

1. INTRODUCCIÓN.

El medio ambiente en general es un proceso de cambio dinámico, donde las sociedades modernas se encuentran en continuo crecimiento promoviendo que las organizaciones se acomoden a este ritmo.

Según indicadores del INE la ciudad de Tarija tuvo un crecimiento demográfico acelerado y por tanto las necesidades son múltiples, llevando a las empresas a incrementar su atención a estas necesidades para lograr satisfacerlas eficazmente. Esto también implica que las empresas deben otorgar a los consumidores productos y/o servicios con un mayor valor agregado o innovadores para mantenerse en el mercado, para lo cual, deben adoptar técnicas de mercadotecnia, finanzas, operación y sobretodo las técnicas de proyectos con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas.

En Tarija se observa que existen pocas empresas que se dedican a ofrecer servicios de diversión o recreación en donde se pueda pasar un momento familiar en sus tiempos libres, las personas solo pueden optar por algunos servicios que son eventuales en la ciudad como ser circos, parques de diversiones, y algunos permanentes como el cine la torre, el parque zoológico y otros, es por tal motivo que las familias solo se complacen dando paseos cortos en plazas y plazuelas de la ciudad para poder distraerse.

El presente plan de negocio es esencial para asegurar una cobertura sistemática de todos los aspectos técnicos importantes para la ejecución de un nuevo negocio; así mismo, ayuda a identificar las variables que pueden afectar el éxito o fracaso del negocio, es por tal motivo que el plan de negocio se convierte en un modelo y guía que ayuda al emprendedor a concentrarse en aspectos relevantes para la implementación de un nuevo negocio.

Es por tal motivo que este plan de negocio está orientado a la implementación de un auto cinema que es una nueva perspectiva de apreciar el séptimo arte, que consiste en una gran pantalla al aire libre, un proyector de cine y una gran área de estacionamiento para automóviles, con algunos servicios adicionales (**Ver anexo 1**).

2. ANTECEDENTES

En Tarija todavía existen las máquinas proyectoras antiguas que se mantienen en los ambientes del cine “Gran Rex”, sin embargo, son reliquias abandonadas en medio de rollos de películas. En un tiempo, la ciudad de Tarija llegó a tener tres cines que funcionaban simultáneamente y albergaban a miles de tarijeños. Los chapados guardan gratos recuerdos de lo que fueron las primeras salas de cine y la magia del séptimo arte.

El cine en Tarija nace en la década de los 40 del siglo pasado con la inauguración del salón “Imperio”, donde se proyectaban películas en blanco y negro. Estaba ubicado en el colegio San Luís, en donde era la antigua capilla de los jesuitas. Sólo existían butacas de madera para el público.

Luego, en ese mismo lugar se inauguró el cine “Hollywood” y, posteriormente, el “15 de Abril”, el cine ya modernizado en la década de los 50 tenía palcos, galerías, anfiteatro y cuneta o platea. Las paredes tenían pinturas de Miguel Ángel y otros artistas. A partir de allí mejoró mucho la calidad de las imágenes de las filmaciones.

Las funciones se realizaban en matinal, matinée, tanda y noche. Los fines de semana se proyectaban dos películas por el precio de una, y la gente abarrotaba la sala en la denominada “noche popular doble”.

Posteriormente se abrieron dos nuevos cines el Edén y el Gran Rex, luego apareció una nueva sala de cine, que se llamaba “Avenida” y estaba ubicada en la avenida Potosí. Tenía un tinte más popular y funcionó hasta la década de los 80. Mientras tanto, el cine “Edén” pasó a llamarse “Universal” en los años 90.

Las salas de cines también funcionaban para llevar adelante espectáculos de cultura, presentaciones de colegios, coronaciones de reinas para el Carnaval, funciones de magos y artistas de canto y baile.

Cabe mencionar que en la ciudad de Tarija ha ido evolucionando el cine en aspectos de tecnología y accesibilidad del mismo, al pasar de los años estos se encontraban en decadencia debido a la solvencia y popularidad del mismo, así como también se encontraban en fortuitas amenazas tanto interna como externas, cuyas amenazas eran y siguen siendo los VCDs piratas, televisoras, cable tv, e inclusive el bum del internet que facilita la mayor accesibilidad de películas de estrenos. Los cines en Tarija funcionaron hasta finales de la década de los 90, luego empezó su declive.

Hubo un gran vacío de aproximadamente cinco años para que Tarija volviera a sentir las películas en pantalla gigante. Recientemente, el año 2010 apareció el nuevo cine de dos salas denominado “De la Torre”, en la avenida Los Membrillos el cual acapara toda la atención de los amantes del séptimo arte de la ciudad de Tarija y algunos turistas.

Por otra parte la historia del autocine rescata que uno de los motivos por los que Richard M. Hollingshead, el inventor del autocine, creó el primer autocine fue debido a la obesidad extrema de su madre, la cual no podía acudir a una sala de cine debido a que no cabía en las butacas, porque Richard tuvo la idea de colgar una sábana blanca en su garaje, poner a su madre en su automóvil para que no se cansara, conectar un proyector y así poder disfrutar una película en pantalla grande sin estar fuera de su

casa. Con su nueva idea, su madre, al igual que otras muchas personas orondas podía disfrutar de una actividad tan usual en nuestra época como ir al cine.

Por lo que se observa en la ciudad existen amenazas para la implantación de un autocine como ya mencionamos, pero esto no son relevante para la ejecución de la idea de negocio debido a que la población si aprecia el contemplar una película en pantalla grande con un buen sonido y que satisfaga sus principales expectativas con respecto a un servicio de esta categoría.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la ciudad de Tarija hubo un aumento demográfico que según indicadores del INE el incremento de la población del **2007 al 2010 fue de 176.787 a 194.313** habitantes en la ciudad que equivale a un incremento del **9.92 %**, por otra parte cabe resaltar que el departamento actualmente tiene un mejor ingreso per cápita como lo demuestra el indicador del mismo siendo el **2007 del 27.138 Bs. anules al 2011 de 37.500 Bs. anules** por lo que se demuestra que sus pobladores tienen una mejor calidad de vida y pueden destinar una mayor parte de sus ingresos a actividades de esparcimiento (**Ver anexo2**).

Es importante considerar que el factor demográfico de la ciudad como ya se hizo mención está en pleno crecimiento, de tal manera que existe mayor población en la ciudad de Tarija, los cuales poseen hábitos de esparcimiento en sus tiempos libres ya sea para compartir con la familia o simplemente con la pareja o los amigos, en la ciudad existen pocas empresas que se dediquen a satisfacer estas necesidades de entretenimiento o recreación, por lo que las personas solo se conforman con dar paseos en parques, plazas o plazuelas para poder estar en familia, o tan solo asistir a circos, parques de diversiones, etc. que solo se presentan por temporadas cortas en la ciudad.

Por lo que se observa existen pocas empresas dedicadas a ofrecer un servicio especializado que cubra las expectativas de la población de la ciudad de Tarija en cuanto a diversión, entretenimiento, con una calidad y atención o un buen servicio innovador que satisfagan las necesidades de esparcimiento sano con toda su familia.

A través de este emprendimiento se pretende satisfacer dicha necesidad insatisfecha en nuestro medio, mediante un negocio dedicado a proveer un servicio innovador y de calidad, que consiste en un auto cinema; este negocio ofrecerá a las personas una gran variedad de películas, tanto de estreno como clásicas, tomando en cuenta sus gustos y preferencias. Es importante mencionar que los consumidores podrán ver las películas en la comodidad, seguridad e intimidad en sus movilidades y podrán disfrutar de una manera diferente el séptimo arte, con equipos de alta tecnología en cuanto a imagen y sonido.

Por otra parte, con esta idea de negocio también se pretende otorgar una oferta innovadora al mercado tarijeño, el cual en la actualidad está muy saturado por centros de expendio de bebidas alcohólicas, que van en desmedro del sano vivir; así mismo, se pretende generar fuentes de empleo directo y contribuir, de esta manera, al desarrollo económico de la región.

4.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Otro indicador relevante para la idea de negocio es el parqueo automotor que según el RUAT (Registró Único Para la Administración Tributaria) de la ciudad Tarija al **2011 es de 42.050 vehículos** de los cuales solo se tomó en cuenta los vehículos de clase automóvil, camioneta, furgón, jeep, torpedo y vagoneta pero los de uso particular en donde la sumatoria nos da un total de **28.957** vehículo de uso particular; datos que se utilizara para nuestra posible demanda potencial. **(Ver anexo 3)**

Mediante una investigación exploratoria por el método de una encuesta piloto realizadas en la plazuela sucre, la terminal, Barrio Villa Fátima y Zona Central se pudo determinar que de las **20 personas** encuestadas **17 están interesados** en asistir a un autocine, y **3 personas** que por algún motivo u otro **no están interesados** en ir a un autocine representado respectivamente el **85 y 15 %**, estas personas encuestas representan una pequeña muestra de nuestros posibles clientes potenciales para nuestra idea de negocio (**Ver anexo 4**).

Recopilados estos dos datos en los anteriores párrafos podemos mencionar que de los **28.957 automóviles** solo de uso particular que existen en la ciudad, el **85 % de personas** que cuentan con un automóvil si están interesados en asistir a un servicio de un auto cinema dando un total de **24.613 personas**, este dato representa nuestra posible demanda potencial que cuentan con automóvil propio y que desearían asistir a un auto cinema.

También mediante la investigación exploratoria por la encuesta piloto se determinó que las personas que asisten al cine “La Torre” se encuentran insatisfechas con algunos aspectos como ser el estacionamiento de vehículos, también molestias dentro de la sala de proyección del cine como el sonido, molestias con las personas de al lado y falta de capacidad para la demanda en películas de estreno, así como también el precio que no es muy accesible los días normales que es de **20 Bs por persona** a excepción de los días que son dos por uno de **25 Bs por dos personas** los martes y miércoles.

Actualmente en el mercado tarijeño no existe un centro cinematográfico con las características de un auto cinema que satisfaga la necesidad de esparcimiento de las personas; es decir, no existe un negocio en donde las personas puedan disfrutar de la magia del séptimo arte con una nueva perspectiva y con todo su esplendor, en la comodidad de sus automóviles.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que existe una oportunidad de negocio que puede ser aprovechada para desarrollar nuestro proyecto.

4.1.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué necesidades de esparcimiento existen en la ciudad de Tarija que se deben cubrir y satisfacer, que permitirá determinar la interactividad y factibilidad para la creación de una empresa de servicio de autocine de forma exclusiva en el mercado de la ciudad Tarijeña?

5.- OBJETIVOS:

5.1.- Objetivo General.-

Formular un plan de negocios para la creación del servicio autocine, en el cuál se muestre las oportunidades de mercado, la viabilidad operativa, financiera y comercial.

5.2.- Objetivo De Solución.-

Exponer con este plan de negocios que la implementación del servicio autocine, tendrá como propósito satisfacer la necesidad de esparcimiento de las familias del departamento de Tarija.

5.3.-Objetivos Específicos.-

- Identificar los factores del entorno que se toman como referencia en la implementación de un plan de negocios
- Determinar la demanda potencial del servicio
- Realizar un estudio económico y financiero para la factibilidad del negocio
- Diseñar la estrategia comercial del servicio

- Desarrollar una estrategia operativa del servicio
- Elaborar una estructura organizativa para el negocio

6.-METODOLOGÍA.-

En la presente investigación se empleará el método deductivo, el cual permite obtener aspectos o características particulares del sujeto de estudio. Con este método se podrá realizar el diagnóstico. Así también se recurrirá a fuentes de información secundaria y se realizará un análisis evolutivo del comportamiento del sector y de algunos aspectos o variables de investigación relevantes.

Para la referencia teórica se aplicará el método comparativo y sintético orientado a la revisión de conceptos propuestos por varios autores relacionados con el tema y a obtener una síntesis de cada concepto expuesto. Para la recolección de las teorías se acudirá a la revisión documental referida a libros, textos, tesis y otras publicaciones.

Para llevar adelante la investigación de campo se ha de recurrir a la técnica de muestreo para obtener datos de primera mano, donde se realizarán entrevistas personales, se aplicará el cuestionario y se llevará a cabo una observación directa.

Para el tratamiento y análisis de la información se aplicarán técnicas estadísticas que coadyugarán a llegar a conclusiones que serán las bases para la formulación de estrategias.

En la realización de la propuesta, se utiliza el método inductivo, pues a partir de las conclusiones a las que se arribarán en el diagnóstico se plantean estrategias para la empresa y el desarrollo del plan de negocios.

7.- MUESTRA DE ESTE ESTUDIO.-

La muestra que se tomará en cuenta para este plan de negocios son las personas que cuentan con un automóvil propio de uso particular de la ciudad de Tarija (provincia Cercado); para lo cual se recurrirá a los datos proporcionados por el RUAT (Registro Único Para la Administración Tributaria).

8.-ALCANCE.

8.1.-Alcance Espacial.-

Este proyecto se realizará en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

8.2.-Alcance Temporal.-

Este proyecto se realizará desde el año 2012 hasta el 2016, es decir, tendrá un alcance de 5 años.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DEL ENTORNO
GENERAL

1.1. ANÁLISIS PEST

En este capítulo se analizará el entorno general (Análisis PEST) de la empresa debido a que esta identifica los factores del contexto ambiental que pueden afectar a la organización para así tomar estrategias de acción en las distintas temporadas de gestión que se encuentre esta.

