana asistiría Ud. Al cine por la mañana.</b>							
a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.	En
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	blanco
2.54%	2.82%	5.07%	6.90%	15.35%	36.20%	27.75%	3.37%
1	2	3	4	5	6	7	8

El propósito de esta pregunta es determinar el o los días en que se podría programar funciones de cine por la mañana; y los días de mayor aceptación por parte de la muestra en la ciudad de Latacunga para asistir a una función de cine por la mañana son los días sábados y domingos, con un porcentaje combinado del 63.95%.

Figura 3.6 Porcentajes pregunta 6



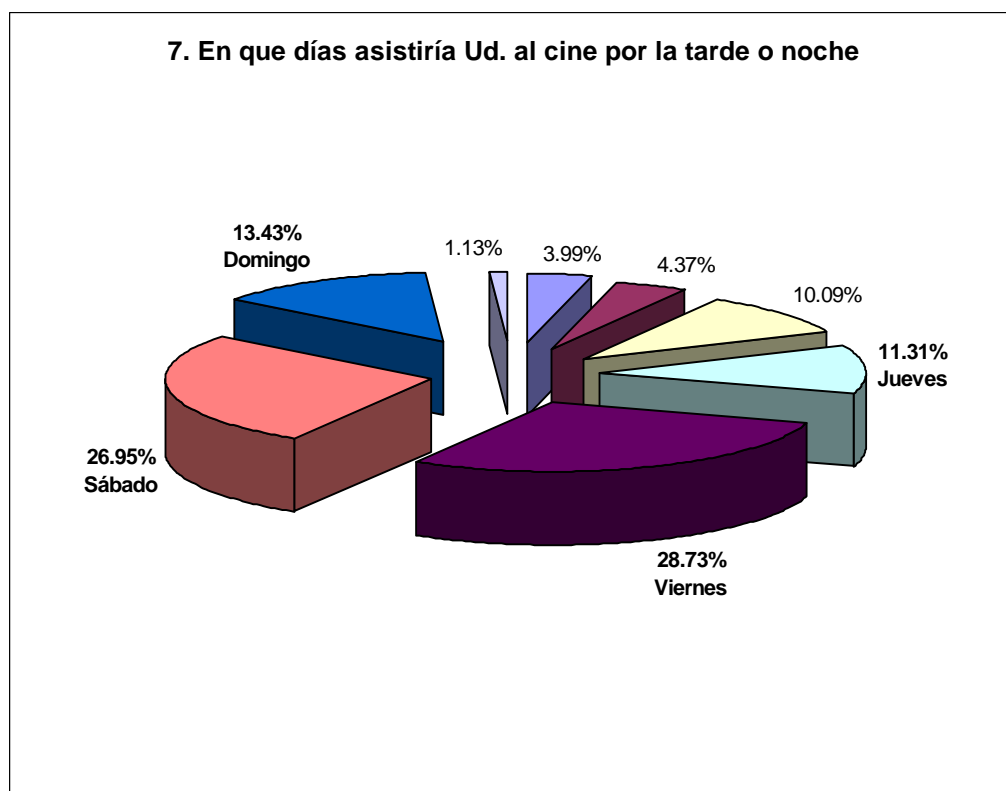
- **Pregunta 7:**

Tabla 3.10 Pregunta 7

<b>7. En que días de la semana asistiría Ud. Al cine por la tarde o noche.</b>							
a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.	En
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	blanco
3.99%	4.37%	10.09%	11.31%	28.73%	26.95%	13.43%	1.13%
1	2	3	4	5	6	7	8

Al igual que en la pregunta anterior, en esta pregunta se determinan los días más óptimos para la programación de funciones de cine. Los días que abarcan el mayor porcentaje combinado son viernes y sábado 55.68%; y, con un porcentaje promedio del 11.60% se tiene los días miércoles, jueves y domingo.

Figura 3.7 Porcentajes pregunta 7



- **Pregunta 8:**

Tabla 3.11 Pregunta 8

8. Detalle que horarios son de su preferencia para la mañana y tarde							
MANANA			TARDE				
a. 9 am.	b. 10 am.	c. 11 am.	a. 5 pm.	b. 6 pm.	c. 7 pm.	d. 8 pm.	e. 9 pm.
a 11 am.	a 12 pm.	a 1 pm.	a 7 pm.	a 8 pm	a 9 pm.	a 10 pm.	a 11 pm.
22.68%	39.15%	26.90%	26.76%	25.49%	19.30%	17.46%	8.73%
1	2	3	1	2	3	4	5
Votos en blanco 11.27%			Votos en blanco 2.26%				

Los horarios preferidos por las personas en la mañana son de 10 AM a 12 PM, y de 11 AM a 1 PM. en este horario se tiene un porcentaje de votos en blanco del 11.27% debido principalmente a las diferentes actividades que las personas desempeñan en las mañanas tales como trabajar o estudiar.

Para los horarios por la tarde o noche, de mayor aceptación para el público son los de 5 PM a 7 PM, de 6 PM a 8 PM, sin descartar el de 7 PM a 9 PM y de 8 PM a 10 PM, en el caso de tener una programación de dos funciones por día.

En este caso para un mejor detalle de los datos indicados en la tabla 3.11 se presenta dos gráficos, uno con datos de los horarios en la mañana y otro con datos de horarios en la tarde y noche.

Figura 3.8 Porcentajes Pregunta 8 mañana.

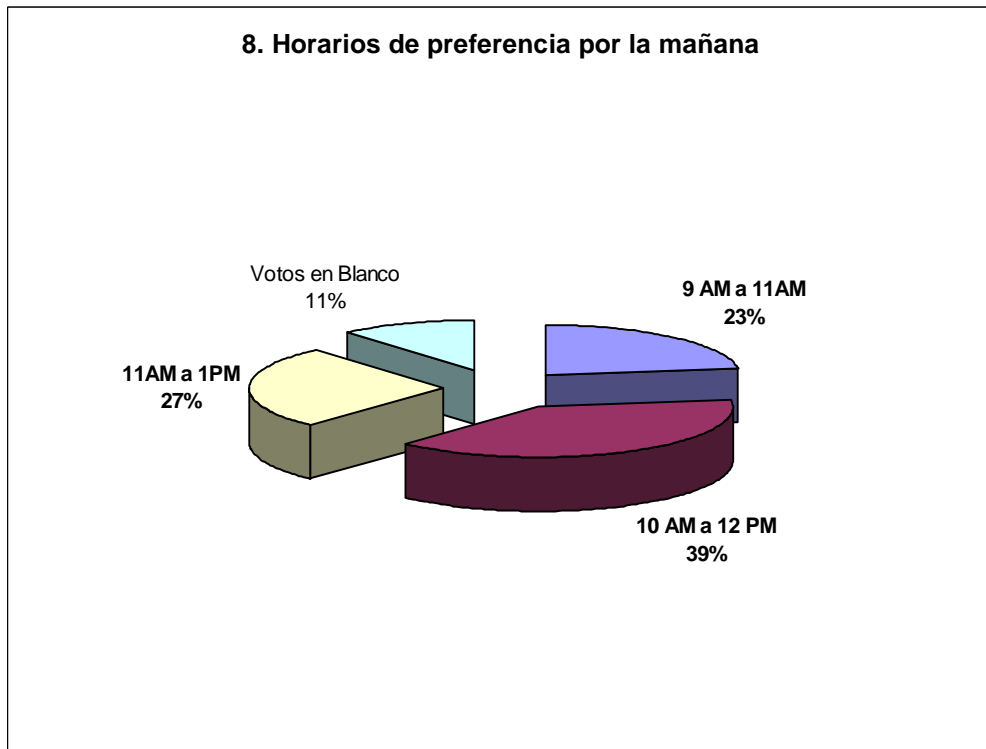
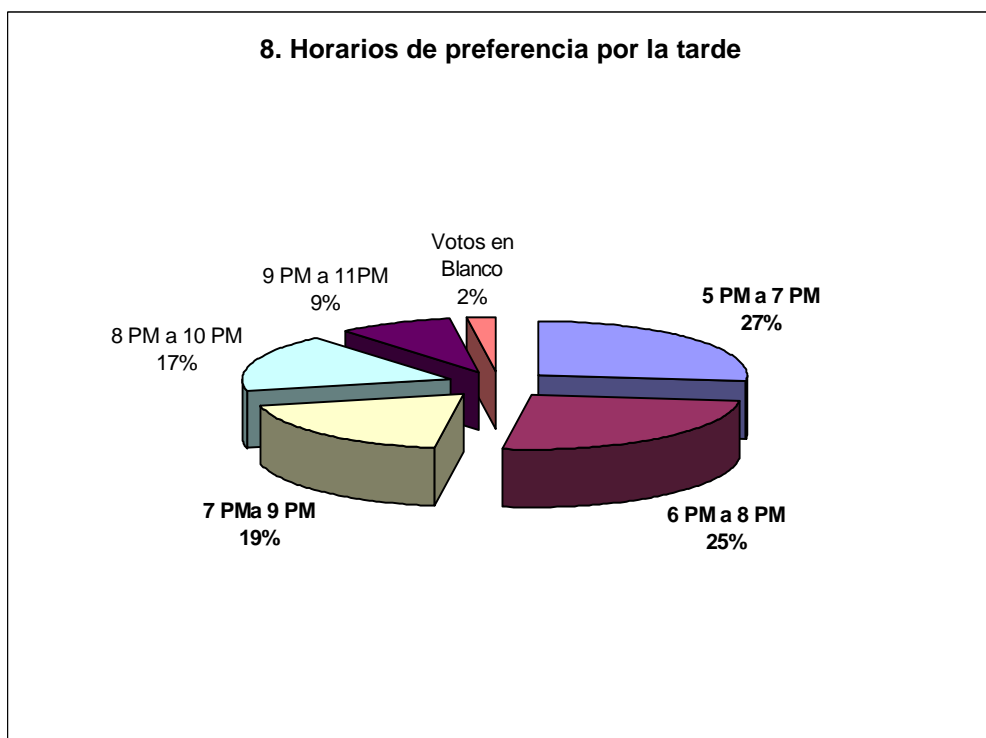


Figura 3.9 Porcentajes Pregunta 8 tarde.



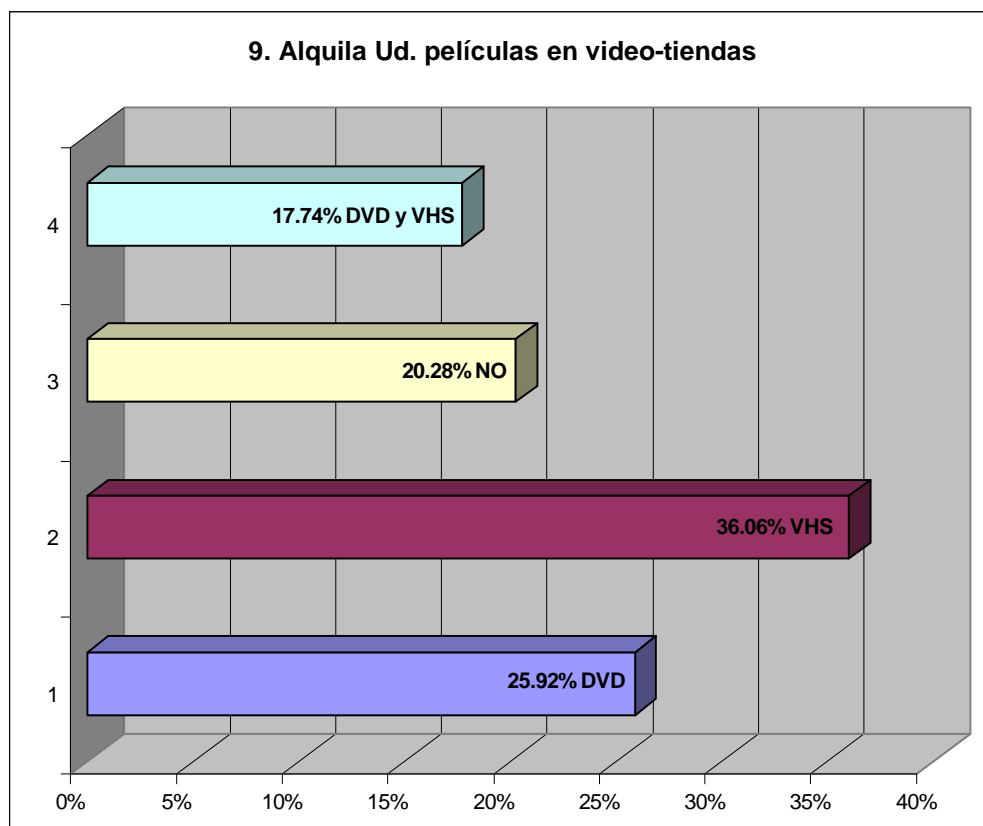
- **Pregunta 9:**

Tabla 3.12 Pregunta 9

<b>9. Alquila Ud. Películas en vídeo-tiendas</b>			
a. DVD	a. VHS	b. NO	DVD Y VHS
25.92%	36.06%	20.28%	17.74%
1	2	3	4

Por medio de estos resultados se determina que un poco menos del 80% de la población utiliza esta clase de servicio. Esta información es de interés dado que el proyecto incluye la Sección de Audiovisuales donde se cuenta con una videoteca.

