

**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”**



**FACULTAD DE TURISMO CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

TESIS

**“SALA DE CINE CAFÉ PARA DIVERSIFICAR EL
ENTRETENIMIENTO EN CHACHAPOYAS, AMAZONAS
2013”**

Para obtener el título profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR: Bach. CHUQUIBALA CASTRO, Sherly Sussan

ASESOR: Mag. TAMAYO BELTRAN, Agustín

JURADOS:

- **Presidente : Mg. Ricardo Rafael, Alva Cruz**
- **Secretario : MsC. Pepe Oswaldo, Mori Ramírez**
- **Vocal : Econ. Manuel Antonio Morante Dávila**
- **Accesitario : Mg. Barton Gervasi Sajamí Luna**

CHACHAPOYAS - 2013

**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”**



**FACULTAD DE TURISMO CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

TESIS

**“SALA DE CINE CAFÉ PARA DIVERSIFICAR EL
ENTRETENIMIENTO EN CHACHAPOYAS, AMAZONAS
2013”**

Para obtener el título profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR: Bach. CHUQUIBALA CASTRO, Sherly Sussan

ASESOR: Mag. TAMAYO BELTRAN, Agustín

JURADOS:

- **Presidente : Mg. Ricardo Rafael, Alva Cruz**
- **Secretario : MsC. Pepe Oswaldo, Mori Ramírez**
- **Vocal : Econ. Manuel Antonio Morante Dávila**
- **Accesitario : Mg. Barton Gervasi Sajamí Luna**

CHACHAPOYAS – 2013



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



**Ley de Creación N° 27347 Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-
CONAFU**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**Vicente Marino Castañeda Chávez Ph.D., Dr.Hab
Rector**

**Dr. Ever Salomé Lázaro Bazán
Vicerrector Administrativo**

**Dr. Roberto José Nervi Chacón
Vicerrector Académico**

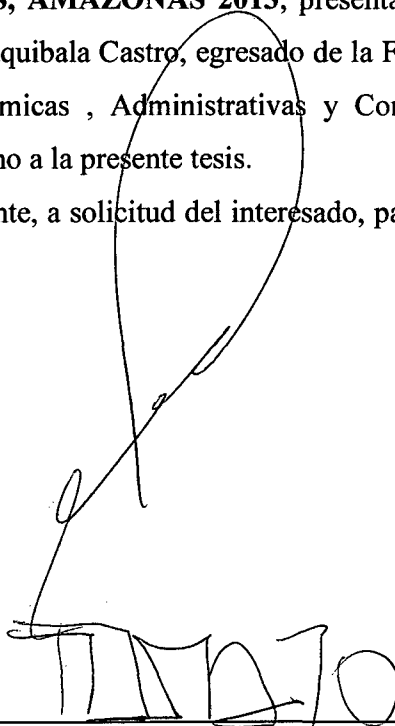
Mg. Barton Gervasi Sajamí Luna

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Administrativas y Contables**

VISTO BUENO DEL ASESOR

El docente de la UNTRM-A que suscribe, hace constar que ha asesorado el proyecto y la tesis titulada **SALA DE CINE CAFÉ PARA DIVERSIFICAR EL ENTRETENIMIENTO EN CHACHAPOYAS, AMAZONAS 2013**, presentado por el bachiller Sherly Sussan Chuquibala Castro, egresado de la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas , Administrativas y Contables UNTRM-A dando el visto bueno a la presente tesis.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, para fines que estime conveniente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tamayo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Mag. Agustín Tamayo Beltrán



JURADO

PRESIDENTE :

Mg. Ricardo Rafael, Alva Cruz

SECRETARIO :



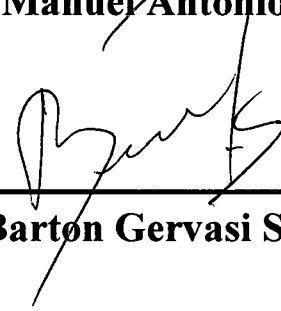
MsC. Pepe Oswaldo, Mori Ramírez

VOCAL :



Econ. Manuel Antonio Morante Dávila

ACCESITARIO :



Mg. Barton Gervasi Sajamí Luna

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar cada día mis pasos y darme la fortaleza para seguir adelante.

A las personas que me brindaron información, a las instituciones, a mis amigos, compañeros y a los maestros de la UNTRM-A.

INDICE

DEDICATORIA	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Base teórica.....	13
2.2. Antecedentes	31
• A nivel Internacional	31
• A nivel Nacional.....	40
• A nivel Local.....	45
2.3. Realidad problemática	48
2.3.1. Planteamiento del problema	48
2.4. Formulación del problema	51
2.5. Justificación del problema.....	51
• Aspecto Social	51
• Aspecto económico - Empresarial.....	51
• Aspecto ambiental	52
2.6. Variables de Estudio.....	52
2.7. Hipótesis.....	52
2.8. Objetivos	52
III. MARCO METODOLOGICO.....	53
3.1. Diseño de la investigación.....	53
3.2. Material de estudio	53
3.3. Población y muestra.....	53
3.4. Métodos, técnicas, instrumentos de recolección de datos	54
3.5. Análisis estadístico de datos	55
IV. RESULTADOS	57
4.1. Resumen Ejecutivo.....	57
4.1.1. Nombre del Negocio	57
4.1.2. Tipo de Empresa Elegida	57
4.1.3. Objetivos de La Empresa	58
4.1.4. Visión	59