1.1.1. Ambiente Político-Legal

Es importante considerar que en Bolivia las empresas deben regirse al conjunto de leyes promulgadas por el poder legislativo el cual está compuesto por representantes elegidos por la población de forma directa o indirecta; así mismo, es importante considerar los Decretos Supremos, que tienen su origen en el poder Ejecutivo del gobierno, y el poder Legislativo el cual se encarga de regular el cumplimiento de las leyes. Aquellas en las que puede ser importante para la idea de negocio son:

- **Legislación Del Cine**

Que la **Ley N° 1302** de 20 de diciembre de 1991 - Ley General del Cine, tiene como objeto la protección e impulso de las actividades cinematográficas en general, consideradas como tales la producción, distribución y exhibición de filmes y las labores conexas de información, recreación y cultura.¹

- **Constitución Política Del Estado**

- Art.308 El Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la

¹ <http://conacinebolivia.com.bo/index.php/acerca-del-conacine/legislacion-del-cine/decreto-supremo-29067>

independencia económica del país. Se garantiza la libertad de la empresa y el pleno ejercicio de actividades empresariales. ²

1.1.2. Ambiente Económico

En el entendido de que el factor económico implica una serie de variables que determinan el comportamiento de una economía que las mismas a su vez inciden en la posibilidad de generar oportunidades o riesgos para las empresas, en este punto se analizará indicadores económicos los cuales pueden influenciar en la implementación de la idea de negocio.

A continuación se analiza los indicadores que pueden incidir en el plan de negocio a implementarse:

1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).

TABLA # 1: Bolivia y el dpto. Tarija: PIB a Precios Constantes Según Actividad Económica (En Miles de bolivianos de 1990)

DESCRIPCION	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)	2011(p)
PIB BOLIVIA	28.524.027	30.277.826	31.294.253	32.585.680	34.271.640
TARIJA	3.031.026	3.175.800	3.138.288	3.365.168	3.578.354

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

TABLA # 2: Bolivia y el Dpto. Tarija: Incidencia de las Actividades Económicas en el Crecimiento del PIB a Precios Constantes (En Porcentaje)

DESCRIPCION	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)	2011(p)
PIB BOLIVIA	4,56	6,15	3,36	4,13	5,17
TARIJA	7,85	4,78	-1,18	7,23	6,34

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

²Nueva Constitución Política del Estado; Título I Organización Económica del Estado ;Capítulo primero , Disposiciones Generales Art.308

En la tabla #1 nos muestra que el indicador financiero **PIB de Bolivia** se fue incrementando desde el 2007 al 2011 cerrando este último año **2011 en Bs 34.271.640** aumentando un **5,17 %** con respecto a la gestión anterior como muestra el análisis de la tabla # 2.

Así mismo en la tabla # 1 muestra que el **PIB de Tarija** se incrementa del 2007 al 2011, aunque existió un pequeño decremento en el año 2009 pero recuperándose los últimos dos años y cerrando en la última gestión **2011 en 3.578.354 Bs. aumento** que significo un **6,34 %** con respecto de la gestión anterior como lo demuestra la tabla # 2. (Ver Anexos 5)

TABLA # 3: PIB PER Cápita A Precios De Mercado (En bs.)

DESCRIPCION	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
BOLIVIA	10.482	12.036	11.902	13.224	15.637
TARIJA	27.138	29.762	27.717	29.874	37.511

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

En la tabla # 3 el **PIB per cápita de Bolivia** se observa un aumento desde el año 2007 al 2011 cerrando esta última gestión con un monto de **Bs. 15.637**, es decir, se incrementando en un 18.25 por ciento con respecto a la gestión anterior.

También se observa en la tabla # 3 que el **PIB per cápita del departamento de Tarija** que desde el año 2007 al 2011 existe un incremento cerrando este último año con monto **de 37.511 Bs.** teniendo esta última gestión un porcentaje de **25.56 %** cabe recalcar que Tarija (según lo indica el índice elaborado por el INE) tiene el mejor ingreso per cápita de Bolivia, por tanto sus pobladores tienen una mejor calidad de vida que el resto de las personas que habitan en los otros ocho departamentos del país. (Ver Anexos 5).

1.1.2.2. Inflación.

TABLA # 4 y 5: Bolivia: Índice de precios al consumidor por año (Inflación)

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
Prom. Anual	98,14	111,88	115,63	118,52	130,23
% V. Prom. Anual	8,70	14,01	3,35	2,50	9,88
Acumulado	11,73	11,85	0,26	7,18	6,90

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Por otra parte el indicador económico IPC (según el INE), la Inflación anual que se muestra en la tabla # 4 nos muestra un constante crecimiento entre el año 2007 al 2011 y siendo significativo aún más entre las dos últimas gestiones, siendo así que el índices de precios al consumidor acumulada del **2011** fue **6,90**, cerrando con un porcentaje de varianza anual de **9,88 %** con relación a la gestión **2010 (Ver Anexo 6)**.

Estos indicadores son muy provechosos para la implementación de un nuevo plan de negocio que sea innovador en del departamento de Tarija, debido que los márgenes de ingresos de la población Tarijeña son más elevados que en los demás departamentos, y esto implica que las personas tiene mayor propensión marginal al consumo que beneficiaría a los ingresos de la nueva empresa, como lo demuestra en la tabla # 1, 2 y 3 del PIB y PIB per cápita; también se puede observar un factor económico como el IPC del departamento de Tarija que se incrementó considerablemente, pero lo cual no es relevante y no afecta en el ambiente económico en el cual se desea implementar la idea de negocio.

1.1.3. Ambiente social

Está referido a la gente que vive en una sociedad en particular rodeada de creencias, valores esenciales que tienden a pertenecer, los cuales se trasmiten de padres a hijos y que las principales instituciones se encargan de fortalecerlos; son aquellas normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional.

En la actualidad la unidad familiar se muestra muy dinámica y cambiante debido a la evolución de los roles de los miembros y la misma globalización que se apodero de

los mercados sociales. Así mismo, cada vez se demandan más productos o servicios enfocados al entretenimiento debido al elevado estrés que provoca las actividades laborales, situación que es muy beneficiosa para la implementación de nuestro plan de negocio.

TABLA # 6: Tarija: Población Total Proyectada, Por Área y Sexo, Según Años Terminados en 0 y 5, 2010-2015

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL
	Total	Total	Total
2010	522.339	362.720	159.619
2015	584.626	420.673	163.953

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Se observa en la tabla # 6 de la población total que tendrá un incremento desde el 2010 al 2015 de **522.339 a 584.626 de habitantes** demostrando que existirá un aumento considerable de la poblacional tarijeña que llegaría a ser una posible demanda creciente para nuestra empresa que se desea implementar.

Por otra parte según información del Instituto Nacional de Estadística (INE) hasta diciembre **2010**, en Tarija había una población de **522.339 personas**. En el área urbana **152.900 personas** estaban registradas en el sector de la población económica activa. Mientras que en el área rural la cifra alcanza a las **66.679 personas**, lo que hace un total de **219.580 personas** económicamente activas, factor que es muy importante considerar para conocer el desarrollo económico-social del departamento. **(Ver Anexo 7)**

TABLA # 7: Bolivia: Proyección de la Población Económicamente Activa Total, Según Departamentos, 1990 – 2010

DEPARTAMENTO	1990	1995	2000	2005	2010
BOLIVIA	2.287.689	2.654.960	3.092.845	3.600.732	4.186.365

TARIJA TOTAL	106.328	129.131	155.485	185.464	219.579
TARIJA URBANA	52.767	71.328	94.459	121.687	152.900

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

En la tabla # 7 se muestra proyecciones de la población económicamente activa por quinquenios en donde se observa un aumento constante de las personas que trabajan siendo este del 2005 al 2010 de 121.687 a 152.900 del área urbana el cual es un dato importante para nuestro plan de negocio debido a que representan a las personas que cuentan con ingresos y por lo tanto pueden acceder a nuestro servicio si cuentan con vehículo propio. **(Ver Anexo 7)**

Estos indicadores sociales analizados anteriormente y en síntesis podemos decir que, de acuerdo a las proyecciones del INE, el Departamento Tarija va a seguir creciendo en términos poblacionales, lo que en última instancia significa mayor mercado a través de un mayor número de posibles clientes y mayor disponibilidad de recursos humanos para el emprendimiento.

1.1.4. Ambiente tecnológico

El vídeo fue mejorando en los últimos años, y se están utilizando de forma ascendente soportes magnéticos para grabar películas, sobre todo el caso de películas realizadas para la televisión, así como documentales, cortometrajes y filmaciones de aficiones.

Desde finales de los 80 hubo varios proyectos cinematográficos, que usaban tanto cámaras como proyectores digitales, pero ninguno con gran éxito comercial.

En 1990, el cine empezó a cambiar del soporte fílmico a la tecnología digital. A mediados de los años 90 la tecnología digital apareció en la industria cinematográfica; muchas producciones hicieron uso extensivo de la tecnología digital, hasta las películas hechas íntegramente en computadora. Mientras tanto, en el ámbito de vídeo, aparecieron los DVD en el formato de la tecnología digital.

En la actualidad, teniendo en cuenta los constantes impulsos de la tecnología digital año tras año, parece que el futuro del cine es ser digital en los próximos 10 ó 20 años. En cualquier caso, al cine digital le queda mucho que recorrer antes de reemplazar por completo al celuloide: durante los últimos 100 años todas las películas han sido grabadas en filme tradicional y todos los estudiantes de cine han aprendido como manejar una cámara de 35mm; sin embargo, la tecnología digital, especialmente los equipos de alta definición, todavía no ha tenido tiempo de conseguir una extensa aceptación, pese que la creciente popularidad de la vídeo-cámara de alta definición (de menos de 2048 píxeles horizontales) en el campo de la televisión ha motivado ciertamente el desarrollo en cine de las cámaras, así como la tecnología de post-producción.

Los primeros sistemas de películas digitales escaneaban las imágenes de la cámara grabada y transferían estas imágenes para la proyección. Los actuales sistemas usan tanto cámaras digitales como proyectores digitales. Los proyectores digitales son capaces de una resolución de 2048 píxeles horizontales; comenzaron a desarrollarse en 2005 y su avance es cada vez más acelerado. La televisión y los discos de alta definición están ejerciendo una fuerte presión para que los cines ofrezcan algo mejor que sea capaz de competir con la alta definición doméstica.

Una sala de cine digital debe ser capaz de ofrecer a los espectadores alta definición de vídeo, de audio, de subtítulos y otras características, así como actualizarse continuamente con los últimos avances tecnológicos (mejoras en la definición, cifrado por parte de los distribuidores...).

Hoy en día la tecnología es de gran importancia en cualquier emprendimiento porque nos permite lograr ventaja competitiva, puesto que las ventajas comparativas ya no

son suficientes; La forma de hacer cine está cambiando con el desarrollo tecnológico.³

Con todo lo anteriormente analizado podemos decir que la evolución tecnológica en cuanto proyección y producción de imagen, sonido, y de *filmes* cinematográficos ha pasado por grandes avances en las últimas décadas dando mejoras considerables en este aspecto por lo que al momento de la implementación de la idea de negocio deben tomarse con mayor importancia para poder tener una ventaja competitiva en nuestro plan de negocio.

³ http://www.esdelibro.es/archivos/trabajos10/201000099_cine_trabajo.pdf

CAPITULO II
MICRO ENTORNO

2.1. ENFOQUE DE PORTER.

El análisis de las cinco fuerzas es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de la competencia en una empresa, para lo cual se analizaran los clientes, la competencia, barreras de entrada, productos sustitutos y los proveedores.



2.1.1 Clientes

El servicio será ofrecido a todas aquellas personas que cuenten con un vehículo automotor dentro la ciudad de Tarija (Provincia Cercado). Este servicio estará destinado a satisfacer las necesidades de las personas que están en constante trabajo rutinario, como también todas aquellas personas que deseen disfrutar de un tiempo de óseo para poder distraerse y poder apreciar una nueva forma de ver el séptimo arte.

Debido a que existe una sola empresa cinematográfica en Tarija que sería nuestro competidor dentro del sector en el cual se encuentra ubicado nuestro negocio, por lo que nuestra empresa podrá tener un alto poder de negociación con el cliente, buscando atraer a este mediante ventajas competitivas en cuanto a servicio de exhibiciones de filmes cinematográficos como ser ventajas de diferenciación ofreciendo la privacidad y seguridad en nuestras instalaciones al momento de ver una película desde su automóvil.

2.1.2. Competencia

Si se llega a realizar este proyecto en la ciudad de Tarija, actualmente no existe ninguna empresa de la misma categoría de un Autocine por lo tanto solo se denota dos Competencia Indirectas las cuales serian:

- El cine “La Torre” establecido en nuestro departamento desde el año 2010, el mismo que consideramos es un servicio que tiene una buena aceptación en el mercado Tarijeño. El cine “La Torre”, como es la única empresa actualmente que se dedica a este rubro a futuro sería difícil hacerle frente debido a que la misma tendrá un fuerte posicionamiento en el mercado como también experiencia. **(Ver Anexos 8)**
- Otra mucho mas pequeña como ser la empresa de cine que se apertura en Tarija “FRIENDLY CINEMA SNACK” que exhibe películas en 3D. **(Ver Anexos 8)**

2.1.3. Barreras de Entrada

Son básicamente las barreras que dificultan el ingreso o salida de un determinado sector. Se procederá a analizar las principales barreras en relación con nuestro negocio:

- ***Requerimiento del capital*** la principal barrera es la necesidad de una inversión moderada cuya recuperación es lenta, y ante la situación económica que se vive en el país se hace un poco difícil, puesto que se necesita dinero suficiente para realizar una inversión en maquinarias de última tecnología, que se constituirá en una de nuestras principales ventajas. Así mismo se hace imprescindible, dinero suficiente para el desarrollo normal de la actividades de la empresa.
- ***Economías a escala*** no existen barreras de entrada como una economía de escala por ser una empresa de servicios, en el que se asumen políticas de

costos tan bajos que causen presión a empresas nuevas. Pero al no existir estas economías de escala se constituyen en una debilidad pues el mercado está disponible para el ingreso de nuevas empresas que quieran dedicarse a la actividad vinculada con nuestro rubro.