Figura 3.10 Porcentajes pregunta 9



- **Pregunta 10:**

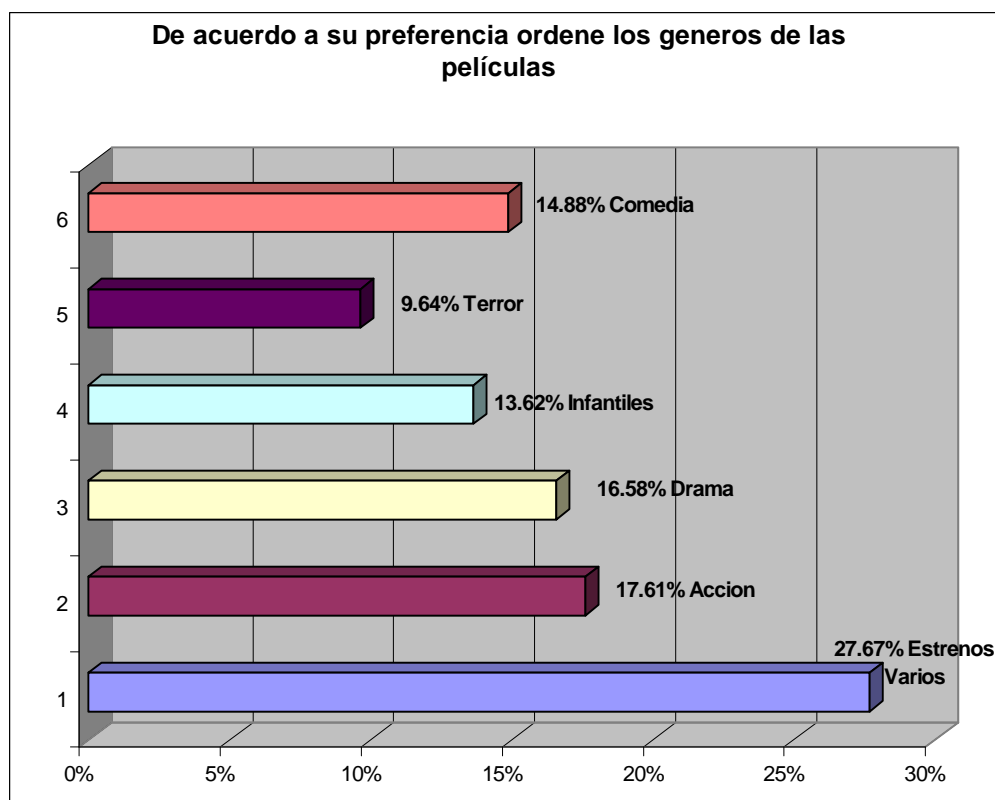
Tabla 3.13 Pregunta 10

<b>10. De acuerdo a su preferencia ordene los géneros de las películas.</b>					
a.	b.	c.	d.	e.	f.
Estrenos varios	Acción	Drama	Infantiles	Terror	Comedia
27.67%	17.61%	16.58%	13.62%	9.64%	14.88%

Los porcentajes obtenidos en la tabla 3.13 permiten ordenar las categorías de las películas. En orden descendente, quedan estas de la siguiente manera:

Estrenos varios, acción, drama, comedia, infantiles y terror .

Figura 3.11 Votos pregunta 10



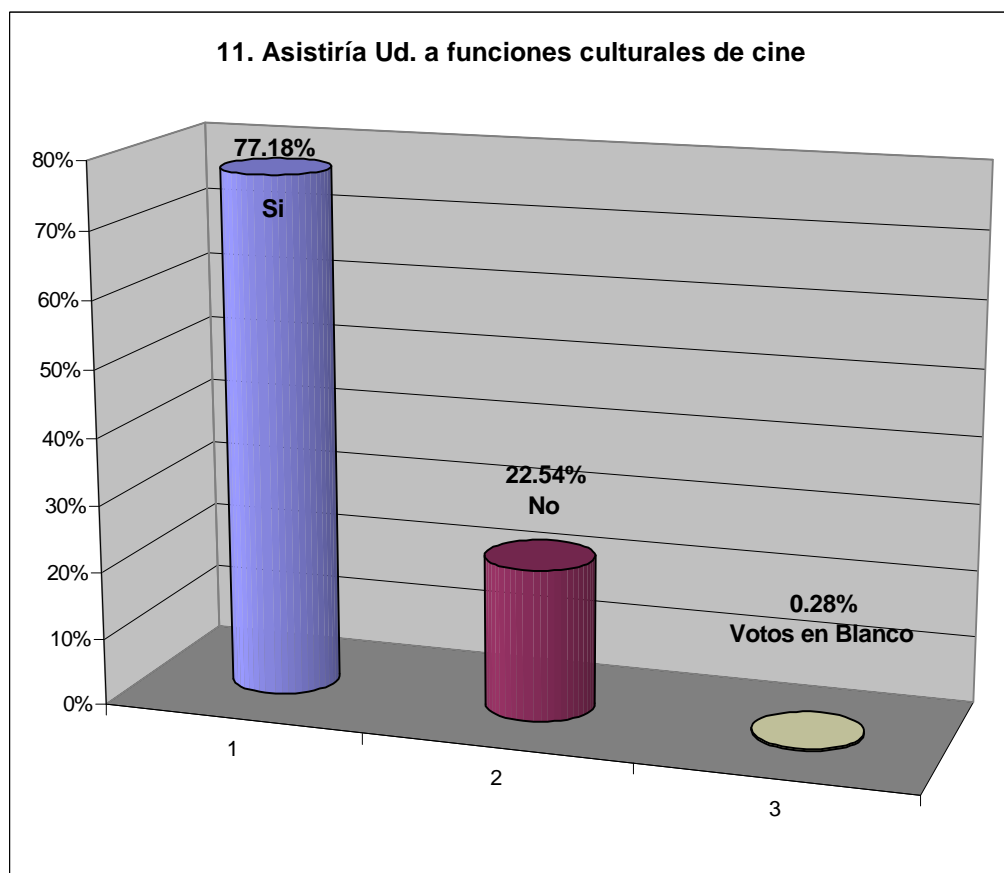
- **Pregunta 11:**

Tabla 3.14 Pregunta 11

<b>11. Asistiría Ud. A funciones culturales de cine</b>		
a. SI	b. NO	En blanco
77.18%	22.54%	0.28%

Esta pregunta se presenta la posibilidad de programar funciones culturales de cine entre semana dada la alta aceptación que muestra el cuadro 3.14.

Figura 3.12 Porcentajes pregunta 11





- **Pregunta 12:**

Tabla 3.15 Pregunta 12

<b>12. En que día y horario asistiría Ud. A una función cultural</b>				
DIA				
a. Martes	b. Miércoles	c. Jueves	En blanco	
11.27%	21.69%	42.54%	24.50%	
1	2	3	4	
HORA				
a. 5 a 7	b. 6 a 8	c. 7 a 9	d. 8 a 10	En blanco
28.45%	18.59%	16.34%	12.68%	23.94%
1	2	3	4	5

Es una pregunta complementaria de la anterior e indica el día y la hora factible para programar funciones culturales.

A continuación se presenta la información del cuadro en forma separada, es decir día y hora.

Figura 3.13 Porcentajes Día pregunta 12

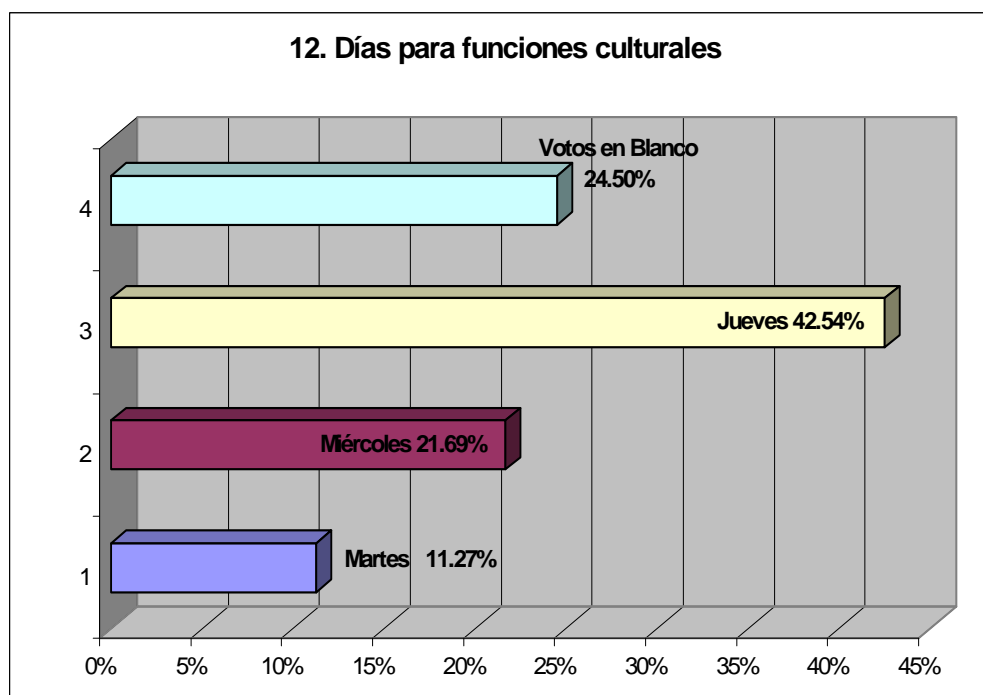
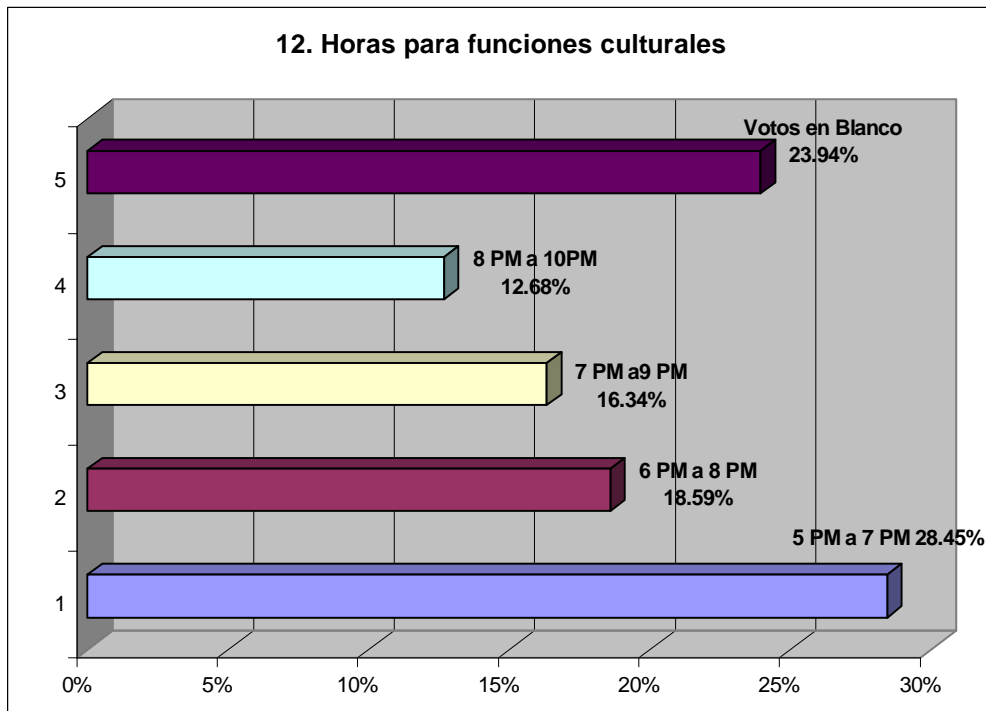


Figura 3.14 Porcentajes Hora pregunta 12



### 3.6.6 Datos obtenidos Encuestas Vídeo-tiendas

- **Pregunta 1**

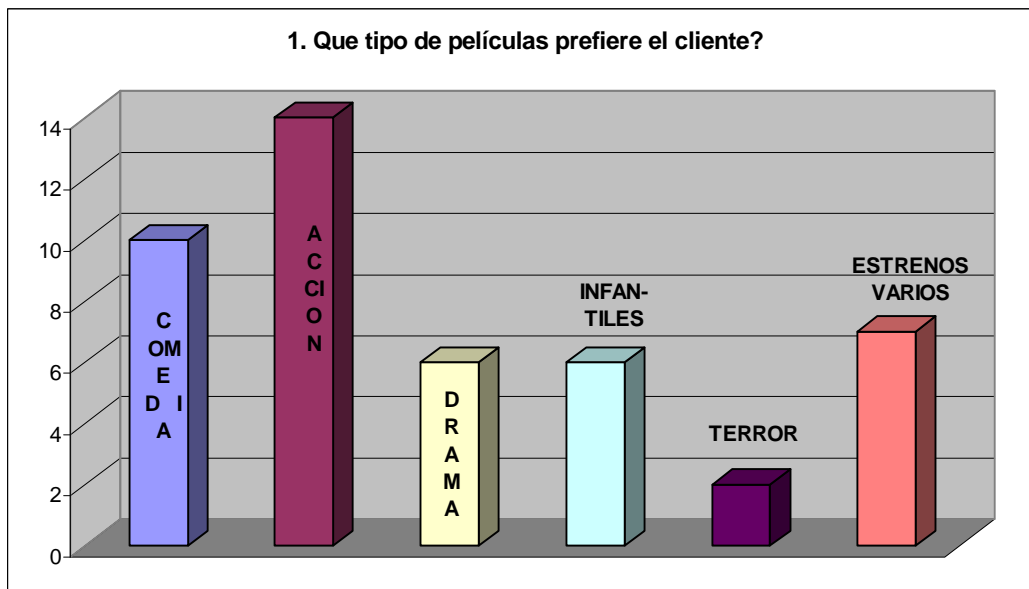
Tabla 3.16 Pregunta1

1. Que tipo de películas prefiere el cliente				
	Tienda 1	Tienda 2	Tienda 3	TOTAL
a. Comedia	4	4	2	10
b. Acción	5	5	4	14
c. Drama	3	3	0	6
d. Infantiles	1	2	3	6
e. Terror	0	1	1	2
f. Estrenos varios	2	0	5	7

De esta manera puede determinar que la preferencia de géneros al rentar películas en las vídeo-tiendas esta determinada de la siguiente manera:

Acción, comedia, estrenos varios, infantiles, drama y terror.

Figura 3.15 Preferencias del público en Vídeo-tiendas.



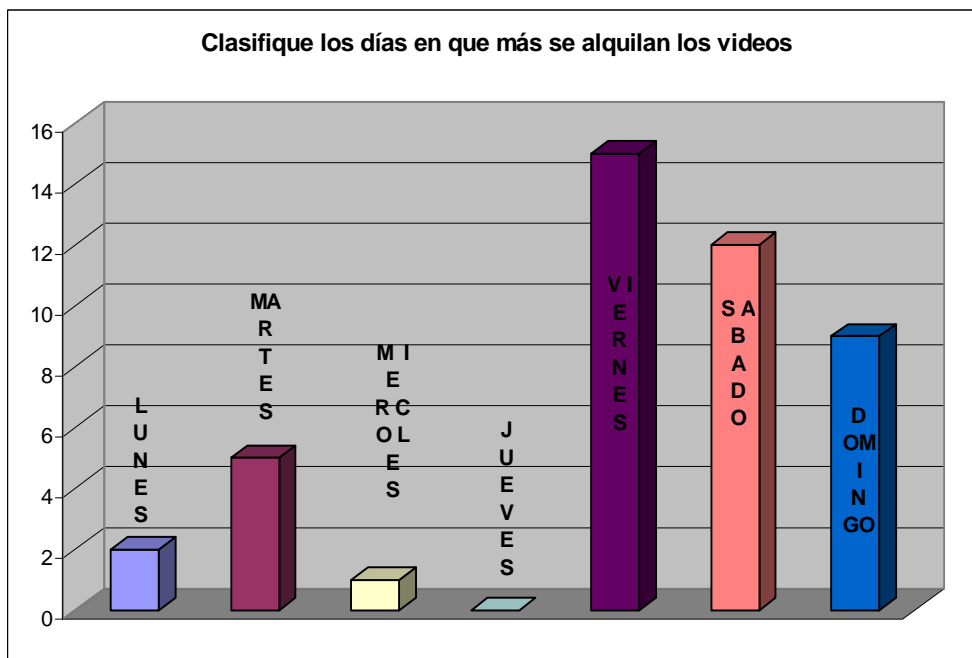
- **Pregunta 2**

Tabla 3.17 Pregunta 2

2. Clasifique los días en que más se alquilan los videos				
	Tienda 1	Tienda 2	Tienda 3	TOTAL
a. Lunes	0	0	2	2
b. Martes	2	2	1	5
c. Miércoles	1	0	0	1
d. Jueves	0	0	0	0
e. Viernes	5	5	5	15
f. Sábado	4	4	4	12
g. Domingo	3	3	3	9

En la anterior tabla se puede observar los días en que se alquila el mayor número de videos de acuerdo al puntaje de cada día. En forma gráfica se tiene:

Figura 3.16 Días de mayor alquiler de videos



• **Pregunta 3**

Tabla 3.18 Pregunta 3

3. De un número aproximado de películas rentadas por semana?			
	Tienda 1	Tienda 2	Tienda3
DVD	10	20	60
VHS	50	40	240

En este cuadro se puede apreciar grandes diferencias entre los valores obtenidos en los diferentes locales encuestados, esta diferencia es principalmente por:

La localización, el tiempo de funcionamiento del vídeo y el stock de películas con el que cuenta cada local. En este sentido, los datos obtenidos en la “Tienda 2” son de 150 videos en VHS y 150 en DVD, lo que obedece principalmente a que el local es de

reciente funcionamiento además de que posee un stock limitado pero con una buena localización, frente a una institución de educación superior.

- **Pregunta 4**

Tabla 3.19 Pregunta 4

<b>4. De un número aproximado del total de películas que existen en la vídeo tienda?</b>			
	<b>Tienda 1</b>	<b>Tienda 2</b>	<b>Tienda 3</b>
DVD	100	150	300
VHS	800	150	1200

De acuerdo al stock de videos de cada local, se concluye que el mejor administrado es el local de reciente funcionamiento.

- **Pregunta 5**

Tabla 3.20 Pregunta 5

<b>5. Cual es el precio del servicio?</b>				
	<b>Tienda 1</b>	<b>Tienda 2</b>	<b>Tienda 3</b>	<b>Valores Promedio</b>
	A	B	C	$(A+B+C)/3$
DVD o VCD	1,25	0,90	1,75	1,3
VHS	0,80	0,50	0,80	0,7

Aquí se presenta una muestra de los precios que rigen el mercado y en base a los cuales se determina el valor del servicio de vídeo-tienda.

### **3.7 INFORME FINAL**

Los resultados obtenidos en las dos encuestas permiten concluir lo siguientes:

- La parte del proyecto correspondiente al Cine ITSA no presenta competencia en el mercado local.
- Un 98,87 % de la población esta totalmente de acuerdo con el funcionamiento del Cine en Latacunga.
- Los días y los horarios determinados por estudio de mercado para las funciones de Cine son:

Jueves            17H00 (una sola película)

Viernes           18H00 (una sola película)

Sábado            10H30 (primera película)

                         17H00 (segunda película)

Domingo          10H30 (primera película)

- En el caso del Cine las preferencias de la población en géneros de películas se determino en el siguiente orden: Estrenos varias, acción drama, comedia infantiles y terror.
- Se determinó que un 79,72 % de la población renta películas en formato DVD o VHS.
- En el caso de las vídeo-tiendas el orden en de preferencia en que la población renta películas es: Acción, comedia, estrenos varios, infantiles, drama y terror.
- Los días en que la población de Latacunga renta la mayor cantidad de películas son los viernes, sábado domingo y martes.
- Los valores promedio del mercado con respecto al alquiler de películas son:

Formato DVD            \$1,30

Formato VHS            \$0,70

### 3.8 ANALISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Como se ha podido ver en los resultados obtenidos en la encuesta, un 98.87% de la población a la cual esta dirigida el proyecto esta totalmente de acuerdo con la implantación y funcionamiento continuo del Cine ITSA, de estas un 41.69% de la población asistiría a funciones una vez por semana y el 21,69% asistirían dos veces a la semana. De igual forma, se obtuvo que un 28,45% de la población estaría dispuesta a asistir a funciones culturales los días jueves y en un horario de 5 a 7 PM por lo menos una vez al mes.

De esta forma se habla de una demanda insatisfecha de 17.293 personas dispuestas a hacer uso del servicio por mes.

Tabla 3.21 Análisis de Demanda

	<b>Población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Porcentaje obtenido</b>	<b>Consumo Total</b>
Funciones de cine	4.690	4	0,4169	7.821
		8	0,2169	8.138
Funciones culturales	4.690	1	0,2845	1.334
<b>DEMANDA TOTAL</b>				<b>17.293</b>

### **3.5.1 Ley de la Demanda**

La Ley de Demanda establece que la cantidad que se demanda de un producto o servicio, en un período varía inversamente con su precio. En otras palabras, mientras mayor sea el precio, menor será la demanda y; mientras menor sea el precio, mayor será la demanda.

### **3.6 ANALISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la relación que muestra las cantidades de un bien o servicio que un productor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un período determinado.

Para el siguiente análisis de oferta se tomó en cuenta que el 16,34% de la población dijo “SI” conocer el funcionamiento de un cine en la ciudad Latacunga, refiriéndose esta a dos posibilidades, la primera es la prestación del servicio no continuo por parte del ITSA y la segunda las funciones esporádicas que se ofrecieran en la ESPE. En la actualidad tanto el ITSA como la ESPE no se encuentran brindando el servicio de un cine.

Para siguiente análisis de oferta debe tener en cuenta la capacidad instalada con la que cuenta el proyecto, esto es 245 butacas por función. Pero por motivo de reciente inauguración se propone que el Cine ITSA inicie sus actividades con el 60% de la capacidad instalada, esto es 147 butacas. De acuerdo al estudio de mercado el Cine ITSA estaría en la posibilidad de brindar 5 funciones por semana transformándose estas en 20 funciones al mes y cubriendo el servicio a 2.940 personas por mes.



Tabla 3.22 Análisis de Oferta

	<b>Número de butacas x Función</b>	<b>Número Funciones al Mes</b>	<b>Producción Total</b>
Funciones de cine	147	16	2.532
Funciones culturales	147	4	588
<b>OFERTA TOTAL</b>			<b>2.940</b>

### **3.6.1 Ley de la Oferta**

La Ley de Oferta establece que la cantidad ofertada por un productor esta por lo regular relacionada directamente con su precio. De ahí que mientras menor es el precio , menor también es la cantidad ofertada al mercado y mientras mayor es el precio, mayor es la cantidad ofertada.

## CAPITULO IV “ESTUDIO DE COSTOS”

### **4.1 ELEMENTOS DEL COSTO**

Los rubros que conforman el “Costo Total” no siempre tienen el mismo comportamiento de acuerdo con el volumen de producción. Mientras algunos egresos aumentan conforme se incrementan el volumen de producción, otros permanecen inalterables para cualquier nivel de producción de la empresa.

#### **4.1.1 Costos a Largo Plazo**

*“El largo plazo se lo puede definir como un período de tiempo durante el cual todos los factores de producción son variables y no ocasionan un aumento sustancial en el costo por unidad”.*<sup>16</sup>

Estos costos pueden ser clasificados en:

- Costos Variables
- Costos directos
- Costos indirectos
- Costos de transacción

#### **4.1.2 Costos a Corto Plazo**

*“En un período a corto plazo los factores de producción además de ser considerados variables, se los considera también fijos, esto es principalmente por el monto que se debería invertir para realizar cambios o ampliaciones en cierta clase de factores de*

---

<sup>16</sup> Economía, Fischer Stanley, Tomo I, Pág. 199

*producción (tales como maquinaria y equipo), tomando en cuenta las consecuencias que estos rubros ocasionarían en el costo por unidad”.*<sup>17</sup>

Como ya se mencionó en un principio los costos a corto plazo se clasifican en:

- Costos variables y
- Costos fijos.

Para el presente estudio se ha decidido clasificar a los costos en “Costos a Corto Plazo” en razón de la versatilidad que presta para la determinación del Punto de Equilibrio y por ende del valor del servicio.

## **4.2 COSTOS FIJOS**

*“Los costos fijos suelen definirse también como costos “muertos”, es decir, costos que no pueden ser reducidos, sin importar cual sea el nivel de producción de la empresa”.*<sup>18</sup> En otras palabras los costos fijos son aquellos cuyos rubros no cambian pese a la variación en el ritmo de producción, incluso se mantienen inalterables pese a que la empresa no se encuentre produciendo.

### **4.2.1 Componentes del Costo Fijo**

Los componentes de los Costos Fijos de una empresa serán clasificados como tales en función del tipo de actividad comercial a la que se dedique la empresa.

En general estos pueden incluir:

- Alquiler
- Seguros
- Depreciaciones

---

<sup>17</sup> Economía, Fischer Stanley, Tomo I, Pág. 199

<sup>18</sup> Administración, Teoría, Proceso y Práctica, Chiavenato Idalberto, Pág. 375

- Salarios del personal administrativo, etc.

### **4.3 COSTOS VARIABLES**

“Los Costos Variables son aquellos que están directamente relacionados con el volumen de producción o con un nivel de actividad de la empresa”.<sup>19</sup> En otras palabras, los costos variables están en función del nivel de producción.

#### **4.3.1 Componentes del Costo Variable**

Los Costos Variables pueden estar compuestos por diferentes rubros, dependiendo principalmente estos, del tipo de actividad que realiza la empresa.

Estos costos incluyen principalmente:

- **Materiales Directos.**- Materiales o materias primas que son transformados en producto o que participan directamente en la elaboración del producto.
- **Mano de Obra Directa.**- Estos comprenden salarios y prestaciones sociales del personal que realizan las tareas de elaboración del producto.
- **Costos Indirectos de Fabricación.**- Son aquellos materiales que no entran en forma directa en la generación del servicio.

### **4.4 ESTRUCTURA DE COSTOS EN LA SECCION DE AUDIOVISUALES Y CINE ITSA**

Se podrá establecer los costos de una empresa de servicios siempre que se logren identificar y asignar los valores reales a los elementos que intervienen en la prestación

---

<sup>19</sup> Administración, Teoría, Proceso y Practica, Chiavenato Idalberto, Pág. 375

de dicho servicio, para luego proceder a clasificarlos en “Costos Fijos y Costos Variables”.

El análisis de costos que se realizará a continuación parte del criterio que la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA son una empresa independiente. Esto permite establecer un punto de equilibrio real de acuerdo a una información de los costos.

#### 4.4.1 Cálculo de los Costos Fijos

Dada la situación de la empresa, los rubros asignados como costos fijos son:

- **Sueldos y Salarios Administrativos.**- Se ha estimado la necesidad de una persona encargada de la administración del proyecto y una persona encargada del manejo de la Sección de Audiovisuales. Estas personas, dadas sus funciones y el tiempo que se designa para este tipo de labores mantendrán una remuneración mensual fija o establecida. Los valores que se toman para estos conceptos son las remuneraciones básicas unificadas para actividades económicas de “SERVICIOS GENERALES: CONSEJERIA, PORTERIA Y LIMPIEZA”. Acuerdo ministerial que se encuentra como Anexo D.

Tabla 4.1 Sueldos y Salarios Sección Audiovisuales y Cine ITSA

Personal	Salarios mensual	Aportación patronal IESS	TOTAL
	A	B	(A+B)
Administrador de Proyecto y Encargado Cine ITSA	152,61	15,43	168,04
Vendedor Sección Audiovisuales	149,89	15,15	165,04
<b>TOTAL POR MES</b>	302,50	30,58	<b>333,08</b>

- **Cargos por Depreciación.**- Los cargos de depreciación se los calculó en base al “Método legal”.