- ***Diferenciación del producto.*** Actualmente a nivel departamental y regional, no existe una empresa con las características de un auto cinema, por tanto, consideramos a este emprendimiento como innovador. Es importante resaltar que nuestro servicio se diferenciará en sus instalaciones ofreciendo una nueva modalidad para poder disfrutar el séptimo arte y en la tecnología utilizada en cuanto a equipos de reproducción de imagen y sonido.

2.1.4. Productos Sustitutos

Existen una variedad de posibles sustitutos como ser: la televisión con multicanales como: MULTIVISION, CABLENET, el Internet, también los DVD, VCDs, Blu-ray Disc copias de los originales que las personas pueden adquirir a un precio accesible y que las personas pueden ver o apreciar en la comodidad de sus hogares y con sus pantallas planas LCD y sonidos surround, así como también pueden optar por otros servicios de esparcimientos como ser centros recreativos (parques, circos, piscinas) que funcionan de manera eventual y en ciertas temporadas del año.

2.1.5. Proveedores

Los proveedores se clasificaron en dos grupos:

- **Proveedores externos.-** Son aquellos que se encuentran fuera del departamento de Tarija y están a libre disponibilidad de oferta, contando con toda clase marcas, modelos y tipo de equipos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, esto a consecuencia que en nuestro departamento no se cuenta con estos requerimientos para brindar un servicio de calidad.

En cuanto a la adquisición de los filmes de cine disponibles en cartelera a nivel nacional, se cuenta con 4 empresas distribuidoras que importan copias de películas a Bolivia¹ como ser una de las siguientes:

PROVEEDORES DE FILMES EN BOLIVIA

Empresas	Producciones que distribuyen
Manfer Films	Warner Brothers, 20th Century Fox, Sony Pictures y Walt Disney Studios
United International Pictures (UIP)	Estudios Universal, Paramount, Nickelodeon y DreamWorks
Trade International Movie TIM	Grupo Grentidem
Latinopolis Filmes	Distribuidora de Cine Latino Americano

Fuente: Elaboración Propia

Al existir pocas distribuidoras en el país y que cada una de estas empresas se dedican a distribuir filmes de diferentes productoras, nuestra idea de negocio tendría poco poder de negociación con sus proveedores debido a que estuviera sujeta a comprar los filmes que tengan mayor expectativa para los consumidores y solo negociar con la empresa que este autoriza para importar dicho filme.

- **Proveedores internos.-** Son aquellos proveedores que se encuentra dentro de nuestro departamento. Con este tipo de proveedores de recursos necesarios para llevar acabo la prestación de nuestros no se tendrá ninguna dificultad debido a que la ubicación de la idea de negocio cuenta con todo los servicios básicos, estos servicios son:

SERVICIOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SETAR ▪ EMTAGAS ▪ COSALT ▪ COSETT

¹ www.eldeber.com.bo/vernotaescenas.php?id=120303202531

2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y MICRO ENTORNO.-

Con todo lo anteriormente analizado podemos mencionar las siguientes ventajas y desventajas de ambos entornos:

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ambiente Político-Legal	No existe ninguna barrera para la implementación de nuestra idea de negocio	Existencia de competidores sustitutos, por falta de legalidad
Ambiente Económico,	Mayores ingresos y mejores benéficos para el servicios de recreación	Mayor inflación afecta a la población, por lo que pudiera haber menor consumo de servicios de recreación.
Ambiente Social	Si es mayor el crecimiento poblacional mayor demanda en servicios de esparcimiento	Menor será la capacidad física para la satisfacción de la demanda.
Ambiente Tecnológico	Mejor calidad de exhibición para la atracción de los clientes. Mayor automatización tecnológica menor requerimiento del personal.	Mayores tecnologías modernas menor conocimiento, comprensión del mismo. Mayor inversión de maquinarias y equipo.

Fuente: Elaboración Propia

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Clientes	Tenemos ventaja de diferenciación al ofrecer privacidad y seguridad en nuestras instalaciones.	La idea de negocio solo es dirigida a la sociedad de nivel de ingresos alto y no en si a la población totalmente activa en general
Competencia	Existe una sola empresa	Al existir una sola

	de proyección cinematografía en el departamento pero no como la nuestra.	empresa en la ciudad ya está posicionada en el mercado.
Barreras de Entrada	No existe economías a escala, y se cuenta con diferenciación del producto	Necesidad de un gran requerimiento de capital para la implementación de la idea de negocio
Productos Sustitutos	No tiene ventajas	Fácil accesibilidad a estos productos a gran escala
Proveedores	Los proveedores internos son de fácil accesibilidad	Lo proveedores externos solo existe unos cuantos en el país con licencia para la distribución de diferentes productoras

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DEL
MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

La Investigación de Mercados: “Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” según Naresh Malhotra¹, la Investigación de mercados a realizarse nos ayudara a determinar la demanda y sus características como también a definir las particularidades del servicio a ofrecer.

En el siguiente análisis se realiza una investigación de mercado dirigido a nuestros posibles clientes potenciales, como también tiene por objeto principal conocer viabilidad para la implementación de nuestro proyecto a su vez cuantificar y proyectar la demanda. Realizado ya este estudio se determinara que grado de aceptación tendrá nuestro emprendimiento en un posterior análisis.

3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el propósito de ayudar a identificar el problema de investigación de mercado; primeramente se determinó un problema de decisión gerencial el cual es crucial para la decisión de implementar la idea de negocio, que viene a ser:

3.1.1. Problema De Decisión Gerencial

Deberá ponerse en funcionamiento el servicio “AUTOCINE EL SUR” ofreciendo un servicio de atención personalizada y diferenciada de apreciar el séptimo arte.

¹Naresh K. Malhotra: Investigación de Mercados.

3.1.2. Problema De Investigación De Mercados

Determinar las preferencias y las características del servicio que harán competitivo y posible a la implementación de la idea de negocio “AUTO CINE DEL SUR”.

3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿Cuáles serán las expectativas y características inherentes al servicio de un auto cinema en la ciudad de Tarija?

3.3. HIPÓTESIS

H₁: La creación de un nuevo servicio de esparcimiento “Auto cinema el Sur” tendrá aceptación en el departamento de Tarija.

H₂: La creación de un nuevo servicio de esparcimiento “Auto cinema el Sur” no tendrá aceptación en el departamento de Tarija

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. Objetivo General

Identificar las características y expectativas de los clientes al momento de asistir a un cine, como también la apreciación de un nuevo servicio cinematográfico como ser un autocine para que ayude a la toma de decisiones respecto a la implementación de la idea de negocio.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de usuarios que asistiría regularmente a un Auto cinema.
- Determinar cuáles son las necesidades no satisfechas del cliente.

- Conocer los niveles de satisfacción de los posibles clientes para brindarles un servicio especializado.
- Analizar los precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar, para establecer estrategias competitivas del servicio.
- Determinar la factibilidad, el comportamiento y el nivel de aceptación que tiene la población de la ciudad, para la implementación de un auto cinema.

3.5. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proceso de investigación de mercados, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. Generalmente un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

3.5.1. Tipo De Investigación

En nuestro proyecto se toma en cuenta dos tipos de investigación las cuales ayudaran a estructurar nuestro plan de negocios y dar respuestas a las variables que se tomaron en este estudio:

3.5.1.1. Investigación exploratoria: se ha utilizado este tipo de investigación para poder formular el problema de investigación, definirlo de manera más precisa y obtener información de tipo cualitativo. Para esta investigación se utilizó la entrevista a profundidad.

3.5.1.2. Investigación descriptiva: este tipo de investigación es concluyente con un diseño descriptivo que nos permite delinear las características o funciones del

mercado consumidor, y tiene como propósito de cuantificar las distintas variables de interés de nuestro proyecto, para mejorar su tratamiento y el análisis de resultados.²

El recojo de la información se la realizara de manera estructurada empleando un cuestionario.

3.5.2. Método De Recopilación De Datos

Para la realización de la investigación cuantitativa se utilizó el método de entrevista personal con un cuestionario estructurado y emplearemos la técnica del muestreo aleatorio simple, donde el muestreo será sin reemplazo puesto que una vez seleccionado y estudiado al propietario o a la persona que hace frecuente el vehículo particular dentro de la ciudad de Tarija, este se eliminara del marco de la muestra sin opción a ser reelegida.

Para determinar el número de nuestra población de estudio, así como la distribución de la misma en los diferentes puntos céntricos de la ciudad, se tomará en cuenta los datos proporcionados por el “Registro Único para la Administración Tributaria Municipal” (RUAT).

3.6. PROCEDIMIENTO DE ESCALA Y MEDICIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó las escalas de medición primarias en la cuales están incluidas las escalas de medición nominal, ordinal, y las escalas de medición por intervalos que nos ayudó a proporcionar números para identificar y clasificar nuestras variables, también a identificar posiciones relativas de éstas de acuerdo a las preferencias de los clientes y para poder relacionarlas entre sí.

² Naresh K. Malhotra: Investigación de Mercados.

3.7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Definido la información necesaria para solucionar el problema de investigación y una vez definidas las escalas apropiadas para medir las diferentes variables, se procedió a la elaboración del cuestionario estructurado para la recopilación de datos, dirigido a las personas que cuentan con un vehículo automotor de uso particular en la ciudad de Tarija. **(Ver Anexos 9)**

3.8. PROCESO DE MUESTRA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cálculo de la Muestra Poblacional.-

La población que se tomará en cuenta será solo el parqueo automotor de la provincia Cercado del departamento de Tarija, que cuenta con una cantidad total de **42.050 vehículos** registrados hasta la gestión 2011 los cuales se clasifican por su uso en: Oficial, Particular y Publico; es importante mencionar que para calcular nuestra muestra poblacional solo se tomara en cuenta los autos de uso particular que podrían acceder a nuestras instalaciones dando este un total de **28.957** vehículos. **(Ver Anexo3)**

En forma preliminar se realizó una encuesta piloto a 20 personas en diferentes puntos de la ciudad de Tarija, del cual se obtuvo datos que nos ayudara para a determinar el tamaño de la muestra poblacional reflejando la probabilidad de éxito igual a **85%** y una de fracaso del **15%** datos que se obtuvieron de la pregunta 1 de la encuesta piloto **(Ver Anexo 4)**

Procedimiento:

Para el cálculo de la muestra poblacional tomaremos en cuenta de la tabla de distribución normal estándar de probabilidad³, un nivel de confianza del 93%

³ Seguin Robert D. Mason, Essentials of Satatics, Prentice- Hall. 1976.

asumiendo un error máximo en el proceso de muestra del 7% por lo tanto se determinó los siguientes datos:

- N= 28.957 Vehículos Particulares
- Nivel de confianza = 93% = $Z_{e/2} = 1.81$
- Error = 7%

Cálculo de la Muestra Poblacional (no).-

Para estimar el tamaño de la muestra tomaremos los vehículos que se encuentra en la provincia Cercado del departamento de Tarija, partiendo de la siguiente formula de Muestreo Aleatorio Simple⁴:

En Donde:

- N** = Es igual a la población.
- P** = Es igual a la probabilidad de éxito.
- Q** = Es igual a la probabilidad de fracaso.
- $Z_{e/2}$** = Es igual a $0.93/2 = 0.465$ o 1.81 (visto en la tabla estadística)
- e** = Es igual al error que es del 7%.

Procedimiento:

Datos:		No=	$\frac{(Z^2 e/2) (N) (P*Q)}{e^2 (N-1) + (Z^2 e/2) (P*Q)}$
N	=	28.957	
P	=	0.85	
Q	=	0.15	
$Z_{e/2}$	=	1.81	No=
e	=	0.07	$\frac{(1.81)^2 (28.957) (0.85*0.15)}{0.07^2 (28.957 -1) + (1.81)^2 (0.85*0.15)}$
			No= 85

⁴ Cochram William, Técnicas de Muestreo

De todo el cálculo ya realizado anteriormente podemos determinar una muestra final para nuestra investigación de 85 Vehículos Particulares de la ciudad de Tarija.

A continuación se determinará el número total de encuestas concluyentes para cada distrito.

Factor de Corrección Finita

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Calculo de la muestra definitiva (n).

$$n = \frac{85}{1 + \frac{85}{28957}} = 84.7 \approx 85$$

Se determinó una muestra de 85 personas, que fueron encuestadas para nuestro estudio de mercado.

3.9. PREPARACIÓN DE LOS DATOS

Para la preparación de nuestros datos se determinaron los siguientes pasos:

Verificación y depuración de los cuestionarios: En el momento de la verificación y depuración de las encuesta realizadas, se pudo observar que la totalidad de la encuestas estaban llenadas correctamente, por lo tanto no fue necesario realizar ninguna corrección o depuración de las mismas.

Codificación y Tabulación: Se utilizó la codificación numérica para cada pregunta del cuestionario para así poder facilitar la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas. En el procedimiento de la tabulación se la llevo a cabo mediante el uso de

la computadora y con ayuda de un paquete estadístico para Ciencias Sociales “SPSS” versión 8.0 utilizando cuadro de frecuencia y graficas por preguntas.

3.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

“Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar, analizar y presentar información. El procesamiento de datos posibilita la ejecución de grandes volúmenes de datos para convertir en información útil, los datos brutos provenientes directamente del instrumento utilizado”⁵

El procesamiento de la información se hizo con la ayuda del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 18 (español) es un programa estadístico informático muy usado en las empresas de investigación de mercados que permite la codificación de las variables y registros según las necesidades del usuario. Después de ingresar los datos al programa, se obtuvieron los siguientes resultados con sus respectivos gráficos y se hace un análisis de los mismos:

CUADRO # 1

1.- ¿Ha asistido alguna vez al cine de la ciudad llamado “Cine La Torre”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	si	76	89,4	89,4
	no	9	10,6	10,6
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

⁵ www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se puede observar que el 89% de las personas encuestadas han asistido al cine de “La Torre”, y la porción del 11% de las personas son las que no asistieron o no tienen interés del mismo.