Tabla 4.2 Depreciación Activos Fijos<sup>20</sup>

Cuenta de Activo	Depreciación x año	Depreciación x mes
Muebles y Enceres	487,76	40,65
Equipos de Comunicación	1.745,94	145,50
Edificio	8.009,55	667,46
<b>TOTAL</b>	<b>10.243,25</b>	<b>853,61</b>

- **Gastos de Publicidad.**- Con esto se refiere o todos los rubros que tengan que ver con la promoción del servicio por los distintos medios de comunicación u otros medios. Para el proyecto se han tomado como base los valores de publicidad del diario local “La Gaceta” y de una radio local, “Radio Latacunga”. Las bases de los rubros tomados para la elaboración del presupuesto de “Gastos de Publicidad” se encuentran en el Anexo E.

Tabla 4.3 Gastos de Publicidad Sección Audiovisuales y Cine ITSA.

Medio de Comunicación	Espacio	Valor en \$ A	Número de días B	TOTAL (A*B)
Diario “La Gaceta”	¼ de Página.	\$17,92	12	\$215,04
Radio Latacunga	Viernes y Sábados	\$ 44,80	Mes	\$44,80
<b>TOTAL GASTO PUBLICIDAD POR MES</b>				<b>\$259,84</b>

<sup>20</sup> Datos tomados de la Tabla 2.9 Depreciación Activos Fijos Sección de Audiovisuales y Cine ITSA, Pág. 31.

Tabla 4.4 Estructura Costos Fijos

JUSTIFICATIVO	VALOR EN DOLARES
Sueldos y salarios administrativos	333,08
Depreciaciones	853,61
Gasto de publicidad	259,84
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>1.446,53</b>

#### 4.4.2 Cálculo de los Costos Variables

Los costos determinados como variables o directamente proporcionales a la producción del servicio son:

- **Luz y fuerza eléctrica.**- Esta se calculará en base a las características especificadas en cada equipo a ser utilizado, el tiempo promedio de duración de una función de cine y una “Tabla para calcular el consumo mensual” (Anexo F). Las unidades de focos del siguiente cuadro fueron contadas.

Tabla 4.5 Costo Energía Eléctrica

Equipo	KW/h	# horas x función	# Uni-dades	Costo KW/h	TOTAL \$ (A*B*C*D)
	A	B	C	D	
Focos Corredor Auditorio	0,04	1	14	0,0824	0,04614
Focos Baños	0,04	2	8	0,0824	0,05274
Focos Antesala	0,04	2	6	0,0824	0,03955
Focos Cielo-raso Auditorio	0,02	½	24	0,0824	0,01978
Proyector	0,08	2	1	0,0824	0,01318
Mini componente SONY	0,05	2	1	0,0824	0,00824
Consola GEMINI	0,2	2	1	0,0824	0,03296
Amplificador	0,6	2	1	0,0824	0,09889
VHS SONNY	0,03	2	1	0,0824	0,00494
<b>TOTAL ENERGIA ELECTRICA POR FUNCION</b>					<b>0,31642</b>
<b>TOTAL ENERGIA ELECTRICA POR MES (20 funciones)</b>					<b>6,33</b>

- **Inventario Videos.**- Está dada por los videos en formato de VHS a ser alquilados y duplicados en el caso de la Sección de Audiovisuales y proyectados en el caso del Cine ITSA. Los videos en formato de DVD a ser adquiridos en la ciudad de Quito. Como se estipula en el Capítulo VI se alquilarán seis videos por semana los mismos que serán reproducidos en formato de VHS y DVD.

Tabla 4.6 Costos del Inventario Videos.

	<b>Unidades por semana</b>	<b>Costo por Unidad</b>	<b>TOTAL (A*B)</b>
	A	B	
Alquiler de películas VHS	6	1,50	9
Cassette VHS	6	1,20	7,20
DVD	6	3,36	20,16
Transporte provincial	4	1,50	6,00
Transporte urbano	8	0,25	2,00
<b>TOTAL POR SEMANA</b>			<b>44,36</b>
<b>Afiliación, tarjeta Ilimitada a Vídeo-Tienda (mensual)</b>			<b>20,61</b>
<b>TOTAL POR MES (4 semanas)</b>			<b>198,05</b>

- **Mano de Obra Directa.**- Como mano de obra directa del proyecto se tiene una persona encargada de la proyección de la película y manejo de los equipos de comunicación, una persona encargada del control de la puerta así como de recolectar la taquilla vendida y dos personas encargadas de la limpieza del local, los costos están determinados en función de su valor por hora, Anexo D.



Tabla 4.7 Costo de Mano de Obra Directa.

Personal	# de Horas por función	Costo M.O. x función	TOTAL
	A	B	(A*B)
Proyector de Películas	2	0,91	1,82
Encargado de Puerta	2	0,91	1,82
Personal de limpieza (2)	1	0,91	1,82
TOTAL POR FUNCION			<b>5,46</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA POR MES</b>			<b>109,20</b>

- **Agua potable.**- Para el cálculo de este rubro se ha tomado un promedio arbitrario del 25% de la capacidad total del proyecto, es decir 61 personas han usado los baños por cada función de cine.

La obtención de los valores de consumo de agua potable se la realizo mediante una constatación física. El costo por metro cúbico de agua es de USD \$ 0,02; existiendo 250 galones por m<sup>3</sup>. De esta forma el valor por galón será de: \$ 0,02/250 gls. = \$ 0,00008. Se presenta una copia de una cartilla del pago del agua potable del ALA N° 12 como Anexo G.

Tabla 4.8 Costo Agua Potable.

Descripción	Unidades Instaladas	Num. De personas	Promedio	Costo por Galón	TOTAL USD
			descarga x persona (gl)		
	A	B	C	D	(A*B*C*D)
Inodoros	6	31	2	0,00008	0,03
Urinarios	3	30	0,5	0,00008	0,0036
Lavamanos	4	61	0,3	0,00008	0,006
<b>TOTAL POR FUNCION</b>					<b>0,0396</b>
<b>TOTAL AL MES (20 funciones)</b>					<b>0,792</b>

A continuación se presenta el total de los costos variables por mes:

Tabla 4.9 Estructura Costos Variables

<b>JUSTIFICATIVO</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
Luz y fuerza eléctrica	6,33
Inventario Videos	198,05
Mano de Obra Directa	109,20
Agua Potable	0,792
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>314,37</b>

#### **4.5 DETERMINACION DEL VALOR DEL SERVICIO DEL CINE ITSA**

El valor del servicio se lo determinará en razón del costo total, es decir por la suma de los costos fijos y costos variables, dividido para la oferta y más un porcentaje de utilidad por la prestación del servicio.

##### **4.5.1 Resumen del Costo Total**

A continuación se presenta una tabla con el resumen de los costos fijos y costos variables.

Tabla 4.10 Resumen de costos fijos y costos variables

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>JUSTIFICATIVO</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
Sueldos y salarios administrativos	333,08
Depreciaciones y amortizaciones	853,61
Gasto de publicidad	259,84
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>1.446,53</b>

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>JUSTIFICATIVO</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
Luz y fuerza eléctrica	6,33
Inventario Videos	198,05
Mano de Obra Directa	109,20
Agua Potable	0,792
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>314,37</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1.760,90</b>

En el establecimiento del precio mínimo del servicio por medio del costo total del servicio, se tomó en cuenta la oferta propuesta para la inicialización del proyecto la cual se la determino en un 60% de la capacidad total instalada, es decir 2.940 butacas por mes. Mediante estos dos valores se procede a determinar el Punto de Equilibrio (PE).

$$PE = 1.760,90 / 2940$$

$$PE = \$ 0,60$$

De esta manera \$ 0,60 es el Punto de Equilibrio del Cine ITSA en donde la empresa no tiene pérdidas ni genera utilidades.

Para la determinación del precio final se podría designar un porcentaje de utilidad para ser aplicado al punto de equilibrio.

Pero también se debe tomar en cuenta otras variables como por ejemplo el valor de servicios sustitutos locales como es el alquiler de videos ya sea en formato VHS o DVD. El valor promedio para el alquiler de películas en el mercado local en formato de VHS es de \$ 0,70 y en formato DVD o VCD es de \$ 1,30.

De acuerdo a la anterior variable el precio final del servicio se lo podría fijar en \$ 2,00 pero para tener mayor acceso en el mercado se puede establecer un precio de introducción de \$ 1,20 (un dólar con veinte centavos) por persona. De esta manera el

porcentaje de rentabilidad es igual al 100% del valor obtenido como Punto de Equilibrio. Dado que el ITSA esta en la capacidad de disminuir los costos por sueldos y salarios administrativos así como los costos por mano de obra directa que hacen a un total de \$ 352,58; este rubro se lo considera dentro de la utilidad neta.

Cabe anotar que el precio del servicio del Cine ITSA incluye los costos de adquisición y reproducción mensual de videos en formato DVD y VHS para el funcionamiento de la Sección de Audiovisuales como una vídeo-tienda.

#### **4.6 DETERMINACION DEL VALOR DEL SERVICIO DE VIDEO-TIENDA**

Como se puede apreciar en la Tabla 3.20, el valor promedio en la renta de videos en el mercado local es de \$1,30 por película en formato DVD y de \$0,70 por película en formato VHS.

Partiendo de la aceptación que presenta el mercado por dichos precios, el proyecto está en la capacidad de determinar como precio de introducción en formato DVD el valor de \$ 1,00 y mantener el valor promedio del mercado en formato VHS de \$ 0,70.

#### **4.7 INVERSION CINE ITSA Y VIDEO-TIENDA**

Dado que la Sección de Audiovisuales y el Cine ITSA (Auditórium) se encuentran muy bien equipados la inversión que se requiere para iniciar sus actividades y generar efectivo con el cual se pueda seguir invirtiendo es mínima en relación al valor total del proyecto y de fácil recuperación.

Tabla 4.11 Primera Inversión Cine ITSA.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR USD.</b>
Gasto Publicidad	259,84
Luz y Fuerza Eléctrica	6,33
Agua Potable	0,7843
Inventario Videos	182,05
<b>TOTAL</b>	<b>449,00</b>

La Sección de Audiovisuales para iniciar actividades como vídeo-tienda necesita un stock mínimo de películas, las cuales pueden ser adquiridas de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado. De esta manera se presenta una tabla con el detalle de la primera inversión para el funcionamiento de la Sección de Audiovisuales como vídeo-tienda.

Tabla 4.12 Primera Inversión Vídeo-tienda Sección de Audiovisuales.

<b>Recursos</b>	<b>Num. De Unidades</b>	<b>Costo por Unidad</b>	<b>Total</b>
DVD Player	2	80	160
Videos DVD	50	3,36	168
Cassettes VHS	50	1,20	60
<b>TOTAL PRIMERA INVERSIÓN</b>			<b>388</b>

De esta forma se puede establecer la primera inversión del proyecto que equivale a:

Tabla 4.13 Total Primera Inversión Proyecto.

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Cine ITSA	449,00
Sección Audiovisuales	388,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>837,00</b>

A fin de calcular los posibles ingresos en el primer mes de ejecución del proyecto, se procede a la elaboración de dos tablas.

Partiendo de que el Cine ITSA iniciará sus actividades con el 60% de la capacidad instalada, esto es 147 butacas, se elabora una tabla con los potenciales ingresos del proyecto.

Tabla 4.14 Ingreso Potencial Cine ITSA.

<b>Butacas por Función</b>	<b>Funciones por mes</b>	<b>Precio por butaca</b>	<b>Ingresos al Mes</b>
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>(A*B*C)</b>
147	20	1,20	3.528

De igual forma se determina los potenciales ingresos de la Sección de Audiovisuales tomando como referencia datos obtenidos en una vídeo-tienda de la localidad dada las similares características futuras de la vídeo-tienda del proyecto, esto es:

*Una reciente inauguración, stock limitado y localizada junto a una institución de educación superior<sup>21</sup>.*

Dicha tienda renta un total de 20 películas en formato DVD por semana al precio de \$ 0,90 por película y 40 películas en formato de VHS por semana al precio de \$ 0,50.

Con estos datos se elabora una tabla de ingresos mensuales.

Tabla 4.15 Ingreso Potencial Vídeo-Tienda.

	<b>Rentas Unidades por semana</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Películas DVD	20	0,90	18
Películas VHS	40	0,50	20
<b>Total por Semana</b>			<b>38</b>
<b>TOTAL POR MES</b>			<b>152</b>

<sup>21</sup> Datos tomados de “3.4.6 Datos Obtenidos Encuestas Vídeo-Tienda”

De esta manera el proyecto estaría en la capacidad de generar \$ 3.680,00 por mes

#### 4.16 Ingreso Total del Proyecto.

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>INGRESOS POR MES</b>
Cine ITSA	3.528,00
Vídeo-Tienda Sección de Audiovisuales	152,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3.680,00</b>

Los valores tomados en cuenta para los cálculos de la primera inversión en el Cine ITSA se encuentran incluidos en los costos totales del proyecto (Tabla 4.10), no así los rubros presentados en la Tabla 4.12 Inversión Sección Audiovisuales.

De esta forma se puede determinar el ingreso líquido del primer mes de funcionamiento del proyecto restando del Total de Ingresos los valores conjuntos del Costo Total más la Inversión Sección de Audiovisuales.