CUADRO # 2

2.- ¿Con que frecuencia al mes asiste al cine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	una vez al mes	22	25,9	28,9
	2 o 3 veces al mes	36	42,4	47,4
	más de 4 veces al mes	18	21,2	23,7
	Total	76	89,4	100,0
Perdidos	No asistieron al cine	9	10,6	
Total		85	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Según la investigación de los 85 vehículos encuestados, un 42% asisten “Una vez al mes”, el 26% asisten “Dos o tres veces al mes”, el 21% asisten “Más de Cuatro veces al mes”, y un 11% “No Asistieron o simplemente no acuden al cine.

CUADRO # 3

3.- ¿Al asistir al cine que aspecto considera usted que debe mejorar este servicio cinematográfico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	sonido	14	16,5	18,4
	imagen	13	15,3	17,1
	estacionamiento	45	52,9	59,2
	otros	4	4,7	5,3
	Total	76	89,4	100,0
Perdidos	No asistieron al cine	9	10,6	
Total		85	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico anterior nos muestra que la mayoría de las personas al asistir al cine, considera que el aspecto más importante que debe mejorar el servicio cinematográfico es de ofrecer un lugar de estacionamiento, puesto que las personas encuestadas en nuestra investigación cuentan con movilidad propia representando esta el 53%, en segundo lugar el sonido representando el 16% seguido de la imagen con un 15% y el 5% dan respuestas que no son relevantes para nuestra investigación; del 100% de 85 encuestas el 11% de las encuestas representa que no asistieron al cine o no tienen interés.

CUADRO # 4

4.- ¿Estaría dispuesto usted a asistir a un centro cinematográfico en el que pueda disfrutar de una película desde su automóvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	si	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se puede observar que las 85 personas encuestas con vehículo conocen de lo que se trata un autocine y muestran un gran interés en acudir a

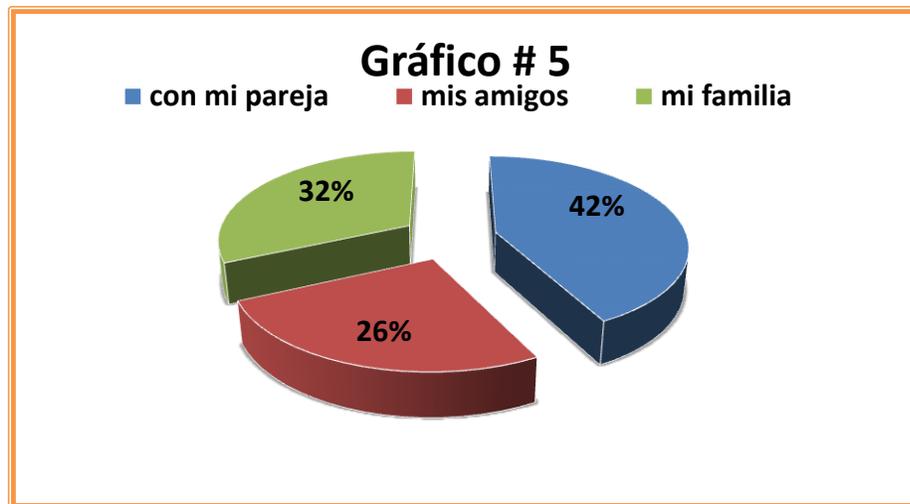
este servicio, contando con un porcentaje del 100% que es significativo y beneficioso para el proyecto. Lo que significa que nuestro proyecto será aceptado de manera considerable.

CUADRO # 5

5.- ¿Con que persona(as) preferiría ir usted a un autocine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	con mi pareja	36	42,4	42,4
	mis amigos	22	25,9	25,9
	mi familia	27	31,8	31,8
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

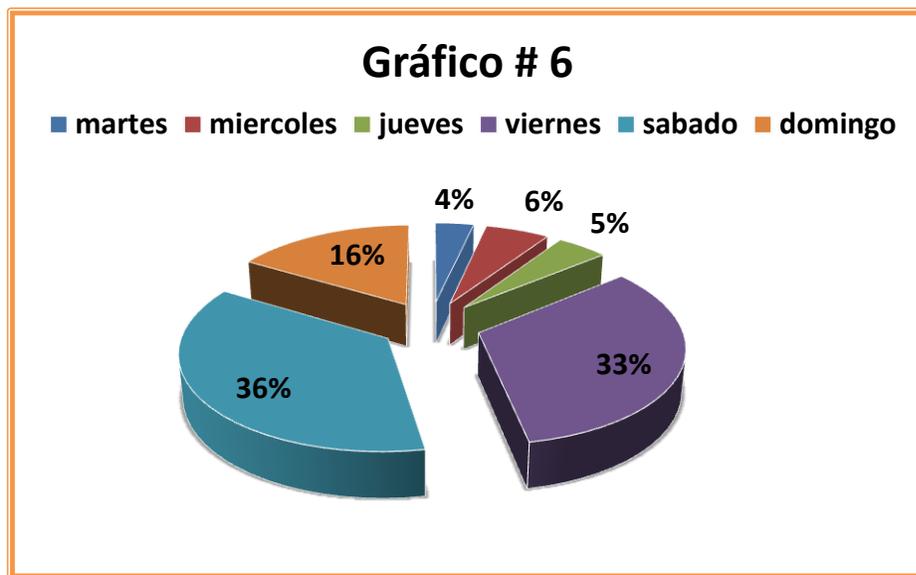
Esta gráfica indica que las personas preferirían ir a un autocine con su pareja (novio, novia) representando el 42%, Un 32% de las personas encuestadas concuerdan ir con su familia, y por ultimo un 26% de ir al autocine con los amigos(as).

CUADRO # 6

6.- ¿Qué día de la semana asistiría usted a un autocine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	martes	3	3,5	3,5
	miércoles	5	5,9	5,9
	jueves	4	4,7	4,7
	viernes	28	32,9	32,9
	sábado	31	36,5	36,5
	domingo	14	16,5	16,5
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

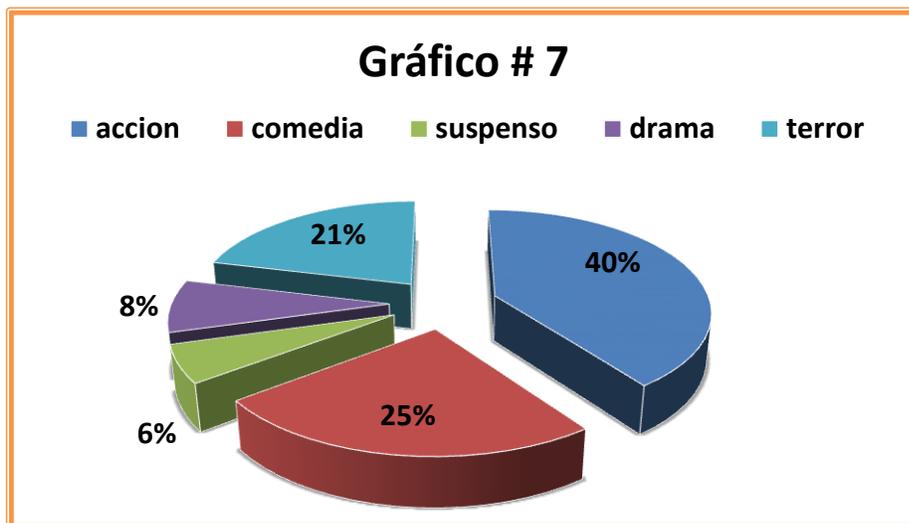
Entre los días de semana en que los encuestados prefieren ir al autocine se destacan los días del fin de semana (viernes, sábado y domingo) con un porcentaje de 33, 36, 16 % respectivamente, que son los días que el autocine tendrá mayor afluencia o asistencia de usuarios, los días entre semana (martes, miércoles, jueves) la afluencia de estos es moderada con un 15%.

CUADRO # 7

7.- ¿Qué tipo de película es de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	acción	34	40,0	40,0
	comedia	21	24,7	24,7
	suspense	5	5,9	5,9
	drama	7	8,2	8,2
	terror	18	21,2	21,2
	Total		85	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

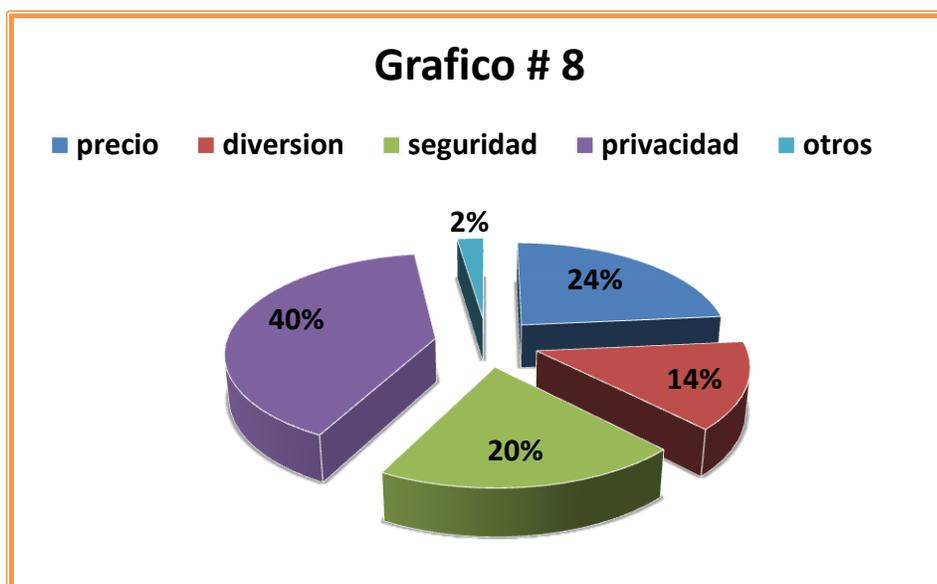
En cuanto a la preferencia del género de película se destaca las películas de “Acción” con un 40%, el 25% las películas de “Comedia”, 21% prefieren las películas de “Terror”, un 8% las de “Drama” y por últimos el 6% las películas “Suspense”.

CUADRO # 8

8.- ¿Escoja la razón principal por la acudiría usted a una función en un autocine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	precio	20	23,5	23,5
	diversión	12	14,1	14,1
	seguridad	17	20,0	20,0
	privacidad	34	40,0	40,0
	otros	2	2,4	2,4
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

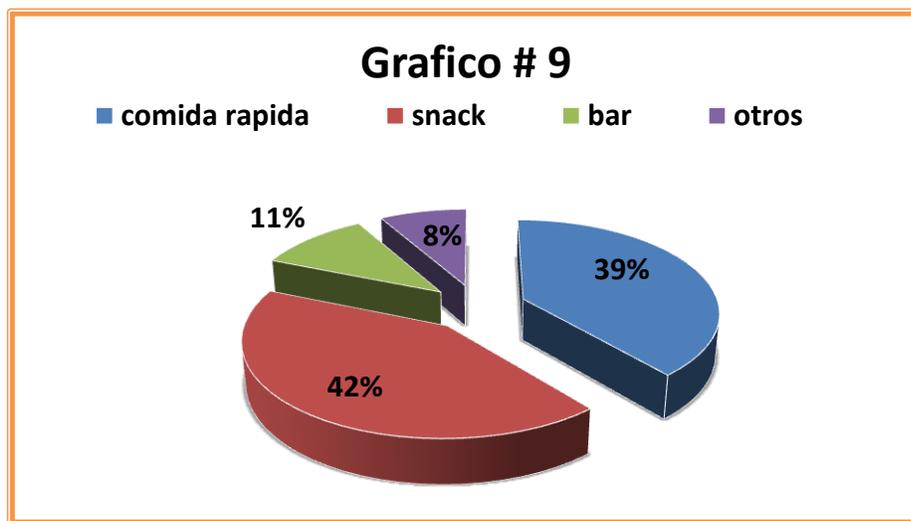
La razón principal por la que mayoría de los encuestados que están dispuestos a acudir a un autocine es por Privacidad y el Precio con un 40 y 24%, con un 20% por seguridad, seguido del 14% por tener una Diversión y solo el 2% acudirían por aspectos subyacentes.

CUADRO # 9

9.- ¿Con que servicios adicionales le gustaría que cuente un auto cinema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	comida rápida	33	38,8	38,8
	Snack	36	42,4	42,4
	bar	9	10,6	10,6
	otros	7	8,2	8,2
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

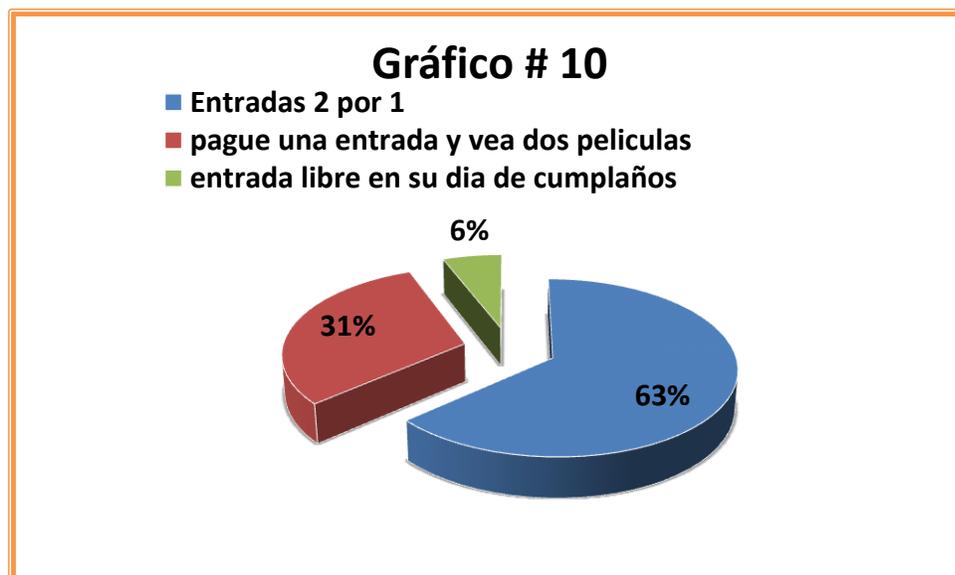
En cuanto a mayor gusto o preferencia de servicios adicionales que cuente un autocine es un Snack obteniendo un 42%, por consiguiente la Comida Rápida contando con un 39% y el 11% con un Bar, el resto de las personas encuestadas responden a servicios que no ayudan a la implementación del proyecto, manifestándose así con un 8% de las 7 personas.

CUADRO # 10

10.- ¿En cuánto a la promoción de un servicio de auto cinema, de las siguientes opciones cual considera usted para su mayor satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Entradas 2 por 1	54	63,5	63,5
	pague una entrada y vea dos películas	26	30,6	30,6
	entrada libre en su día de cumpleaños	5	5,9	5,9
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

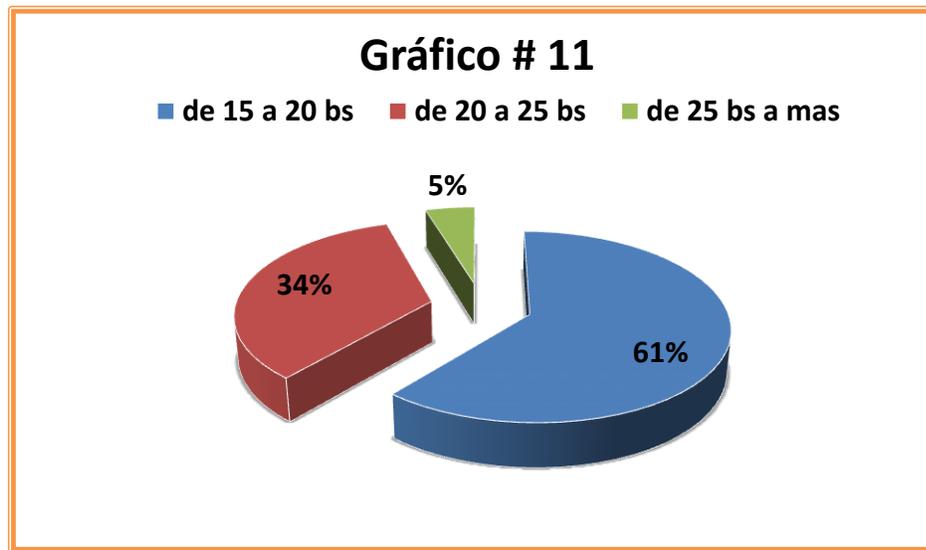
En cuanto a opciones de promoción que las personas consideran de mayor satisfacción son la de Entradas Dos por Uno con un 63 % siendo esta la primera, el 31% es el de Pague Una Entrada vea dos Películas como segunda, y por ultima Entrada Libre en su Cumpleaños con un 6 %.

CUADRO # 11

11.- ¿Cuánto de dinero estaría usted dispuesto(a) a pagar por persona por concepto de entrada al autocine?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	de 15 a 20 bs	52	61,2	61,2
	de 20 a 25 bs	29	34,1	34,1
	de 25 bs a mas	4	4,7	4,7
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede ver que el 61 % de los encuestados estarían de acuerdo a pagar de 15 - 20 Bolivianos por concepto de entrada al autocine. Este punto será tomado en cuenta más adelante para fijar el precio, otra disposición a pagar por los encuestados es de 20 - 25 Bolivianos el cual se valoró con un 34 % y por último con un 5% que responden a pagar de 25 a Más.

3.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

Al concluir con nuestra investigación de trabajo podemos mencionar las siguientes conclusiones:

- Se observa que la gran mayoría de la población encuestada asistieron al cine y gran parte asiste una vez al mes y el restante tiene una mayor asistencia mayor de 3 veces al mes.
- También que la mayor insatisfacción que las personas que asisten al cine con un vehículo es la falta de estacionamiento, por lo que todas personas encuestadas tiene un gran interés de asistir a un auto cinema con sus vehículos propios.
- Se pudo observar que las personas que desean asistir a un auto cinema tienen más interés en ir con su pareja, asistiendo con mayores frecuencias los días Viernes y Sábados, teniendo mayor preferencia en ver películas de acción, comedia, terror disfrutando de comida rápida y con un Snack que cuente con todo lo necesario para disfrutar una película.
- Claramente con el factor precio se vio que una variable relevante para el consumo del servicio, por lo tanto las personas encuestadas en las promociones les interesa aquellas que rebaje el costo de la entrada.
- Por ultimo podemos mencionar que la respuesta a nuestra hipótesis número uno es la aceptada debido a que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen un gran interés de poder disfrutar de un auto cinema.

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

“El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda”.

A continuación se analizará un grupo de decisiones destinadas a permitir que la empresa gane ventajas competitivas en el mercado.

5.1. OBJETIVOS DE MARKETING

5.1.1. Objetivo General

“Identificar los mejores medios de comercialización para introducirse y posesionarse en el nicho de mercado de la ciudad, logrando ser una marca reconocida en el ámbito de proyecciones de películas”

5.1.2. Objetivos a Corto Plazo

- ❖ Realizar una promoción masiva de nuestro servicio para así introducir la empresa de autocine y darse a conocer en el mercado tarijeño logrando la atención de nuestra demanda potencial.
- ❖ Mejorar la atención de los clientes potenciales que recurrirán con frecuencia a nuestras instalaciones del servicio de autocine, esto se debe lograr con la interacción con los clientes haciendo pequeños sondeos para observar sus satisfacciones o insatisfacciones al momento de ver una película en nuestras instalaciones.
- ❖ Crear promociones adecuadas para todos los clientes potenciales que serán leales a nuestro servicio.

5.1.3. Objetivos a Mediano Plazo

- ❖ Llegar a posicionarse del mercado objetivo en un 50% de nuestra demanda potencial.
- ❖ Fortalecer la imagen de la empresa tanto a nivel local como departamental, a través de una publicidad apropiada en un lapso de un año
- ❖ Obtener la fidelidad del cliente, logrando darles una atención confortable al momento de ver las películas para que se sientan como en su casa.

5.1.4. Objetivos a Largo Plazo

- ❖ Posicionarse de más del 80% del mercado meta, buscando la atracción y satisfacción de todas las generaciones tanto mayores, adultos y jóvenes, así como también en los distintos géneros de films, en la exhibición de las películas en el autocine.
- ❖ Convertirnos en un servicio prestigioso y novedoso en el departamento de Tarija, buscando como siempre el mejor rendimiento eficaz y eficiente de nuestro servicio.

5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se constituye en la cantidad de bienes y servicios que una persona natural o jurídica puede adquirir, el Auto cinema cuantifica su demanda en función de la cantidad de personas que estarían dispuestas a visitarlo.

Para el cálculo de la demanda del proyecto se realizó de acuerdo a los datos proporcionados por el RUAT y los obtenidos en la encuesta de investigación de mercado. Como ya mencionamos en los análisis anteriores de nuestro proyecto la población de la demanda que se tomara en cuenta para nuestra idea de negocio será todas aquellas personas que cuenten con vehículo de uso particular de la ciudad de Tarija siendo este un total de **28.957 vehículos. (Ver anexos 2)**

Con el propósito de contar con un demanda potencial segura, en la asistencia a las instalaciones del autocine, se realizó la segmentación de nuestro mercado meta en personas de ingresos altos de la ciudad de Tarija, como no se obtuvo datos de la población totalmente activa según sus ingresos, se utilizó una segmentación diferente que es por clase de vehículo y modelo, debido a que las personas que cuenta con ingresos altos tienen la posibilidad de comprar vehículos de últimos modelos, por lo que se tomó solo en cuenta el porcentaje de vehículos modelos del 2001 para adelante como lo muestra la tabla siguiente:

SEGMENTACIÓN DE LOS VEHÍCULOS POR CLASE DE VEHÍCULO Y MODELO

Clase de Vehículo	Cantidad en %	Total Vehículos Particulares al 2011	Total Vehículos Modelos 2001 -2015
AUTOMÓVIL		9264	
1970 - 2000	94,44		
2001 -2015	5,56		515
CAMIONETA		5594	
1970 - 2000	86,37		
2001 -2015	13,63		762
FURGÓN		45	
1970 - 2000	77,08		
2001 -2015	22,92		10
JEEP		1681	
1970 - 2000	96,95		
2001 -2015	3,05		51
TORPEDO		4	
1970 - 2000	100	4	
2001 -2015	0		0
VAGONETA		12369	
1970 - 2000	91,77		
2001 -2015	8,23		1018
TOTAL VEHÍCULOS		28.957	2.357

Fuente: Elaboración Propia

Para el porcentaje de la cantidad de vehículos por modelo utilizado en el anterior cuadro se la determino de la varianza de analizada de cada año obtenida del **cuadro n° 5.6 Tarija: parque automotor por tipo de servicio, clase de vehículo y modelo,**

1998 – 2010 ¹ y las cantidades de vehículos particulares por clase del cuadro proporcionado por el RUAT De todo el análisis realizado se determinó un total de **2.357 vehículos** que pueden asistir al autocine. (Ver Anexos 3).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

	Frecuencias en %	Total población de vehículos 2.357	Asistencia por mes	Total visitas de vehículos por mes
una vez al mes	26	613	1	613
2 o 3 veces al mes	42	990	2	1980
más de 4 veces al mes	21	495	4	1980
no asistieron al cine	11	(259)	0	0
Total	100	2098		4573

Una vez determinada la segmentación de los vehículos que nos arrojó un total de **2.357 autos**, se utilizó los porcentajes de frecuencias al cine para el análisis total de nuestra demanda, de la **pregunta 2** de la investigación de mercado *¿con que frecuencia asiste al cine?* de la encuesta, se obtuvo que el **26 %** de las personas asisten **una vez al mes** reflejado este porcentaje al total de la población de vehículos de nuestra demanda nos da un resultado de **613 vehículos**, del **42 %** que asiste **2 veces al mes** un total de **990 vehículos**, el **21%** que asisten hasta **4 veces** dando un resultado de **495 autos** y por último que un **11 % no fue** al cine siendo **295 vehículos**. Sumadas las tres frecuencias de asistencia y restando aquella que no asisten nos arroja un resultado igual de **2.098** personas que cuentan con vehículos que asistieron al cine.

Para determinar el total de visitas al mes por vehículo, a los resultados obtenidos se los multiplico por el número de frecuencias de asistencia correspondiente a cada porcentaje adquirido: asistencia una vez al mes 613 por una visita al mes dando un total de **613 autos**, asistencia dos veces al mes 990 por 2 dando un total de **1.980 autos** y por ultimo asistencia de más de cuatro veces al mes 495 por 4 dando un total

¹ PDF del INE: Estadísticas Del Parque Automotor 1998-2010 Bolivia Pág. 177

de **1.980** sumados todos estos resultados nos arroja el total asistencia por mes de **4.573** personas que cuentan con vehículo y que podrían asistir al mes al auto cinema.

No se tomó en cuenta la pregunta cuatro de la encuesta *¿si estuviera dispuesto a ir a un Auto cinema?* Debido a que todas las personas encuestadas al ver que se le mencionaba de un servicio de esparcimiento innovador en la ciudad, todos respondieron que si les interesaría asistir a un auto cinema reflejando un total del 100% por lo que este dato no afectaría en nuestro análisis de la demanda.

Otro análisis que se determino es el total de asistencia al día y el total de personas a ingresar, como las 4.573 son personas que cuentan con un vehículo que asistirían al mes dividido entre los días de funciones que serían los 30 nos da un total **152 visitas de vehículos por día** como se realizaran dos funciones al día para cada función se prevé una visita de 76 vehículos, y de la investigación de mercado según la pregunta 5 de la encuesta **¿con que persona preferiría ir al autocine?** Arrojo datos que asistirán al cine mínimo con un acompañante o su pareja por lo que en los 152 vehículos que ingresarían la día entraran dos personas sería un total 304 personas al día.

5.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ANUAL Y SUS PROYECCIONES

Para nuestra proyección de la demanda anual se tomara en cuenta la tasa de crecimiento del parque automotor de Tarija, los datos adquirido en el anterior análisis, así como también un análisis con el que se pueda determinar los días trabajados por año en, como se muestra en el siguiente análisis.

Determinación de la tasa de crecimiento anual del parque automotor

Año	Total parque automotor vehículos de clase particular	Varianza	Varianza en %
2008	29379		
2009	32561	3182	10,83
2010	35619	3058	9,39
2011	39742	4123	11,58
Total varianza			31,80
Total varianza promedio			10,60

La varianza promedio de **10.60 %** se la tomara como la tasa de crecimiento anual para la proyección del parque automotor.

Como sabemos en Bolivia existen tanto días feriados nacionales como departamentales, así como también paros cívicos o bloqueos los cuales afectan las actividades normales diarias del país por lo que para nuestra demanda anual se tomara en cuenta.