Tabla 4.17 Ingresos Líquidos Primer Mes del Proyecto

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR USD.</b>
Ingreso total	3.680,00
Costo Total	1.648,40
Inversión Sección Audiovisuales	388,00
<b>INGRESOS LIQUIDOS</b>	<b>1.643,60</b>

Para los siguientes meses no será necesario deducir de los ingresos totales el rubro concerniente a la Inversión Sección de Audiovisuales, de esta forma se tiene un ingreso desde el segundo mes de funcionamiento en adelante igual a \$ 2.031,60.

## **CAPITULO V. “DETERMINACIÓN DE PARÁMETROS CONTABLES”**

### **5.1 CONCEPTO DE CONTABILIDAD**

La contabilidad es una rama de la ciencia empresarial que trata sobre la forma ordenada de registrar y reflejar las variaciones que experimentan los patrimonios de personas naturales o jurídicas sean estas públicas o privadas, con el objeto de llevar un control exacto de todas las operaciones, así como de los resultados que estas arrojan; pudiendo ser estos, pérdidas o ganancias.

Estos resultados le permiten al empresario tener toda la información posible, que le sirve como punto de referencia en las decisiones que sobre la empresa deberá tomar.

En fin, contabilidad es el nombre genérico de todas las anotaciones, cálculos y estados numéricos que se llevan a cabo con el objeto de proporcionar:

- Una imagen numérica de lo que en realidad sucede en la vida y en la actividad de la empresa; es decir conocer el patrimonio y sus especificaciones.
- Una base de cifras para orientar las actuaciones de gerencia en su toma de decisiones.
- La justificación de la correcta gestión de los recursos de la empresa.

La contabilidad debe cumplir con ciertas condiciones que le permitirán, a esta, ser un eficaz instrumento de análisis de los puntos anteriormente mencionados, estas características son:

- La contabilidad en sus cuentas, libros y anotaciones ha de recoger y reflejar las variaciones patrimoniales de la empresa y las relaciones capaces de producirlas.



- Debe reflejar las previsiones administrativas (comparando lo previsto en los planes con lo alcanzado en la práctica), y controlarlas.
- Se debe especializar períodos de tiempos contables, para señalar sucesivas situaciones de la empresa en los diferentes tipos de documentos contables existentes.
- Estos informes han de presentarse de forma continua, sin retrasos y a medida que las operaciones se realicen.
- Deben utilizar una unidad estable de medida de valor.
- Ha de responder a la verdad de los hechos y a la exactitud de las valoraciones a los mismos asignados.
- No debe enmendarse nunca; lo escrito debe permanecer.
- Los métodos utilizados han de responder a un correcto sistema técnico adaptado a las necesidades de la empresa.
- Toda anotación contable ha de tener una justificación lógica, jurídica y matemática en una operación administrativa demostrable documentalmente.

La contabilidad durante su actuación, además de las características ya mencionadas, muestra diferentes facetas o funciones y estas son:

- **Función histórica.**- Manifestada en el registro cronológico de los hechos que se producen en la vida de la empresa.
- **Función estadística.**- Es el reflejo de los hechos económicos en cantidades que dan una visión real de la forma como queda afectada por ellos la situación del negocio.
- **Función económica.**- Estudia el proceso a seguir para la obtención de producto.

- **Función financiera.**- Analiza la obtención de los recursos monetarios, para hacer frente a los compromisos de la empresa.
- **Función fiscal.**- Es saber como le afectan las disposiciones fiscales mediante las cuales se fija su contribución a los cargos públicos.
- **Función legal.**- Conocer las distintas leyes que puedan afectar a la empresa para que la contabilidad refleje de manera legal el contenido jurídico de la actividad de la misma.

## 5.2 *POLITICAS QUE POSEE EL ITSA.*

Dentro de las políticas contables que posee el ITSA para el manejo de sus bienes, se ha encontrado los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) y de los cuales se dará un breve resumen.

### 5.2.1 *Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados*

Es importante considerar a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, no desde un punto de vista rígido que no podría concordar con la amplia variedad de condiciones de operación y procesos contables que se encontraran en los negocios, sino más bien desde un punto de vista práctico que evidencie la realidad contable y se apegue a las exigencias de orden tributario y empresarial para obtener mejores resultados.

Desde el punto de vista anteriormente expresado se puede clasificar a los PCGA en los siguientes grupos:

- **Partida doble.**- Este principio dice que no hay deudor sin acreedor, ni acreedor sin deudor. Esto significa que toda transacción será registrada en

cuentas deudoras que reciben valores y en cuentas acreedoras que entregan valores. Tanto en el “Debe” como en el “Haber” se registrará el mismo valor.

- **Derechos de la propiedad privada.**- La contabilidad se diseña en función de la libre empresa que actúa en un mercado de competencia, donde todos pueden comprar y vender; no existe una restricción gubernamental para hacer de los negocios una profesión habitual. Cada individuo goza de una libertad de asuntos políticos y económicos. Este concepto necesariamente lleva consigo, no solo el respeto a los derechos de propiedad privada, sino también los medios legales para proteger y hacer vigentes esos derechos constitucionalmente establecidos
- **Entidad.**- Se refiere al organismo que realiza las transacciones y que puede ser negocio individual o una sociedad jurídica independiente de los accionistas o los propietarios que la conforman y de otras entidades. La entidad como tal debe ser considerada como sujeto de principios de contabilidad en el momento en que; por obligación o necesidad, tenga que hacer uso de la técnica contable. Los objetivos de estas entidades son los de generar utilidades que permitan su permanencia en el mercado.
- **Negocio en marcha.**- Una empresa por lo general se organiza para una duración ilimitada, con sus respectivas excepciones, en resumen se puede decir que las entidades generalmente se establecen para desarrollar sus actividades en forma continua y permanente, lo cual determina que deben registrar sus operaciones en forma cronológica, continua y sin considerar una eventual liquidación. Por fuerte que aparezca un banco, sus clientes retirarán sus depósitos si se rumora una liquidación.

- **Unidad monetaria.**- Las diversas actividades empresariales permiten el manejo de varios tipos de moneda, como yenes, libras esterlinas, marcos alemanes, etc. Es necesario determinar la unidad monetaria que servirá para el registro contable, en el Ecuador actualmente se tiene como moneda en circulación al dólar estadounidense.
- **Consistencia.**- La contabilidad se desarrolla bajo los PCGA, las normas establecidas por los estatutos de las compañías, de las leyes tributarias y otras de aceptación tácita por efecto de períodos anteriores. La consistencia proporciona una mayor utilidad en la comparabilidad de los estados financieros en dos o más períodos contables. Si existen cambios en las prácticas contables, debe avisarse con una nota a los estados financieros para conocer del cambio y poder dar una opinión razonable sobre los mismos.
- **Diversidad de los Sistemas Contables.**- En el Ecuador, la contabilidad de gobierno, a través de la Contraloría General del Estado ha logrado unificar los sistemas contables entre las instituciones del sector público. En el sector privado de acuerdo con los principios de libre empresa, aisladamente pueden adoptar un sistema contable propio diseñado para satisfacer las necesidades financieras internas y externas. Cada uno de los sistemas debe diseñarse bajo los PCGA, las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NECs), la Ley de Régimen Tributario Interno, la Ley de Compañías, etc.
- **Conservatismo.**- El principio de conservatismo determina que todos los cálculos mercantiles, las proyecciones de valores, etc., deben realizarse en forma conservadora, no exagerada, manteniendo siempre un criterio sistemático para su aplicación; por ejemplo: en la depreciación de un montacargas, con la relación a la depreciación en línea recta y de los números

dígitos, la primera arroja valores constantes y la segunda arroja valores decrecientes, por el principio de conservatismo debe aplicarse el método de línea recta que aplica al gasto de producción en menor cuantía.

- **Revelación suficiente.**- Este principio se refiere al hecho de que los estados financieros deben ser presentados con todo el contenido económico y financiero de la empresa, acompañando las notas explicativas en las cuales se demuestren los hechos trascendentales de la empresa, de modo que la interpretación a los mismos se realice en forma fácil.
- **Objetividad.**- Es la evidencia de los documentos de soporte que respaldan a cada una de las transacciones registradas en contabilidad. La objetividad se usa como un argumento clave de apoyo al principio del costo en la contabilidad. Estos soportes son las facturas de compra, de venta, cheques, estados de cuenta u otros documentos verificados adecuadamente. La principal misión del principio de objetividad es salvaguardar la propiedad, planta y equipo; revisar con precisión los datos contables, promover la eficiencia en la administración, evitar el uso indebido de fondos empresariales.
- **Período Contable.**- Las actividades comerciales de una empresa son dinámicas, es decir no se detienen en un solo instante; se encuentran en actividad continua por tanto al determinar un período contable de un mes, un trimestre, un semestre o un año se compaginan con los sucesos contables con el sistema de producción.
- **Principio del costo.**- Los bienes y servicios que se adquieren deben registrarse a su costo real, denominado también costo histórico. El principio del costo determina que los registros contables deben mantenerse al costo histórico

durante el tiempo que la empresa determine, dado que el costo es una medida confiable.

### **5.3 DETERMINACION DEL PLAN DE CUENTAS**

El plan de cuentas es una relación que comprende todas las cuentas que han de ser utilizadas al desarrollar la contabilidad de una empresa determinada, indicando para cada una de ellas los motivos de cargo y abono, el significado de su saldo y la coordinación establecida entre las distintas cuentas, para reflejar las operaciones de una empresa.

El plan de cuentas establece la clasificación, distribución y agrupación de cuentas de acuerdo con el inventario y operatoria patrimonial, según la naturaleza de los elementos que lo integran y de las operaciones que realizan y las agrupan por afinidades contables en grupos que permitan la fácil verificación de la situación económica de la empresa.

La utilización de varias cuentas tiene por finalidad facilitar la gestión de la empresa, estas cuentas pueden generarse por clase de valores o por motivo de actividad económica, ahora bien, ha de evitarse llegar a un número exagerado en el desarrollo de cuentas, pues lo que puede ganarse en detalle, se pierde en visión concreta de la situación patrimonial y sus modificaciones.

Las distintas cuentas a utilizar deben representar:

- Los elementos materiales o inmateriales que constituyen el patrimonio.
- Las relaciones con terceras personas.
- Las modificaciones de Neto. En su conjunto expresan el beneficio o pérdida obtenida en el ejercicio y cada cuenta comprende un ejercicio de desglose.
- Distintas fases y situaciones de los procesos económicos.

- Las provisiones, riesgos y posibilidades.

### 5.3.1 *Clasificación de las Cuentas*

Existen diversas formas por las cuales se pueden clasificar las cuentas pero la que se utilizará es la siguiente:

- **Cuentas de Activo.**- Están representadas por todos los bienes, valores y derechos que una empresa posee en una fecha determinada; estas cuentas pueden ser tangibles, como Caja, Documentos por cobrar, Vehículos, etc., e intangibles, como Franquicias, Marcas, Patentes, etc.
- **Cuentas de Pasivo.**- Representan obligaciones y responsabilidades contraídas por la empresa por terceras personas, las mismas que en un plazo determinado deben ser pagadas o devengadas. Por ejemplo, Documentos por pagar, Ingresos cobrados por anticipado, etc.
- **Cuentas del Patrimonio.**- Representan los aportes de los socios, los resultados obtenidos por la empresa. Ejemplo, Capital social, Reserva legal, Utilidades presente del ejercicio, etc.
- **Cuentas de Gastos.**- Estas cuentas denotan uso, consumo, extinción o devengo de bienes y servicios necesarios para mantener las operaciones de la empresa; un ejemplo son los pagos de remuneraciones del sector administrativo, ya que, independientemente de que las ventas aumenten o disminuyan, se deberá cumplir con estos pagos en forma periódica.
- **Cuentas de Rentas.**- Representan diferentes tipos de ingresos, beneficios o ganancias de una empresa; cuando estas se generan por el giro normal del negocio, se denominan rentas operativas; por ejemplo la venta de mercaderías para una empresa comercial. Cuando los ingresos provienen de actividades

ocasionales, se denominan rentas no operativas; como por ejemplo intereses ganados en una inversión temporal.

### 5.3.2 Plan de Cuentas

Cada cuenta del Plan General de Cuentas, está constituida por un “nombre” y por un “código”.

El nombre de la cuenta debe ser explícito, es decir su sola denominación debe permitir entender y apreciar la naturaleza y alcance de la cuenta. Ejemplo: Bancos moneda nacional, Arriendos ganado, etc.

En el código se ha utilizado un sistema decimal punteado; este método es práctico, fácil de entender y descifrar, integrador y generalizador.

El plan general de cuentas ha sido estructurado de acuerdo a las necesidades que el proyecto presenta en razón de la actividad que esta desempeñará.

Tabla 5.1 Plan de Cuentas Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.

<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
1.	ACTIVO
1.1	CORRIENTE
1.1.01	Caja
1.1.02	Bancos
1.1.03	Inventario de Videos
1.1.04	Clientes
1.1.05	IVA compras
1.1.06	Gastos pagados por anticipado
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
1.2.01	Edificio
1.2.02	Depreciación Acum. Edificio



<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
1.2.03	Equipo de Comunicación
1.2.04	Depreciación Acum. Equipo de Comunicación
1.2.05	Equipo de computación
1.2.06	Depreciación Acum. Equipo de Computación
1.2.07	Muebles y Enseres
1.2.08	Depreciación Acum. Muebles y Enseres
2.	<b>PASIVOS</b>
2.1	<b>CORRIENTE</b>
2.1.01	Impuestos por pagar
2.1.02	IVA ventas
2.1.03	Documentos y Cuentas por pagar
2.2	<b>NO CORRIENTES</b>
2.2.01	Préstamo bancario a largo plazo
3.	<b>PATRIMONIO</b>
3.1	<b>CAPITAL SOCIAL</b>
3.1.01	Capital suscrito y pagado
4.	<b>RENTAS</b>
4.1	<b>OPERATIVAS</b>
4.1.01	Ventas Cine
4.1.02	Ventas Audiovisuales
4.1.03	Devolución en ventas
4.1.04	Descuento en ventas
4.2	<b>NO OPERATIVAS</b>
4.2.01	Intereses ganados
4.2.02	Ingresos por multas
5.	<b>GASTOS</b>
5.1	<b>OPERATIVOS</b>
5.1.01	Servicios básicos
5.1.02	Suministros y materiales de oficina
6.	<b>COSTO</b>
6.1	<b>COSTO DE VENTAS</b>

<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
6.1.01	Compras
6.1.02	Devolución en compras
6.1.03	Costo de ventas

#### **5.4 INFORMES CONTABLES**

*“Los Estados Financieros se elaboran con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, esta información será útil para tomar decisiones de inversión y de préstamos”.*<sup>22</sup>

##### **5.4.1 Estado de Situación Inicial**

El Estado de Situación Inicial se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma.

Con esta información se procede a la apertura de libros.

El Estado de Situación Inicial se lo puede presentar de dos formas:

- En forma de T u horizontal.
- En forma de reporte o vertical.

Ejemplo:

*Estado de Situación Inicial en forma de T u horizontal.*

**Empresa “XYZ”**

**Estado de Situación Inicial**

**Fecha de realización**

---

<sup>22</sup> Contabilidad General 4, Zapata Pedro, Pág. 69

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Caja	xxxx	Cuentas por pagar	<u>xxxx</u>
Mercaderías	xxxx	<b>Total de pasivo</b>	<b>xxxx</b>
Muebles y Enseres	<u>xxxx</u>	<b>PATRIMONIO</b>	<u>xxxx</u>
<i>Total de Activos</i>	<i>xxxx</i>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>xxxx</b>

f. Gerente

f. Contador

*Estado de Situación Inicial en forma de reporte o vertical.*

**Empresa “XYZ”**

**Estado de Situación Inicial**

**Fecha de realización**

<b>ACTIVOS</b>	
Caja	xxxx
Mercaderías	xxxx
Muebles y Enseres	<u>xxxx</u>
<b><i>Total de Activos</i></b>	<b><i>xxxx</i></b>
<b>PASIVOS</b>	
Cuentas por Pagar	<u>xxxx</u>
<b>Total Pasivo</b>	<b>xxxx</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b><i>Total Pasivo y Patrimonio</i></b>	<b><i>xxxx</i></b>

f. Gerente

f. Contador

#### 5.4.2 Estado de Resultados

*“El Estado de resultados es un informe contable que presenta de manera ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos; se elabora al final del período contable con el objeto de medir los resultados y la situación económica de la empresa”.*<sup>23</sup>

El Estado de resultados contiene:

- Nombre o Razón Social
- Nombre del Estado Financiero
- Fecha (período al que corresponden los resultados)
- Ingresos operacionales
- Costos
- Gastos operacionales
- Resultado del ejercicio
- Ingresos no operacionales u otros ingresos
- Gastos no operacionales u otros gastos
- Resultado final
- Participaciones y cálculo de impuestos
- Firmas de legalización

A continuación se detalla el formato para la elaboración del Estado de Resultados tomado de las NEC N°1.

**Empresa “XYZ”**

**Estado de Resultados**

**Período contable (fecha)**

---

<sup>23</sup> Contabilidad General 4, Zapata Pedro, Pág. 214

Ventas Netas	xxxx
Costo de Ventas	(xxxx)
<i>Utilidad Bruta en Ventas</i>	<i>xxxx</i>
Gastos de Ventas	(xxxx)
Gastos de Administración	(xxxx)
Otros gastos operativos	(xxxx)
Otros ingresos operativos	xxxx
	<b>xxxx</b>
Gastos financieros	(xxxx)
Ingresos financieros	xxxx
Participación en la utilidad de compañías asociadas	xxxx
Utilidad antes de participaciones	xxxx
Participación de empleados en las utilidades	(xxxx)
Impuesto a la Renta	(xxxx)
<i>Utilidades después de impuestos y participaciones</i>	<i>xxxx</i>
Interés minoritario	(xxxx)
<i>Utilidad neta de actividades ordinarias</i>	<i>xxxx</i>
Partidas extraordinarias	xxxx
<i>Utilidad neta del período</i>	<i>xxxx</i>

**f. Gerente**

**f. Contador**

### 5.4.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado financiero se elabora al termino de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

La información sobre los flujos de efectivo de una empresa es útil para proporcionar a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa para utilizar dichos flujos de efectivo.

El Estado de Flujo de Efectivo contiene:

- Nombre o Razón Social
- Nombre del Estado Financiero
- Ingresos de Efectivo
- Egresos de Efectivo
- Inversión o Financiamiento
- Saldo mínimo
- Firmas de legalización

A continuación se detalla el formato para elaborar el Estado de Flujo de Efectivo:

#### **Empresa “XYZ”**

#### **Estado de Flujo de Efectivo**

#### **Período contable (fecha)**

##### 1.- INGRESOS DE EFECTIVO

Ventas vídeo-tienda	xxxx
Ventas Cine ITSA	xxxx
Total Ingresos	xxxx

## 2.- EGRESOS DE EFECTIVO

Compra videos	(xxxx)
Gastos	(xxxx)
Total Egresos	<u>(xxxx)</u>
Saldo de Efectivo (1-2)	xxxx

## 3.- INVERSION

Entrega de Dinero	(xxxx)
Recepción	xxxx
Intereses recibidos	xxxx

**f. Gerente**

**f. Contador**

### 5.4.4 *Balance General*

*“Se lo conoce con también con el nombre de Estado de Situación Financiera y se lo elabora al final de un período contable con el propósito de conocer la situación financiera de una empresa”.*<sup>24</sup>

Para su elaboración se detallan las cuentas de:

- Activo.
- Pasivo.
- Patrimonio.

Como se observa la información utilizada es la misma del Estado de Situación Inicial, de este modo el formato para elaborar el Balance General será el mismo.

---

<sup>24</sup> Contabilidad General 4. Zapata Pedro, Pág. 72

#### 5.4.5 Aplicación de los Estados Financieros

Para tener una mejor visión de los estados financieros así como de la proyección financiera que presenta el proyecto se desarrollará a continuación un ejercicio con los cuatro estados financieros ya mencionados, esto es Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, Estado de Flujo de Efectivo y Balance General.

Tabla 5.2 Estado de Situación Inicial del Proyecto.

Proyecto Sección de Audiovisuales y Cine ITSA	
Estado de Situación Inicial	
Al 1 de Octubre del 2003	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>CORRIENTES</u>	
Inventario videos VHS	200,00
Inventario videos DVD	168,00
Total Activos Corrientes	368.00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Edificio	160.191,02
Equipo de Computación	17.779,36
Muebles y Enseres	4.877,60
Total Activos Fijos	182.847,98
Total Activos	183.215,98
<u>PASIVOS</u>	
Total Pasivos	00,00
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital	183.215,98
Total Patrimonio	183.215,98
Total Pasivo y Patrimonio	183.215,98



Tabla 5.3 Estado de Resultados del Proyecto.

Proyecto Sección de Audiovisuales y Cine ITSA Estado de Resultados Al 31 de Octubre del 2003		
Ventas Netas		3.680,00
Costo de Ventas		00,00
Inventario Inicial Videos	368,00	
Compras Netas	109,44	
Inventario Final Videos	477,44	
Utilidad Bruta en Ventas		3.680,00
Gastos		1.681,47
Sueldos y Salarios	333,08	
Depreciación Edificio	667,46	
Depreciación Equipo de Comunicación	148,16	
Depreciación Muebles y Enceres	40,65	
Mano de Obra Directa	109,20	
Servicios Básicos	7,12	
Publicidad	259,84	
Transporte en Compras	32	
Afiliación Videos	20,61	
Alquiler Videos	36	
Utilidad Antes de Participaciones		2.025,88
Participación Trabajadores (15%)		303,88
Utilidad Antes de Impuestos		1.721,00
Impuesto a la Renta (25%)		430,50
Utilidad Neta		1.291,50

Tabla 5.4 Estado de Flujo de Efectivo del Proyecto.

Proyecto Sección de Audiovisuales y Cine ITSA Estado de Flujo de Efectivo A Octubre del 2003	
<u>INGRESOS EN EFECTIVO</u>	
Ventas Cine	3.528,00
Alquiler Videos	152
Total Ingresos Efectivo	3.680,00
<u>ENGRESOS EN EFECTIVO</u>	
Compras Videos	109,44
Sueldos y Salarios	333,08
Servicios Básicos	7,12
Publicidad	259,84
Transporte en Compras	32
Afiliación Videos	20,61
Alquiler Videos	36
Participación Trabajadores	303,88
Impuesto a la Renta	430,50
Transporte en Compras	32
Mano de Obra Directa	109,20
Total Egresos en Efectivo	1.641,67
Saldo de Efectivo	2.038,33

Dado que para la ejecución del Estado de Flujo de Efectivo se parte del criterio que tanto los ingresos como los egresos se mantienen constantes, estos solo repetirían sus valores en los meses posteriores. Como se puede apreciar en el Saldo de Efectivo de la Tabla 5.4 Flujo de Efectivo del Proyecto en el primer mes el proyecto contaría con efectivo suficiente como para adquirir activos fijos como por ejemplo Equipo de

Computación (Anexo H) por el valor de \$ 639 además de Equipo de Publicidad ( Anexo D) por el valor de \$ 1.174,10 y permanecer con un saldo positivo en caja.

Tabla 5.5 Balance General del Proyecto

Proyecto Sección de Audiovisuales y Cine ITSA Balance General Al 31 de Octubre del 2003	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>CORRIENTES</u>	
Caja	2.038,33
Inventario videos VHS	228,80
Inventario videos DVD	248,64
Total Activos Corrientes	2.515,77
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Edificio	160.191,02
- Depreciación Acum. Edificio	667,46
Equipo de Comunicación	17.779,36
- Depreciación Acum. E. de Comunicación	148,16
Muebles y Enseres	4.877,60
- Depreciación Acum. Muebles y Enseres	40,65
Total Activos Fijos	181.991,71
Total Activos	184.507,48
<u>PASIVOS</u>	
Total Pasivos	00,00
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital	183.215,98
Total Patrimonio	1.291,50
Total Pasivo y Patrimonio	184.507,48

## **CAPITULO VI “NORMALIZACION Y REQUISITOS MINIMOS DE FUNCIONAMIENTO”**

En este capítulo se establecerán los parámetros necesarios para el funcionamiento de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.

Es necesario conocer las normas y políticas de la empresa, difundirlas y explicar su razón de ser a los colaboradores, así como asegurarse de que dichas normas se cumplan.

Como antecedentes a la elaboración de este capítulo, se encontró una regulación por medio de la cual se mantenía un orden administrativo para el funcionamiento y mantenimiento tanto de la Sección de Audiovisuales como del Cine ITSA (Auditórium). Esta regulación se encuentra adjunta al presente proyecto en el Anexo J. Cabe mencionar que las normas propuestas en este documento toman como base la regulación del Anexo J.

### **6.1 ALCANCE**

Las regulaciones propuestas en este capítulo cubrirán a las siguiente áreas:

- Rectorado
- Vicerrectorado Administrativo
- Vicerrectorado Académico
- Colecturía
- Subalterno de Semana
- Clase de Semana
- Encargado Comisión Cine

- Sección Audiovisuales
- Personal Sr. Oficiales, Aerotécnicos, Alumnos militares, Alumnos Civiles y Empleados Civiles.
- Público en general

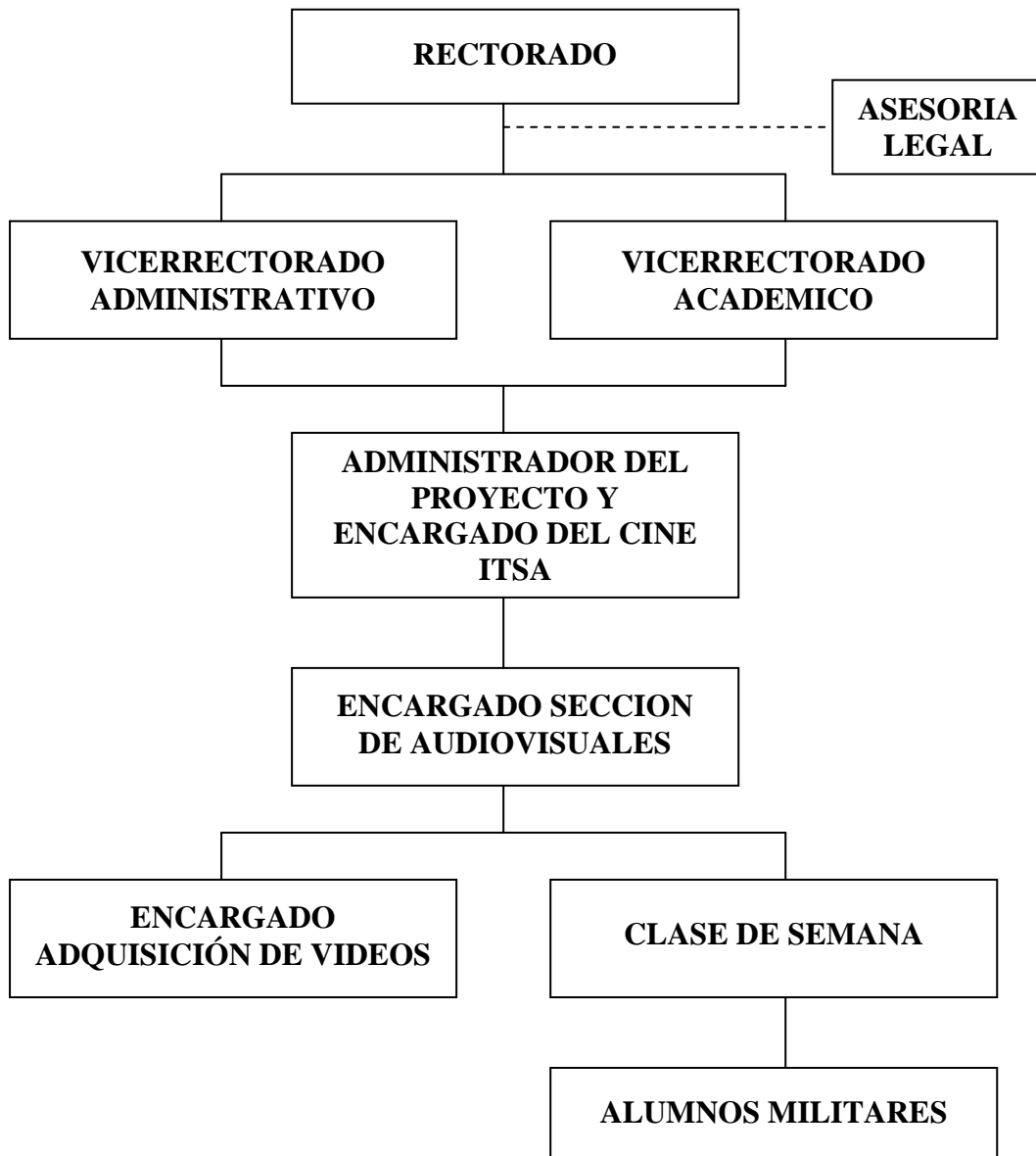
## **6.2 DEL RECURSO HUMANO**

### **6.2.1 Organigrama Estructural del Proyecto**

El organigrama estructural es un grafico que en forma de documento de conjunto representa la estructura de la empresa, permitiendo además distinguir las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir en la empresa.