En suma, cada año tenemos en Bolivia alrededor de 12 días de feriado a nivel nacional y ocho días a nivel departamental que definitivamente frenan el aparato productivo de nuestro país. Sumemos a ello festividades regionales, zonales, celebraciones sectoriales, paros, huelgas, bloqueos, entre otros, siendo esto casi el 2 al 3 % de los días trabajados al año que perjudican el desarrollo normal de actividades de empresas e instituciones públicas y privadas² (**Ver anexos10**).

Como para nuestro servicio no nos afectarían los días feriados, más bien al contrario serian beneficiosos se tomaran en cuenta los días de paros bloqueos y huelgas como nos refleja es del 2 a 3 % de los 365 días dando un total de 7 a 11 días pero se reflejara a 15 días no trabajos por paros, dando un total de 350 días de trabajo para nuestro servicio.

² <http://asesorespecial.com/index.php/articulos/27-icualto-pierde-bolivia-por-un-dia-no-trabajado-por-feriados-paros-huelgas-bloqueos>

Como ya se mencionó anteriormente la asistencia de visitas de vehículos por día es 152 multiplicado por los 350 días nos da una cantidad igual a **53.200 visitas anuales para el año.**

Utilizando ambos datos analizados para las proyecciones se determinó las siguientes cifras:

Proyección Anual De La Demanda

Año	Incremento Anual Vehículos Del 10,60 %	Incremento Anual De Personas
2011	53200	106.400
2012	58839	117.678
2013	65075	130.150
2014	71973	143.946
2015	79601	159.202
2016	88038	176.076
2017	97370	194.740
2018	107690	215.380

Fuente: Elaboración propia

5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

Según los objetivos planteados y teniendo en conocimiento que el segmento al que está dirigido la idea de negocio es un nicho de mercado no explotado y tomado en cuenta, se recomienda implementar una estrategia de marketing, que en este caso la más adecuada es la *estrategia del especialista* porque la misma se ocupa de cubrir un vacío que existe en el mercado en la que puede conseguir una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Esta estrategia se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial competitivo, esta estrategia se enfoca en satisfacer o cubrir las necesidades de un nicho específico de mercado y poder adecuarse a las exigencias del cliente.

Al implementarse la idea de negocio se deberá tomar en cuenta que esta estrategia debe ser implementada en el transcurso del primer año de funcionamiento de la empresa, ya que se debe conocer bien a los posibles clientes frecuentes, determinar cuáles son las necesidades e inquietudes que estos tienen, para así ofrecerles un mejor servicio que ayude a satisfacer las expectativas de los clientes.

Para implementar esta *estrategia del especialista* y conocer el servicio que los clientes desean adquirir, se recomienda elaborar entrevistas no estructuradas al momento de solicitar el servicio y para ir observando sobre las necesidades de los mismos en el momento que ingresan a nuestras instalaciones, esto se lo puede realizar a través de un sondeo de preguntas no estructuradas hechas al ingreso, en el transcurso de la película si es necesario y al final de esta, para que los clientes participen dando sus opiniones acerca de los servicios que se brindan y así conocer las exigencias de las mismas.

5.4. MARKETING MIX

5.4.1. Producto (Servicio)

El autocine es una forma de cine consistente en una gran pantalla al aire libre, un proyector de cine, un bar cafetería y una gran área de parking para automóviles. Para el caso y por cuestiones geográficas se la localizo en la zona de San Blas de la ciudad de Tarija.

El servicio a ofrecer será el de la exhibición cinematografía de filmes de películas y los atributos principales de este servicio de autocine son la posibilidad de tener 100% comodidad en el momento de ver una película, así como hacer lo que uno crea conveniente dentro del vehículo sin molestar a nadie.

El hecho de ver una película desde un automóvil no descuida la calidad en la proyección de la misma ya que el audio será transmitido por una estación de corto alcance en el radio del vehículo el cual cuenta con parlantes delanteros y traseros, otorgando gran calidad en cuando a audio. De igual manera la calidad de la imagen será muy buena pues la proyección será en una pantalla inflable gigante que es lo último en tecnología.

El equipo tecnológico que se utilizara para la proyección será el de la marca Aircscreen empresa que ya proporciona toda la maquinaria y equipo necesario para la proyección de nuestro auto cinema como ser la pantalla inflable, transmisores FM de corto alcance para sintonizar en la radio del automóvil el audio de la película, si como también modernos proyectores de 35mm o digitales.



Por ultimo las funciones que se ofrecerán serán de lunes a domingo con dos funciones por día inicialmente y si la demanda lo requiere hasta tres funciones por día, también

se analizara el género de película que se exhibirán cada día para la mejor atracción de la clientela.

LOGOTIPO Y SLOGAN



"DESDE TU AUTOMOVIL VIVIRAS MOMENTOS INOLVIDABLES"

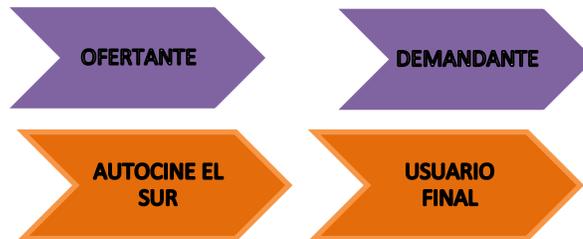
5.4.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

Dados los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado podemos constatar que el precio promedio aceptado por el público oscila entre los **15 a 20 Bs**; realizando los análisis financieros se observa que a un precio de **15 Bs**. Los boletos de entrada se puede cubrir los costos de producción así como también recuperar el capital invertido (**Ver Anexo # 18 y la tabla del flujo de caja**).

5.4.3. Plaza

Al ser el autocine un servicio, el método de comercialización será a través de un canal de distribución directo. El servicio llegará al consumidor final sin necesidad de intermediarios.



5.4.4. Promoción

La promoción del negocio se fundamentará en la búsqueda del liderazgo en el segmento de la diversión a través del cine, para lo cual se realizará una campaña publicitaria masiva y varias alianzas corporativas de la empresa. Esta Publicidad se la realizará con el objetivo de dar a conocer las características y virtudes del producto, como también generar imagen y posesión en el mercado.

Durante el primer año de actividades del proyecto, la estrategia promocional será agresiva, se utilizara medios como prensa, radio, se diseñarán señalética, y una página web.

Con el motivo de determinar los medios de comunicación más frecuentes que se utilizan en la ciudad, nuestro proyecto tomo en cuenta análisis de investigación de mercados de la tesis ³

³ *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA PASITO A PASO”* realizada por DELFIN CONDORI MARIELA JUDITH

En donde la pregunta 13 de la tesis arrojo que el mayor medio que es utilizado es el canal de televisión UNITEL. Por lo tanto se utilizaran los siguientes medios de comunicación:

- ✓ **En Televisión** (UNITEL) se precisara la emisión de la publicidad en la televisora con el propósito de mostrar a la población Tarijeña las instalaciones y características de nuestra empresa para que se realice una atención más atrayente para nuestros clientes.
- ✓ **En Radio Global**, se utilizara este medio de comunicación debido a que puede apreciarse en cualquier punto en donde se encuentre, sea en el trabajo o en el hogar, es escuchado por todos siendo clase alta, media o baja llegando así a toda la población. Además de que los costos son bajos y la cobertura de la misma es amplia y por qué se puede evitar en cierta forma el famoso “zapping”, tan usual ahora en el medio televisivo por la variedad de canales. El propósito de usar este medio será el hacer conocer a nuestros clientes las carteleras de la semana y las promociones que se ofrecerán de acuerdo a los días de cada función, claro sin olvidarse de detallar las características de nuestra empresa.
- ✓ **Periódico El País:** este medio también será utilizado con el propósito de publicar la cartelera y las promociones de nuestro servicio así como la imagen del logo y afiche de nuestra empresa.

Marketing de boca a boca: Una vez iniciada el funcionamiento del autocine, se esperaría que nuestros clientes al recibir la atención y calidad de servicio que se ofrecerá, ellos sean los voceros de buenas referencias a su red social de cada cliente para que nuevos clientes se animen a asistir a nuestras instalaciones; este tipo de marketing no incurren en gastos y es muy bueno si la gente se siente a gusto con el servicio, porque atraería a más clientes.

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

MEDIO	PUBLICIDAD POR MES	TOTAL MES BS.	TOTAL ANUAL
Canal UNITEL	7 pases diarios	3.600	43.200
Radio Global	6 pases diarios	1.200	14.400
Periódico El País	1 publicación diaria	1.500	18.000
Spot Publicitario	Uno de 30 segundos	2.088	
TOTALES		8.388	75.600

Según las cotizaciones proporcionadas por el medio de comunicación, el costo de la realización del spot publicitario es de 300 \$us, así también nos proporcionaron los paquetes publicitarios en donde se optó por el paquete 3 que consta de 7 pases de la publicidad al día de lunes a viernes con un monto de 3.600, en la emisora de radio se eligió el paquete de 6 pases al día con un monto de 1.200 bs., y por último en el periódico el país de un pase diario con impresión a color siendo este un costo de 1.500 bs. (Ver Anexo 11)

CAPÍTULO VI

PLAN DE PRODUCCIÓN

“El tamaño de un proyecto es importante, ya que permite determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, y estos a su vez permiten cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Existen varios elementos que conjugan el tamaño del proyecto como: el personal necesario (empleados), la demanda esperada, la localización de la empresa, la disponibilidad de insumos, el valor de los equipos, entre otros.”¹

6.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada del estudio y determinar los requerimientos tecnológicos básicos de equipos, infraestructura, materiales e insumos que se utilizarán en el autocine.

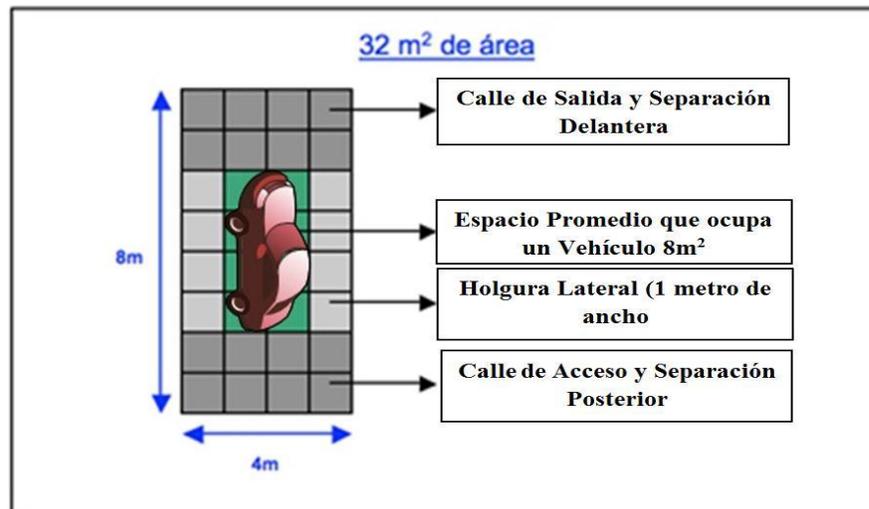
6.2. CAPACIDAD INSTALADA

El auto cinema contará con un espacio físico de **8.693 m²** aproximadamente, la forma elegida para el autocine será “**Piramidal Achatada**”; en esta área se añadirán novedades como la mejor captación de la pantalla cinematográfica para nuestros clientes, tratando de eliminar los espacios de ocio, lo que a su vez atraerán a un determinado tipo de público.

Lo más importante a tomar en cuenta para determinar la capacidad instalada con la que debería contar nuestro autocine es la elección de un terreno que permita instalar la superficie para “parking” la cual se detalla a continuación.

¹ SAPAG CHAIN, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc GRAW HILL cuarta edición

6.2.1. Superficie para parking



Fuente: Elaboración Propia

Se determinó que el área de parqueo debe ser **32m²**, tomando en cuenta que el promedio de espacio que ocupa un vehículo es de **4 por 2** metros ocupando un espacio de **8 m²**, para su mejor movilidad por las áreas de parqueo del vehículo se dará un espacio de holgura de **1** metro de ancho tanto del lado derecha como izquierda del vehículo para que cuando las personas deseen salir de sus vehículos puedan hacerlo sin ninguna dificultad, así también se dio una holgura de **2 m** de ancho tanto para la parte delantera y trasera del vehículo y así dar comodidad al espacio de salida y entrada del parking para su vehículo.

- ❖ Como se explicó en el análisis de la demanda, las visitas potenciales al autocine serían de 53.200 de vehículos por año.
- ❖ Este resultado da una afluencia promedio de 152 visitas de vehículos por día.
- ❖ El autocine proyectaría 2 películas por noche lo cual determina un promedio de 76 visitas por película.
- ❖ Como se indicó en el estudio de mercado, casi nadie iría al autocine sólo en un vehículo; sino un promedio de dos personas por automóvil. Es decir 76 autos con 152 personas por función.

En este caso la capacidad instalada que tendrá nuestro proyecto fue determinada a través de la creación de la estructura física de la empresa mediante un arquitecto de diseño gráfico pero no obviando la demanda potencial que tendría el autocine ni tampoco el área en la que se desea construir la idea de negocio, elaborado el plano y los análisis mencionados se llegó a determinar una capacidad total de **112 vehículos** ocupando un lugar de espacio para el parqueo de **3.584 m²** quedando un área de 5.109 m² para la construcción de las instalaciones como ser el área de administración, cuarto de máquinas, las áreas de los Snack de comidas, la boletería y un pequeño parque, así como también el cierre perimetral con su respectiva acera (Ver Anexos 12)

6.3. LOCALIZACIÓN

El mejor punto de localización donde operara la Empresa, se ha seleccionado en función de nuestra capacidad instalada exacta de **8.693 m²**, así como también la accesibilidad del terreno que se encuentra ubicado en la **Zona San Blas**, frente de la construcción de la “**Villa Olímpica**”, paralelo de la calle **Doctor Mario Cossío**, que cuenta con una superficie de **16.102 m²** en los cuales se pudiera construir el auto cinema.



6.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

El autocine no es una empresa que se dedica a transformar materia prima para convertirla en bienes finales, tan solo brinda un servicio que es la proyección de películas que satisfacen la necesidad de entretenimiento al instante, para este fin se necesita básicamente un proyector, una emisora de radio de corto alcance y una pantalla para la exhibición de las películas lo que va directamente relacionado a dicha razón.

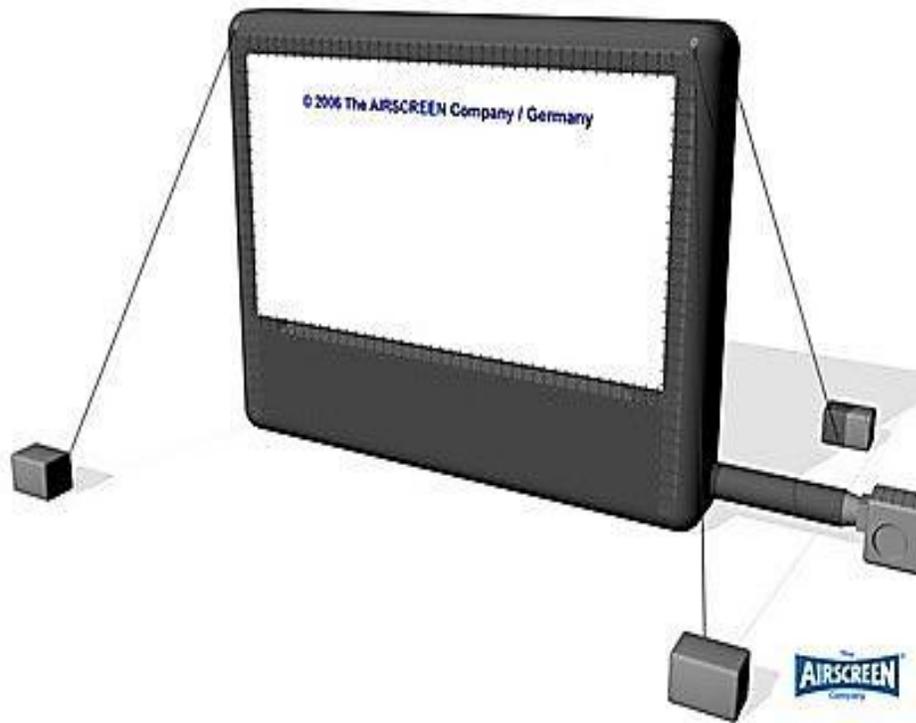
Estos equipos son indispensables en la realización de un autocine.

Existe una empresa alemana que se dedica a producir pantallas gigantes de excelente calidad, su nombre es AIRSCREEN y es la que mejor se ajusta a brindar un producto para transmisiones exteriores como lo es un autocine. La empresa distribuidora para América Latina es “Proyección al aire Cía. Ltda.” en Guadalajara – México, pero también existen distribuidoras en los países de Chile, Perú y argentina.

Para realizar este estudio fue imperante averiguar los productos de dicha empresa para saber qué equipo es el más conveniente de acuerdo a la capacidad del futuro autocine, el precio, los términos de importación, etc. Al hacer dicha averiguación, se conoció además que dicha empresa también provee el equipo proyector lo cual es una gran ventaja.

La respuesta resultante de dicha investigación otorgó las siguientes características del producto:

PANTALLA INFLABLE



- Airscreen AeroPRO (16 x 8 x 2,20 m de tamaño)
- Formato 16:9 HDTV.
- Resistencia al aire de 35 Km/h.
- Garantía de tres años.
- Superficie de proyección lisa, sin arrugas y rectangular.
- Seguridad y confianza en el montaje.

Incluye:

- Sujetadores de pantalla.
- Cuerdas, listones de anclaje.
- Turbina para inflado.
- Instructivo.

PROYECTOR PANASONIC PT D12000E DIGITAL.



El audio de las películas que sean proyectadas en la pantalla “Airscreen” llegará al espectador a través de los parlantes del equipo de sonido de su vehículo, es decir, será enviado desde una emisora de radio a través de una señal de corto alcance. A continuación se muestra las partes fundamentales que deberá tener dicha estación de radio FM para cubrir todo el espacio de la instalación.

EMISORA FM DE CORTO ALCANCE



Todos estos equipos se encuentran distribuidos en un remolque adecuado con todos los implementos como se muestra en la siguiente figura: **(Ver Anexos 13)**



6.5. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES Y OFICINAS

En cuanto a la infraestructura el autocine contará con un parqueadero debidamente señalizado con los debidos parámetros de circulación, en los cuales los usuarios se ubicaran para poder apreciar las películas, y como ya mencionamos anteriormente para satisfacer la óptima visita de un promedio de 76 vehículos por función se requiere **3.584 m²** de superficie. A parte de esto, también se necesita espacio para:

- Oficina Administrativa
- Equipo Técnico
- Bodega
- Boletería
- Snack y Bar
- Servicios Higiénicos

Existirá un acceso de entrada, otro de salida y uno de emergencia. Para la seguridad se instalaran caritas, lugar de control del personal de seguridad.

Los ambientes de expendios que se implementara serán debidamente distribuidos para la mejor atención de los clientes.

La administración contara con una oficina ubicada estratégicamente y se implementará la construcción de servicios higiénicos.

En la entrada existirá una boletería en el cual se podrán comprar las entradas, una vez que se haya conseguido la entrada, los clientes podrán ingresar a las áreas de proyección que tendrá una buena señalización que permita tener fluidez en el tráfico, todo lo mencionado se muestra en el plano siguiente:



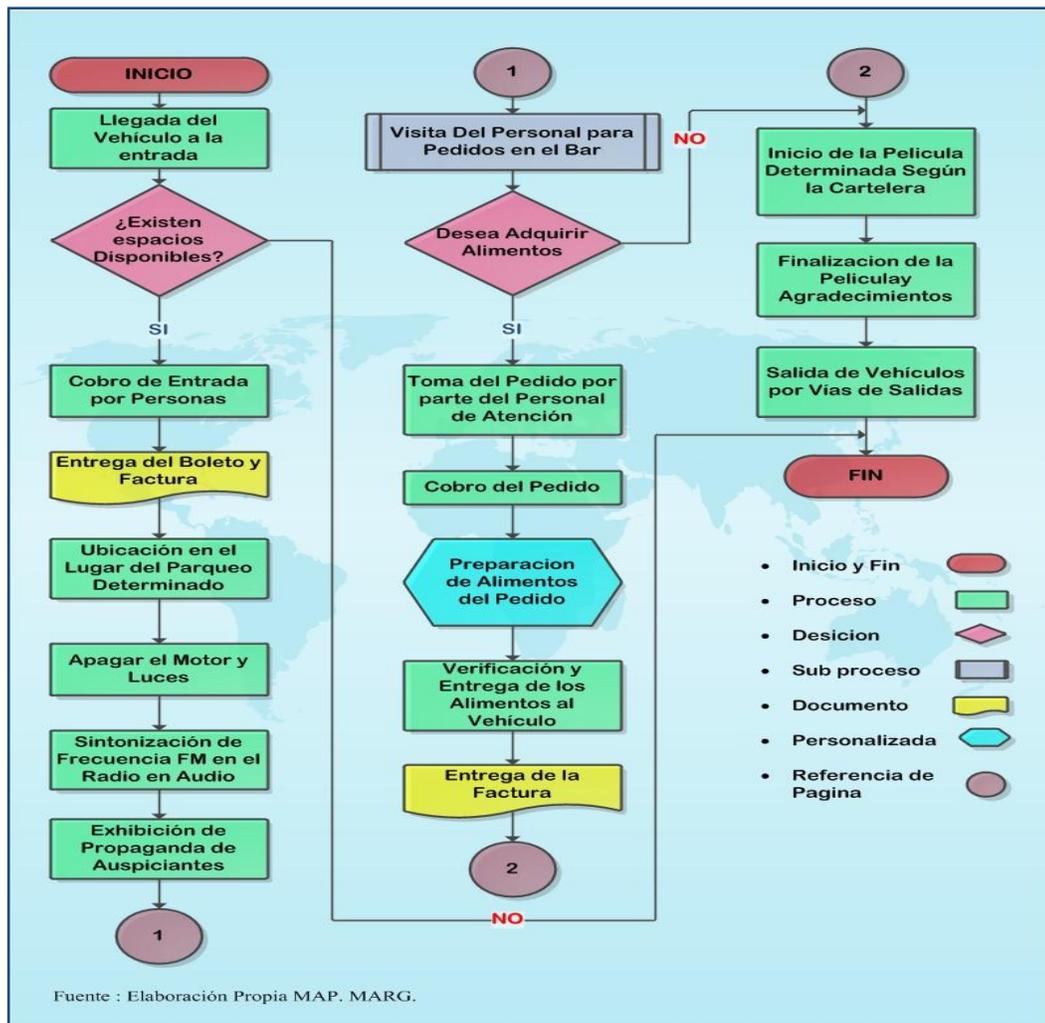
Fuente: URB_arquitectos

6.6. DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO DEL SERVICIO

Establecida la ubicación, tamaños y diseño arquitectónico del auto cinema, la organización requiere de la identificación de sus procesos con el fin de facilitar la realización de las actividades operativas, el cumplimiento de estos garantizará la creación de valor para con los clientes y el crecimiento de mercado.

Con el fin de mejorar la identificación de los procesos empresariales se ha dividido su diseño de acuerdo a la importancia en el desarrollo del negocio, de la siguiente manera:

DIAGRAMA DE FLUO DEL PROCESO DE SERVICIO



Fuente: Elaboración Propia

6.7. INSUMOS REQUERIDOS

Un insumo es un bien consumible que sirve para crear otro bien material, también es llamado materia prima. En el caso de los servicios, un insumo es un recurso de entrada a un proceso del cual sale el servicio ofrecido. Por su parte, el suministro se define etimológicamente como “provisión de lo necesario”. Es decir un contrato de ejecución continuo y periódico en el que el proveedor entrega bienes al suministrado a cambio de un precio.

A continuación, un análisis de los insumos del autocine con su respectivo suministro:

El principal insumo de un autocine es sin duda el material cinematográfico que se proyectará de acuerdo a la respectiva programación de los estrenos o de los días y géneros que prefieren nuestros clientes.

El autocine se caracteriza por tener solamente una “sala de cine” que funciona desde que oscurece el día, es decir desde aproximadamente las siete horas de la noche en la ciudad. Los principales proveedores de estos filmes y únicos distribuidores de nuestro país son:

PROVEEDORES DE FILMES EN BOLIVIA

Empresas	Producciones que distribuyen
Manfer Films	Warner Brothers, 20th Century Fox, Sony Pictures y Walt Disney Studios
United International Pirtures (UIP)	Estudios Universal, Paramount, Nickelodeon y DreamWorks
Trade International Movie TIM	Grupo Grentidem
Latinopolis Filmes	Distribuidora de Cine Latino Americano

Fuente: Elaboración Propia

Otros insumos que requiere nuestra idea de negocio es la electricidad ya que sin este servicio nuestras instalaciones tampoco podrían funcionar, así como servicios básicos como el agua, gas y teléfono.

Los boletos e implementos de limpieza son insumos los cuales se los adquieren sin ningún inconveniente en los mercados cercanos al autocine.

En cuanto a los proveedores del Snack bar deben vender al por mayor, tener inventarios disponibles, sus productos deben ser de calidad, a un precio competitivo, con opción de pago a crédito y que se hagan las entregas en el Bar del autocine.

6.7. CONTROL DE CALIDAD

En cuanto al respectivo control de la proyección se controlara el perfecto funcionamiento de los aparatos tecnológicos esto estará a cargo del técnico proyeccionista quien inspeccionara rigurosamente el sonido y la nitidez de la proyección.

Como también se tomara en cuenta el ingreso a las personas con sus vehículos que estén en condiciones de disfrutar las exhibiciones de los filmes, caso contrario de estar en estado de ebriedad se le expulsará inmediatamente de nuestras instalaciones sin reclamo alguno.

En el expendio de los servicios adicionales ya sea de comida como otros en donde estarán en plena coordinación de su abastecimiento, también se les exigirá la licencia de funcionamiento, certificación de sus productos y el respectivo control de estos.