Cabe mencionar que siendo el organigrama estructural el reflejo de la vida y el tipo de comercio de la empresa, es éste susceptible de modificaciones o en su defecto de actualizaciones.

Figura 6.1 Organigrama Estructural del Proyecto.



### 6.2.2 Descripción de Puestos

En las tablas 6.1 y 6.2 se describen los puestos que deberán ser cubiertos por el recurso humano civil con que cuenta la institución y en las tablas 6.3, 6.4 y 6.5 dados los cargos, estos deberán ser desempeñados por el personal militar de la institución.

Tabla 6.1 Descripción del puesto de “Administrador del Proyecto y encargado del Cine ITSA”.

<p><b>PROYECTO SECCION DE AUDIOVISUALES Y CINE ITSA</b></p> <p><i>Nombre del puesto:</i> Administrador del Proyecto y encargado del Cine ITSA.</p> <p><i>Localización:</i> Sección de Audiovisuales y Cine ITSA del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</p> <p><i>Fecha:</i> Octubre del 2003.</p>
<p><b>REQUISITOS LABORALES</b></p> <p><i>Grado de preparación formal:</i> formación universitaria mínima 3 semestres culminados en la Escuela de Logística.</p> <p><i>Experiencia:</i> no indispensable.</p> <p><i>Comunicación:</i> oral y escrita, debe conocer el lenguaje contable así como identificar las diferentes grados de orden militar.</p>
<p><b>ASPECTOS DE DESEMPEÑO LABORAL</b></p> <p><i>Deberes y atribuciones:</i> son deberes y atribuciones del administrador:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar legal y oficialmente a la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.</li> <li>2. Tramitar ante las autoridades respectivas, el permiso correspondiente para el funcionamiento del Auditorio, como sala de cine anualmente.</li> <li>3. Responder por el óptimo funcionamiento del servicio de cine y vídeo-tienda.</li> <li>4. Cumplir y hacer cumplir con las normas y disposiciones emanadas por las autoridades del Instituto.</li> <li>5. Asistir a las juntas convocadas por las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, con todos los informes correspondientes a los ingresos y egresos de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA.</li> <li>6. Coordinar las actividades de apoyo a la comunidad organizadas por la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA o en conjunto con las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</li> <li>7. Coordinar la recepción de informes mensuales de los encargados de la Sección Audiovisuales así como realizará los informes concernientes al Cine ITSA.</li> <li>8. Coordinará la adquisición de películas con el encargado.</li> </ol>

- 9. Coordinará con la Sección de Audiovisuales la reproducción, almacenaje y control de las películas ingresadas al inventario.
- 10. Será el encargado de velar por el buen uso y mantenimiento de las pertenencias según el inventario recibido en entrega-recepción de la comisión.

Tabla 6.2 Descripción del puesto de “Encargado de la comisión Sección de Audiovisuales”.

<p><b>PROYECTO SECCION DE AUDIOVISUALES Y CINE ITSA</b></p> <p><i>Nombre del puesto:</i> Encargado de la Sección Audiovisuales.</p> <p><i>Localización:</i> Sección de Audiovisuales y Cine ITSA del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</p> <p><i>Fecha:</i> Octubre del 2003.</p>
<p><b>REQUISITOS LABORALES</b></p> <p><i>Grado de preparación formal:</i> formación universitaria mínima 1 semestres culminados en la Escuela de Logística.</p> <p><i>Experiencia:</i> no indispensable.</p> <p><i>Comunicación:</i> oral y escrita, debe conocer el lenguaje contable así como identificar las diferentes grados de orden militar.</p>
<p><b>ASPECTOS DE DESEMPEÑO LABORAL</b></p> <p><i>Deberes y atribuciones:</i> son deberes y atribuciones del encargado de la Sección de Audiovisuales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Será el encargado de la reproducción de las películas así como también de su control y almacenaje.</li> <li>2. Actualizará el inventario de películas que se tiene en stock.</li> <li>3. Verificará la calidad de la proyección de las películas.</li> <li>4. Llevará un control del alquiler de películas de la vídeo-tienda ITSA.</li> <li>5. Verificará el material necesario para la reproducción de las películas.</li> <li>6. Coordinará la devolución de las películas originales a Black Buster de la ciudad de Quito, con la finalidad de no caer en multas.</li> </ol>



- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Cumplir y hacer cumplir con las normas y disposiciones emanadas por las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</li> <li>8. Coordinará el aseo de la Sección de Audiovisuales con el fin de mantener una buena imagen con los clientes.</li> <li>9. Verificará que el stock de películas estén correctamente etiquetadas.</li> </ol> |
|--|

Tabla 6.3 Del encargado de la adquisición de las películas.

<p><b>PROYECTO SECCION DE AUDIOVISUALES Y CINE ITSA</b></p> <p><i>Nombre del puesto:</i> Encargado de la adquisición de las películas.</p> <p><i>Localización:</i> Sección de Audiovisuales y Cine ITSA del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</p> <p><i>Fecha:</i> Octubre del 2003.</p>
<p><b>REQUISITOS LABORALES</b></p> <p><i>Grados militares:</i> Cabo Segundo, Cabo Primero.</p>
<p><b>ASPECTOS DE DESEMPEÑO LABORAL</b></p> <p><i>Deberes y atribuciones:</i> son deberes y atribuciones del encargado de la Sección de Audiovisuales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alquilará las películas en la Ciudad de Quito en el vídeo Black Buster u otra vídeo tienda que garantice la calidad de las películas.</li> <li>2. Seleccionará las películas de Estreno que se estén proyectando en los cines del país en coordinación con el encargado de la comisión del Cine y el Administrador del Proyecto de la Sección Audiovisuales y Cine ITSA.</li> <li>3. Viajará dos veces por semana a la ciudad de Quito para la adquisición y entrega de las películas.</li> <li>4. Tendrá una asignación mensual para solventar sus pasajes interprovinciales y urbanos los mismos que serán justificados por medio de recibos.</li> <li>5. Presentará los recibos de las películas al encargado de la comisión del cine para la justificación en Pagaduría de los pasajes urbanos.</li> </ol>

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Alquilará un mínimo de 6 películas para la proyección de la semana.</li> <li>7. Realizará las devoluciones de las películas a tiempo para evitar las multas.</li> <li>8. Coordinará el mantenimiento de la tarjeta ilimitada con su respectiva renovación de contrato según políticas del vídeo Black Buster y su cancelación mensual.</li> </ol> |
|---|

Tabla 6.4 Del Clase de Semana.

<p><b>PROYECTO SECCION DE AUDIOVISUALES Y CINE ITSA</b></p> <p><i>Nombre del puesto:</i> Del Clase de Semana</p> <p><i>Localización:</i> Sección de Audiovisuales y Cine ITSA del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</p> <p><i>Fecha:</i> Octubre del 2003.</p>
<p><b>REQUISITOS LABORALES</b></p> <p><i>Grados militares:</i> Sargento Segundo, Sargento Primero.</p>
<p><b>ASPECTOS DE DESEMPEÑO LABORAL</b></p> <p><i>Deberes y atribuciones:</i> son deberes y atribuciones del Clase de Semana para con la ejecución del Proyecto de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Será el encargado de velar por el buen orden dentro del auditorio en las funciones de cine.</li> <li>2. Designara dos alumnos para la venta de la taquilla y control de la puerta.</li> <li>3. Coordinara el aseo, mantenimiento y conservación de las instalaciones del auditorium o sala de cine antes y después de cada función.</li> <li>4. Será responsable del aseguramiento de las instalaciones luego de las funciones.</li> </ol>

Tabla 6.5 De los Alumnos Militares.

<p style="text-align: center;"><b>PROYECTO SECCION DE AUDIOVISUALES Y CINE ITSA</b></p> <p><i>Nombre del puesto:</i> Alumnos Militares</p> <p><i>Localización:</i> Sección de Audiovisuales y Cine ITSA del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.</p> <p><i>Fecha:</i> Octubre del 2003.</p>
<p style="text-align: center;"><b>REQUISITOS LABORALES</b></p> <p><i>Grado militar:</i> Alumno militar perteneciente a la institución por lo menos durante un año y medio o haber cursado 3 semestres en la Escuela de Aviónica o Telemática.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ASPECTOS DE DESEMPEÑO LABORAL</b></p> <p><i>Deberes y atribuciones:</i> son deberes y atribuciones de los Alumnos Militares para con la ejecución del Proyecto de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Conformarán cuatro grupos de alumnos que estarán a cargo del proyector de cine, considerando la especialidad de electrónica, los mismos que estarán supervisados por el encargado de la Comisión del Cine y el Asesor Técnico de la Sección Audiovisuales.</li><li>2. Cada grupo constará de dos alumnos de distinto pelotón de guardia.</li><li>3. Serán los encargados de realizar el aseo de la sala de proyección de cine, así como la coordinación con la semana para el aseo del Cine ITSA y la Sección de Audiovisuales.</li><li>4. Serán los encargados de la operación del equipo de amplificación tanto interna como externa, según memorándums emitidos.</li><li>5. Comunicar de forma oportuna, a su superior a cargo, de cualquier desperfecto o inconveniente que se pueda presentar tanto en los equipos o instalaciones como en la ejecución del servicio.</li></ol>

### **6.3 DE LOS BIENES TANGIBLES**

1. Todos y cada uno de los activos fijos deberán estar correctamente identificados con la etiqueta adhesiva utilizada por la Fuerza Aérea Ecuatoriana.
2. Los equipos pertenecientes a la Sección de Audiovisuales podrán ser dados en préstamo solo a personas pertenecientes a la institución y previa presentación de documentos actualizados.
3. Todo préstamo de los activos fijos se los realizara por medio de un documento de descargo que permita conocer la fecha del préstamo, la fecha en que será devuelto el artículo, y la persona encargada de la custodia del bien.
4. Los activos fijos serán valorados al costo de adquisición comprendiendo parte de este los valores necesarios para la instalación del activo o la puesta en funcionamiento.
5. Todo tipo de mejoras, reposiciones y reparaciones de los activos fijos aumentaran la vida útil y/o el valor en libros del bien de acuerdo al grado de mejoras que presente el bien. Dicha valoración se la realizara en conjunto con Colecturía en base a la documentación presentada por el encargado de los activos fijos.
6. Se realizaran constataciones físicas en períodos determinados de acuerdo a la conveniencia de cada unidad o sección. Pero se recomienda por lo menos una constatación física trimestral con los objetivos de:
  - Mantener los inventarios actualizados.
  - Confirmar la ubicación, existencias, estado de conservación de los bienes y establecer una nómina de responsables de la actual custodia.

- Realizar los trámites pertinentes y aplicar las acciones correctivas necesarias tan pronto se establezca faltantes, existencia de bienes obsoletos, dañados o inservibles.
7. Todo ingreso, egreso o transferencia de activos fijos deberá realizarse con la documentación de descargo pertinente.

#### **6.4 DEL SERVICIO**

##### a) Disposiciones Cine ITSA

1. El cine ITSA, funcionará como un servicio para todos los miembros del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, ALA N 12, y público en general.
2. El costo de la entrada por persona será de 1,20 USD
3. La verificación del personal del ITSA, a su ingreso será por medio de la tarjeta de identificación del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.
4. Los beneficios que se acoge todo el personal del Instituto será el descuento del 35% en el valor de la taquilla
5. La proyección de las películas se las realizará los días jueves, viernes, sábados y domingos.
6. El horario para la proyección de las películas los días antes señalados serán:
 

Jueves	17H00 (una sola película)
Viernes	18H00 (una sola película)
Sábado	10H30 (primera película)
	17H00 (segunda película)
Domingo	10H30 (primera película)
7. Los horarios podrán ser modificados previo estudio de mercado respectivo.

8. El Auditorium podrá ser alquilado para otro tipo de eventos previa aprobación del Sr. Rector.
  9. Para el alquiler del auditorium se firmara un contrato entre las partes para lo cual se solicitara el apoyo del asesor legal de la institución.
  10. El valor de la renta del Cine ITSA esta especificado en el Capítulo IV “Estudio de Costos”.
- b) Disposiciones Sección Audiovisuales
1. La Sección de Audiovisuales forma parte del Instituto como ayudantías estudiantiles por tal razón los equipos pertenecientes a esta sección serán prestados a los alumnos de la institución sin ningún costo siempre y cuando su utilización sea de orden curricular.
  2. El préstamo de los equipos se lo hará por medio de un “recibo de custodia” el cual deberá estar legalizado por las respectivas firmas.
  3. Los videos que no tengan ningún vínculo con el orden curricular de la institución serán alquilados al personal de la institución como al público en general. El valor del alquiler en un inicio será de:
    - Formato VHS 0,70 USD
    - Formato DVD 1,00 USD
  4. El alquiler de las películas se lo realizará entregando el carné actualizado del instituto, la tarjeta de identificación militar actualizada o en su defecto la cédula de ciudadanía más la cancelación del valor del servicio.
  5. Todo alquiler de películas será registrado en un libro de control, para lo cual se tomará los datos personales de quien accede al servicio, su número telefónico y los datos de las películas alquiladas.

6. Por cada película alquilada se concederá un plazo de 24 horas (un día) para su devolución, teniendo el plazo un carácter de acumulativo, es decir si se alquila una película se pedirá su respectiva devolución en 24 horas, si se alquila dos películas se pedirá la devolución de las mismas en 48 horas.
7. En el caso de la no devolución en los plazos estipulados, el contratante del servicio será notificado por teléfono de su retraso y la sanción correspondiente al 50% del alquiler de las películas en forma acumulativa por cada día.  
  
Si el cliente que incurrió en la falta es uno de los mejores clientes de la vídeo-tienda la multa será reducida en un 25% o en otros casos la multa podrá ser condonada.

## **CAPITULO VII “ESTRATEGIAS SUGERIDAS PARA LA APLICACIÓN”**

Las propuestas contenidas en este capítulo, han sido elaboradas tomando en cuenta la Planeación Estratégica del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, (ver Anexo J), en razón de mantener una concordancia en la visión institucional; y el estudio previo realizado en capítulos anteriores que permite tener una base sólida de mercado.

### **7.4 OPTIMIZACION DE COSTOS**

- El mayor rubro sobre el cual se puede efectuar una optimización de costos es la mano de obra en general.

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico es una institución de índole militar por tal razón lo concerniente a sueldos y salarios del personal está regulado por el Ministerio de Defensa. En este sentido se tiene un ahorro potencial tanto en sueldos y salarios administrativos como en mano de obra directa determinadas en el estudio de costos para el proyecto.

- Para un correcto manejo del proyecto se necesita personal con conocimientos en materias como por ejemplo contabilidad, administración, economía, manejo de inventarios, etc., es decir en el área de Logística.

Para que el proyecto designe el mejor personal estudiantil con que cuenta el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, en la Escuela de Logística, se deberá reglamentar un sistema por medio del cual se pueda devengar becas en el proyecto de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA, dicho sistema tendrá que ser reglamentado por el Consejo Tecnológico.



## **7.5 ESTRATEGIAS DE VENTA DE TAQUILLA**

- La visión contemporánea que la sociedad tiene del joven se muestra de una manera desgastada en razón de la participación pasiva de este en dicha sociedad.

En este sentido, el espacio donde la mayoría de jóvenes trata de insertarse en la sociedad como participantes activos, es en los colegios y por medio del trabajo que puedan realizar dentro de una agrupación organizada, (sea esta consejos estudiantiles, clubes culturales, deportivos, asociaciones juveniles, etc.). El principal obstáculo que encuentran los jóvenes en este proceso es la forma de conseguir un financiamiento, sin que salga de sus propios bolsillos y sin tener que pedirlo en forma directa.

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, por medio del proyecto de Cine ITSA, generara acuerdos de participación conjunta con las diversas agrupaciones organizadas de jóvenes, ya determinadas anteriormente, ofreciéndoles la prestación de un servicio en el cual se les otorgue un porcentaje del 35% de la taquilla. Este porcentaje que se les otorgue a los jóvenes como un grupo organizado podrá representar para ellos la generación de fondos que les facilite realizar el tipo de acción social de su preferencia e incluirse en una sociedad como actores activos de la misma.

- En instituciones educativas de carácter básico existen diferentes tipos de festejos que se realizan en todo el año lectivo, festejos como el día del maestro, día del niño, programas navideños, etc. Dichos festejos quedan a cargo de un comité de padres de familia o de un grupo determinado de

profesores en donde la forma tradicional de conseguir el financiamiento ha sido por medio de una cuota directa del padre de familia.

En este caso, al igual que el anterior, el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico puede diseñar un programa de funciones infantiles en donde el comité organizador este encargado de la venta de la taquilla correspondiéndoles el 35% de la misma.

- Tomando en cuenta que la propuesta para la inicialización del proyecto fue partir con el 60% de la capacidad total del Cine ITSA, esto es decir con una capacidad de 147 personas por función; quedan 98 asientos subutilizados o libres.

Una forma de incentivar, al personal militar, en su rendimiento académico es ofreciéndoles tarjetas para el ingreso a 10 funciones de cine con un descuento del 50%. Estas tarjetas serán accesibles para la compra solo a las 15 primeras antigüedades. Los alumnos que estén dentro de las antigüedades ya descritas podrán ingresar acompañados de cualquier persona y en este caso solo se anulara una función por persona que ingrese. Dado que en esta propuesta se esta tomando en cuenta la capacidad a no utilizarse desde el inicio del proyecto, cualquier rubro que ingrese de este modo se convierte automáticamente en utilidad neta. Los descuentos para el resto de alumnos de la institución será de un 25% del costo real.

- Otra opción de contratos para personas que deseen hacer uso del servicio de cine es:

Los contratantes pagaran a la institución lo equivalente a 1 USD por butaca, es decir, \$ 245 por la contratación del servicio, los contratantes están en la capacidad de establecer el valor final del boleto de entrada además de tener el derecho de establecer un bar temporal por el lapso que dure la función de cine. Si los contratantes del servicio de cine desean realizar funciones dobles con derecho a establecer un bar por el lapso que duren las dos funciones, el valor a cancelar será de \$ 260 lo cual cubrirá los costos variables de las dos horas adicionales de función.

## **7.6 AMPLIACION DEL ESPECTRO DE SERVICIOS**

Las distintas propuestas para la ampliación del espectro de servicios requieren un estudio previo ya sea para determinar la factibilidad o el valor de los servicios propuestos. Este estudio puede ser realizado por la o las personas que asuman la administración del proyecto una vez que entre en funcionamiento, o en su defecto por estudiantes de la Escuela de Logística.

Dentro del apoyo logístico que se pueda brindar en las distintas propuestas de ampliación del espectro de servicios, se debe tomar en cuenta la participación del **CEMADI** con la elaboración e impresión de folletos, trípticos, afiches, etc., de los distintos eventos.

- El espectro de servicios puede ser ampliado con la puesta en funcionamiento de la Sección de Audiovisuales como Vídeo-tienda. De este modo la Sección de Audiovisuales además de ser un departamento de ayudantía estudiantil puede brindar ingresos monetarios a la institución por medio de la renta de

películas tanto en formato de VHS como de DVD. Como se ha visto en el capítulo IV de “Estudio de Costos”, la inversión que se necesita para que este departamento funcione de manera continua es recuperable a corto plazo y las posteriores adquisiciones de películas estarán cubiertas por los ingresos obtenidos en el Cine ITSA.

- La demanda con la que cuenta el Cine ITSA es muy significativa por lo que se potencia una cobertura del servicio muy amplia. La creación de una empresa de publicidad puede ir de la mano con el servicio del cine en el sentido que se tendría un espacio de diez a quince minutos libres al inicio de cada función solo para publicidad. Este servicio de publicidad se lo puede manejar en conjunto con los servicios que pueda prestar el CEMADI, por medio del cual se podría realizar el tipo de impresiones necesarias.

- El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico es una institución que cuenta con una infraestructura suficiente como para poder brindar diferentes tipos de servicios. Uno de estos es la “Realización y soporte de eventos socioculturales”, con esto se hace referencia a congresos, funciones de teatro, funciones artísticas, etc. Para este tipo de actos se cuenta con el Auditorium y el casino de alumnos.

Este servicio comprendería el alquiler del espacio físico que determine el contratante del servicio así como del equipo de comunicación que le sea necesario.

- Para que el Cine ITSA preste una atención completa a las necesidades de las personas que concurren a las diferentes funciones de cine se debe tomar en

cuenta la creación de un bar para el proyecto o en su defecto implementar la debida señalización para indicar el funcionamiento de un bar en la parte posterior del corredor de ingreso.

De realizarlo de la segunda forma, lo optimo seria diseñar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias del público en los determinados artículos que este estaría dispuesto a consumir con el fin de que el bar pueda invertir de mejor forma sus recursos, además de satisfacer las principales necesidades de los clientes.

## **CAPITULO VIII “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”**

### **8.3 CONCLUSIONES**

- Dentro de los procesos contable-administrativos internos que se mantienen tanto en el ITSA como en el ALA N° 12, se observo que no existe la suficiente fluidez de información; esto principalmente porque los procesos que se relacionan no son debidamente documentados, como por ejemplo facturas de adquisición de diferentes artículos pertenecientes a las cuentas de Muebles y Enseres, Equipo de Comunicación y Material Fungible, dando lugar a errores de otro tipo de procesos ocasionando cuellos de botella o tramites innecesarios que representan tiempos ociosos reflejándose en el costo que estos implican.
- El plan general de cuentas utilizado por el ALA N° 12 o el ITSA es demasiado extenso para poder aplicarlo de forma directa en el proyecto de Sección de Audiovisuales y Cine ITSA; por lo que este puede hacer perder la visión contable real del proyecto.
- La Sección de Audiovisuales y Cine ITSA cuenta con el recurso humano, equipo e infraestructura necesaria para brindar los servicios de proyección de películas y alquiler de videos.
- En el mercado local, esto es la ciudad de Latacunga, no existe competencia para el servicio de cine.

- El stock de películas que se encuentra en la Sección de Audiovisuales es desactualizado e insuficiente para la ejecución inmediata del proyecto.
- Las inversiones que plantea el presente proyecto para la puesta en marcha la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA son mínimas además de que son recuperables a corto plazo.
- En el Instituto Superior Aeronáutico existe una subutilización de activos fijos pertenecientes a la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA además de una subutilización del personal calificado perteneciente a la institución. Esta subutilización de recursos del Instituto es equivalente al valor obtenido por costos fijos en el proyecto, esto es \$1.760,90 por mes.

#### **8.4 RECOMENDACIONES**

- Los bienes de la cuenta Equipo de Comunicación, son bienes con una vida útil indeterminada, pero esta se ha prolongado indefinidamente por el constante mantenimiento brindado a los activos. En tal razón se recomienda aplicar la depreciación con una vida útil correspondiente a los tres cuartos del total señalado para cada cuenta en la Tabla 2.9 de la presente investigación, además de mantener el valor en libros de cada artículo mencionado en los inventarios.
- En toda empresa se debe implementar sistemas financieros, contables y administrativos acorde con las necesidades y características de la misma. Por tal razón para la ejecución del Proyecto se deberá adoptar el Plan General de

Cuentas propuesto en el presente estudio. Este sistema deberá ser actualizado permanentemente, de modo que responda a las expectativas de desarrollo de la empresa y del sector económico al que pertenece.

- Al mercado se lo considera como un lugar geográfico en donde interactúan oferentes y demandantes, ya sea de un bien o un servicio. Este servicio deberá ser actualizado en razón de los gustos de los consumidores. Esto se lo puede lograr manteniendo programas de estudios de mercado de competencia o de servicios sustitutos con el fin de brindar un excelente servicio y poder expandir el mercado.
- El ITSA cuenta con el personal capacitado para la ejecución del proyecto, sea este personal civil o militar. Dentro de este contexto se recomienda utilizar dicha flexibilidad laboral como apoyo al buen y normal desenvolvimiento en la prestación de servicios.
- En razón de encaminar a la empresa en un correcto orden administrativo, se deberá mantener reuniones trimestrales en las cuales se pueda establecer errores o falencias en procesos como: planificación, control de inventarios, manejo contable, dirigencia del personal, prestación de los servicios, ampliación de mercados, etc.; las cuales serán analizadas y rectificadas al final de las reuniones.
- Apoyar estudios y actividades de reinversión a fin de que las utilidades a generarse potencien el desarrollo del presente proyecto.



- La planeación estratégica del ITSA para el período comprendido entre el 2003 al 2007 (Anexo K), revela información valiosa de fortalezas y debilidades internas o externas, principios y valores en la cual se basa la filosofía de la institución. Comprometido en forma directa con el desarrollo de la institución así como de los estudiantes y en razón de brindar la posibilidad de solución a dos problemas principales en el instituto como son:
  - *“Laboratorios y talleres con equipamiento desactualizado en su gran mayoría y en algunos casos obsoleto”*.<sup>25</sup>
  - *“La enseñanza impartida en el ITSA tiene un componente práctico reducido”*.<sup>26</sup>

Se plantea la aplicación y desarrollo del proyecto de la Sección de Audiovisuales y Cine ITSA como laboratorios de la Escuela de Logística, en donde los alumnos pertenecientes a dicha escuela puedan ejercer de forma práctica y continua su formación profesional.

---

<sup>25</sup> Tomado del Anexo K, Planeación Estratégica ITSA período 2003-2007, Pág. 4

<sup>26</sup> Tomado del Anexo K, Planeación Estratégica ITSA período 2003-2007, Pág. 5