6.8. PRESUPUESTO PARA LAS INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO.-

Para el análisis de nuestro presupuesto se tomó en cuenta las cotizaciones otorgadas por personas entendidas de la materia como ser a la empresa “**ur_b arquitectos**” como así también la información de “**PROair /AIRSCREEN Latinoamérica**” que se

nos fue enviada por el encargado el Sr. Horacio García por correo electrónico (Ver Anexos 14, 15 y 16) Es así que se pudo obtener los siguientes datos:

CONSTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

Descripción	Cantidad en m2	Precio Unitario en bs	Total bs.	Total \$us
Terreno	8.690	163,56	1.421.336	204.215
Construcción	150	1.740	261.000	37.500
Muro perimetral	350	417,6	146.160	21.000
Portón Metálico	46,08	400	18.432	2.648
TOTAL			1.846.928	265.363

PRODUCCIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Cantidad	Total \$us.	Total bs.
Pantalla	1	29.580	205.876,8
Proyector	1	14.560	101.337,6
Emisora	1		
Remolque	1		
Antena	1		
Mezcladora de sonido	1	6.000	41.760
TOTALES		50.140	348.974

MUEBLES Y ENSERES (Ver anexos 14)

Descripción	cantidad	precio unitario Bs.	Total Bs.
silla giratoria ejecutiva	1	1500	1500
Silla de espaldar amplio	2	720	1440
juego de living 3 sillones	1	7500	7500
escritorio ejecutivo	1	2900	2900
escritorio pequeño	1	2350	2350
archivero de tres cajones	1	1300	1300
TOTAL			16990

EQUIPO DE COMPUTACION (Ver anexos 15)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total Bs.
computadora de escritorio	1	5960	5960
computadora portátil	1	6190	6190
TOTAL			12150

COSTOS DE EXHIBICIÓN DE LOS FILMES POR MES y AÑO

Material directo	CONSUMO POR MES	COSTO	TOTAL ANUAL
Films	De 1 a 5 películas	7.200	86.400
Electricidad		2.500	30.000
Agua		500	6.000
Gas		200	2.400
TOTALES		10.400	124.800

Según una investigación exploratoria con los expertos, que se pudo realizar al entrevistar a la gerente del cine la Torre la Srta. Paola Flores nos podemos constatar que el costo de los filmes son por el porcentaje vendido de cada entrada y los insumos de los servicios básicos se los cancela como una empresa industrial lo cual es muy elevado para el rubro, suponiendo que el primer mes solo ingresarán el 20% de la demanda que se hizo en análisis anteriores en donde se determinó la cantidad de 152 visitas de vehículos por día, daría un monto de 30 vehículos con dos personas, en total 60 personas, por el mes de 30 días es igual a 1800 personas que ingresarían al mes. Si se cobraría un monto de 20 Bs. por persona daría un ingreso de 36.000 Bs. Si el cobro de los films sería el 20% de las entradas nos daría un costo 7.200.

CAPÍTULO VIII
PLAN FINANCIERO

8.1. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se pasa sintetizar todos aquellos datos que nos ayuden a evaluar el plan de negocio en su capacidad de generación de ingresos y para cubrir su egresos, también se calculan indicadores que nos permitirán conocer sobre la rentabilidad del plan de negocio.

8.1.1. Análisis De La Inversión Fija O Tangible

CONSTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

Descripción	Cantidad en m2	Precio Unitario en bs	Total bs.
Terreno	8.690	163,56	1.421.336
Construcción	150	1.740	261.000
Muro perimetral	350	417,6	146.160
Portón Metálico	46,08	400	18.432
TOTAL			1.846.928

En el cuadro anterior se detalla todo lo requerido para la creación física de nuestras instalaciones del autocine todo cotizado con un avalúo y precios de construcción de la empresa “Ur-b Arquitectos” (Ver Anexos12)

PRODUCCIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Cantidad	Total bs.
Pantalla	1	205.876,8
Proyector	1	101.337,6
Emisora	1	
Remolque	1	
Antena	1	
Mezcladora de sonido	1	41.760
TOTALES		348.974

Este rubro incluye los equipos necesarios para el eficaz funcionamiento del auto cinema en las todas las áreas que son: cabina de producción, área de proyección, etc.

MUEBLES Y ENSERES (Ver anexos 14)

Descripción	cantidad	precio unitario Bs.	Total Bs.
silla giratoria ejecutiva	1	1500	1500
Silla de espaldar amplio	2	720	1440
juego de living 3 sillones	1	7500	7500
escritorio ejecutivo	1	2900	2900
escritorio pequeño	1	2350	2350
archivero de tres cajones	1	1300	1300
TOTAL			16.990

EQUIPO DE COMPUTACION (Ver anexos 15)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total Bs.
computadora de escritorio	1	5960	5960
computadora portátil	1	6190	6190
TOTAL			12.150

La tabla siguiente muestra el resumen de todo lo analizado anteriormente para poder identificar la cantidad total de la inversión fija requerida para implementar nuestra idea de negocio.

TOTAL INVERSIÓN FIJA O TANGIBLE

DESCRIPCIÓN	TOTAL Bs.
Construcción de la infraestructura	1.846.928
Maquinaria y equipo	348.974
Muebles y enseres	16.990
Equipo de computación	12.150
TOTAL	2.225.042

8.1.2. Análisis De La Inversión Diferida O Intangible

Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que funcione una empresa; por lo tanto antes de recibir ingresos; forman parte de los activos corrientes.

Para el análisis de la inversión intangible se tomo en cuenta los gastos de publicidad y los costos administrativos en los que se pueda incurrir.

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

MEDIO	PUBLICIDAD POR MES	TOTAL BS.
Canal UNITEL	7 pases diarios	3.600
Radio Global	6 pases diarios	1.200
Periódico El País	1 publicación diaria	1.500
Spot Publicitario	Uno de 30 segundos	2.088
TOTALES		8.388

TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCION	TOTAL
gastos legales	1000
tramites varios	1000
publicidad	8.388
TOTAL	10.388

8.1.3. Capital de trabajo

La empresa siempre debe contar con un capital de trabajo inicial este capital cubrirá los gastos en los que incurre la institución, como son: pago por profesionales directos e indirectos, insumos, mantenimiento; además permitirá cubrir los gastos de administración y ventas hasta que se normalice el flujo de ingresos. La empresa contara con **10.000**, este monto se lo determino de manera q ayude con los primeros gastos del año de funcionamiento de la empresa debido a que la empresa no generara utilidades mayores que ayude al sustento de la misma.

8.1.4. Financiamiento

La estructura de financiamiento del presente proyecto es 50% capital propio y 50% préstamo bancario, don la inversión total es de **2.245.430 bs.**, determinado en el balance general (**Ver Anexo 17**), el mismo que está conformado de la siguiente manera:

FINANCIAMIENTO			
Inversiones	F. Interno (50%)	F. Externo (50%)	Total
Inversión fija	1.107.521	1.117.521	2.225.042
Inversión diferida	5.194	5.194	10.388
Capital de trabajo	10.000	0	10.000
TOTAL	1.122.715	1.122.715	

8.2. PLAN DE AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL INVERTIDO

De acuerdo a la tasa de interés del préstamo bancario que es el 15 % dato que se consiguió de la página web del BNB, se realizó un plan de amortización, el mismo que se observa en el cuadro siguiente:

AÑOS	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	MONTO FINAL
0	1.122.715	0,15			
1	1122715	168407	224543	392950	898172
2	898172	134726	224543	359269	673629
3	673629	101044	224543	325587	449086
4	449086	67363	224543	291906	224543
5	224543	33681	224543	258224	0

8.3. PROGRAMA DE INGRESOS Y EGRESOS

8.3.1. Análisis de los ingresos

Como ya se analizó la demanda de la asistencia de visitas de vehículos por año y sus proyecciones anteriormente los ingresos se determinaron de la siguiente manera.

Como la demanda proyectada del año 2013 es de 65.075, como mínimo ingresarán 2 personas por vehículo se tendría un monto de 130.150 personas que asistirán al autocine con un precio de entrada de 15 el cual se determinó en el análisis, nos arrojaría un ingreso de **1.952.250 bs** (Ver cuadro del Análisis de la demanda).

8.3.2. ANÁLISIS DE LOS EGRESOS

	Anual en Bs
COSTOS DIRECTOS	751.200
Material Directo	668.400
Mano De Obra Directa	82.800
COSTOS INDIRECTOS	8.400
Insumos	8.400
GASTOS ADM.	78.720
Gerente General	57.120
Secretaria	21.600
GASTOS DE COMERCIALIZACION	75.600
Publicidad	75.600
TOTAL	913.920

8.4. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja, llamado también de origen y aplicación, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo.

La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de caja, expone la liquidez o iliquidez (capacidad de

pago) del proyecto, es decir, si se tiene o dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtener beneficios.

El flujo de caja del proyecto para la idea de negocio no presenta déficit en ninguno de los años. Como se muestra a continuación.

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		1.952.250	2.159.189	2.388.062	2.641.197	2.921.164
EGRESOS		665.970	707.358	753.132	803.759	859.753
Costos fijos		112.800	112.800	112.800	112.800	112.800
Costos variables		398.850	440.238	486.012	536.639	592.633
Gastos administrativos		78.720	78.720	78.720	78.720	78.720
Gastos de comercialización		75.600	75.600	75.600	75.600	75.600
INTERÉS		168.407	134.726	101.044	67.363	33.681
DEPRECIACIÓN		28.998	28.998	28.998	28.998	28.998
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.088.875	1.288.107	1.504.888	1.741.077	1.998.732
IUE 25 %		272.219	322.027	376.222	435.269	43.838
UTILIDAD NETA		816.656	966.080	1.128.666	1.305.808	1.954.894
DEPRECIACIÓN		28.998	28.998	28.998	28.998	28.998
INVERSIÓN	1.112.715					
PRÉSTAMO	1.122.715					
AMORTIZACIÓN		224.543	224.543	224.543	224.543	224.543
CAPITAL DE TRABAJO	10.000	20.694	22.887	25.313	27.997	106.891
FLUJO DE CAJA	-2.245.430	600.417	747.648	907.808	1.082.266	1.652.458

8.5. INDICADORES FINANCIEROS

8.5.1 VAN

Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante

una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

Donde reemplazando los datos se obtiene el siguiente valor:

$$VAN = -2.245.430 + \frac{600.417}{(1+0.05)^1} + \frac{747.648}{(1+0.05)^2} + \frac{907.808}{(1+0.05)^3} + \frac{1.082.266}{(1+0.05)^4} + \frac{1.652.458}{(1+0.05)^5}$$

$$VAN = 7445$$

Como se muestra en el VAN dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable y el proyecto es aceptado.

8.5.2. TIR

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza

Es la tasa de descuento que iguala la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

Para el cálculo de la TIR se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 FC_1) + (2 FC_2) + (3 FC_3) + (4 FC_4) + (5 FC_5)}$$

Reemplazando datos calcula el siguiente valor:

$$\text{TIR} = \frac{-2.245.430 + 600.417 + 747.648 + 907.808 + 1.082.266 + 1.652.458}{(1) 600.417 + (2) 747.648 + (3) 907.808 + (4) 1.082.266 + (5) 1.652.458}$$

$$\text{TIR} = 0,0627615269 = 6.28 \%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) ayuda a determinar la rentabilidad del emprendimiento, en este caso al obtener una TIR del 6,28 % se puede afirmar que el emprendimiento es rentable, porque al invertir en el emprendimiento ganará más que depositar a plazo fijo en una institución financiera ofreciendo esta un 0,08 %.

8.5.3. PERIODO DE RECUPERACION

INVERSION	2.245.430
FC₁	600.417
FC₂	747.648
FC₃	907.808
FC₄	1.082.266
FC₅	1.652.458

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inv.	-2.245.430	FC ₁ =600.417	FC ₂ =747.648	FC ₃ =907.808	FC ₄ = 1.082.266	FC ₅ =1.652.458
FC acumulado		-1.645.013	-897.365	10.443	1.092.709	2.745.167

$$\text{PR} = \frac{\text{año anterior a la recuperación} + \text{costo no recuperado al principio del año de la recuperación}}{\text{Flujo de caja durante el año de la recuperación}}$$

Flujo de caja durante el año de la recuperación

$$\text{PR} = 3 + \frac{897.365}{907.808}$$

$$\text{PR} = 3,9885 \text{ Años}$$

Con este indicador se demuestra que la inversión se la podrá recuperar en un periodo de 3 años 11 mes y 25 días.

CAPÍTULO IX
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Al haber cumplido plenamente los objetivos planteados en este proyecto se consiguió elaborar un sólido plan de negocios para la apertura de una empresa cinematográfica AUTOCINE EL SUR, que proporcione oferta de exhibiciones de películas durante todo el año y alcanzado los objetivos planteados, podemos afirmar que:

- El estudio de mercado confirma que existe un número potencial de personas con ganas de vivir una experiencia diferente, con respecto a la forma habitual de observar una película, ya que en la actualidad existe una sola alternativa para satisfacer esta necesidad.
- Nuestro segmento se encuentra establecido por personas dispuestas a acudir a este tipo de servicio; nuevo, innovador, que brinda comodidad y privacidad a los clientes durante todo el tiempo.
- El precio para nuestro proyecto se ligó casi al cien por ciento con el precio que actualmente utilizan las salas de cine y esto debido a que es una competencia directa que si se supera el precio no tendría suficiente acogida.
- En el área de producción se puede observar que la maquinaria y los equipos que se utilizaran son accesibles, lo único la creación de la infraestructura un poco costosa pero viendo con los datos financieros se podrá tener la recuperación de los mismos.
- En el área de organización se pudo observar que no es necesario gran personal para la aplicación del proyecto, puesto que los equipos son totalmente automatizados y solo es necesario un técnico proyecto para la exhibición de las películas.
- Con el análisis financiero podemos concluir que el proyecto es rentable, en otras palabras es recomendable invertir en mencionado proyecto, ya que se recupera la inversión, se cubren los costos, gastos y genera una utilidad atractiva para el inversionista a partir del cuarto año de la empresa.

9.2 RECOMENDACIONES

Los parámetros establecidos en el estudio de factibilidad del presente proyecto, con un correcto sistema de ejecución permitirán alcanzar los objetivos y metas del mismo por lo que se recomienda los siguientes puntos:

- Se recomienda implementar la idea de negocio por lo que existe una gran demanda de un servicio de esparcimiento como o muestra la investigación de mercado así como también la insatisfacción de un cine que no cuente con un amplio lugar de estacionamiento lo que es provechoso para el plan de negocio
- Tomar mucho en cuenta la parte de la publicidad debido a que eso será la clave que ayude a que el autocine entre con un gran potencial de competencia al mercado.
- En el área de producción para la exhibición no dejar que la tecnología que se utilice no sea inadecuada sino utilizar siempre maquinaria y equipos de última generación.
- Para que el plan de negocios sea exitoso buscar siempre la plena satisfacción del cliente realizando estudios periódicos de la demanda.