4.1.5.	Misión.....	59
4.1.6.	Valores Corporativos.....	59
4.1.7.	Estructura Organizacional.....	60
4.1.8.	Selección de Personal.....	64
4.1.9.	Análisis Interno y Externo del Negocio.....	65
4.2.	Estudio del Mercado.....	65
4.2.1.	Análisis del Mercado.....	66
4.2.2.	Mercado Potencial.....	67
4.2.3.	Estimación del Mercado.....	68
4.2.4.	Área Geográfica del Mercado.....	71
4.2.5.	Segmentación del Mercado.....	72
4.2.6.	Análisis y Pronósticos de Ventas.....	73
4.2.7.	Resultados de Estudio de Mercado.....	74
4.2.8.	Competencia.....	98
4.2.9.	Conclusión de Análisis de la Competencia.....	98
4.2.10.	Estrategia de Marketing.....	98
4.3.	Análisis Técnico.....	101
4.3.1.	Diseño del Producto o Servicio.....	101
4.3.2.	Diagrama de Operaciones del Bien o Servicio.....	102
4.3.3.	Localización.....	103
4.3.4.	Plano de Operaciones.....	104
4.4.	Evaluación Económica y Financiera.....	105
4.4.1.	Inversión Inicial.....	105
4.4.2.	Costos de Operaciones.....	109
4.4.3.	Precio de Venta.....	111
4.4.4.	Punto de Equilibrio.....	112
4.4.5.	Flujo de Caja Económico.....	113
4.4.6.	Análisis Financiero.....	114
4.4.7.	Flujo de Caja Financiero.....	116
V.	DISCUSION.....	118
VI.	CONCLUSIONES.....	120
VII.	RECOMENDACIONES.....	121
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
IX.	ANEXOS.....	125

RESUMEN

Los centros de entretenimiento como los cines en estas últimas décadas, se han convertido en uno de los servicios más visitados, la idea de negocio nace con la intención de diversificar el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas, ya que los cines son a menudo el eje central de pequeños pueblos y ciudades. Es un lugar frecuentado por los jóvenes y un destino de cita nocturno para los demás.

Esta investigación pretende demostrar la pertinencia, viabilidad, sostenibilidad, económica administrativa y ambiental de lanzar al mercado un Cine Café, para diversificar el entretenimiento en esta ciudad en la que no existe este servicio, ósea, un negocio sin competencia. En el desarrollo del trabajo se hecha mano a la metodología tanto de los planos de negocio cuanto de los proyectos de inversión privada. Hecho el trabajo este es beneficioso, es una buena idea convertida en buen negocio de moda en estos tiempos.

La actividad principal de Cine Café “Nanmi”, consiste en ofertar el servicio de cine (proyectar películas) siendo esto un lugar donde el espectador se sienta a gusto en la sala (pantalla de proyección y patio de butacas) y café (café amazonense).

Al margen de esta actividad, como se ha planteado en las líneas estratégicas, se podrán llevar a cabo otras alternativas de servicio de alquiler, como es el caso de la retransmisión de eventos, la organización de shows, foros, conferencias, capacitaciones seminarios y talleres.

ABSTRACT

The training centers and theaters in recent decades have become one of the most popular services, business idea born with the intention of diversifying the entertainment in the city of Chachapoyas, since theaters are often the shaft center of small towns and cities. It is a place frequented by young people and a destination of appointment to the other night.

This research aims to demonstrate the relevance, feasibility, sustainability, economic and environmental management to launch a Café Cinema, to diversify the entertainment in this city where there is no such service, marrow, a business without competition. In developing the methodology to work hand both as business plans of private investment projects is made. Done this work is beneficial, it is a good idea turned into good fashion business these days.

The main activity of Cinema Café "Nanmi" consists in offering the service of cinema (showing films) this being a place where the viewer feel comfortable in the room (projection screen and stalls) and coffee (coffee amazonense).

Apart from this activity, as has been proposed in the strategic lines, may be carried out other alternatives rental service, as in the case of broadcasting events, organizing shows, forums, conferences, seminars and training workshops.



I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo de plantear un negocio de entretenimiento cultural, sano, económico en Chachapoyas, con un Cine Café para diversificar el entretenimiento, localizado en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas. Debe tomarse en cuenta que en casi todas las ciudades de nuestra costa y algunas de la sierra hay una proliferación de mall/centros comerciales, en mucho de los cuales así mismo están sentando su presencia los multicines , entonces esto es una tendencia que incide en este plan de negocios. Es también pertinente indicar que Chachapoyas tuvo por largo tiempo su sala de cine en la parte inferior de los estudios de la radio Reyna de la Selva, entonces los Chachapoyanos de antaño disfrutaron del séptimo arte, y es esto lo que se pretende dilucidar en esta investigación, mejor dicho determinar la viabilidad, la sostenibilidad de la idea de negocio antes planteada.

Finalmente, se debe indicar que Chachapoyas y Amazonas tienen muchas carencias y una de ellas es la necesidad impostergable de diversificar nuestra oferta de bienes y servicios, lo que incluye el rubro de entretenimiento y diversiones sanas, esto es el cine. Así mismo nos faltan escuelas de comunicaciones que preparen a los comunicadores que hagan películas, videos, telenovelas todas con historias y argumentos regionales. Aspectos que de una forma u otra inciden en este trabajo, con el cual se pretende optar el título profesional en turismo y administración.



II. MARCO TEÓRICO

2.1. Base teórica

Para poder entender el problema de estudio planteado, a continuación vamos a sustentar teóricamente, analizando y exponiendo aquellas teorías, investigaciones y antecedentes que tengan relación con nuestra investigación.

Diversificación

Es el proceso de añadir nuevos negocios a la empresa que sean diferentes a los de sus operarios establecidos. Una empresa diversificada o multinegocios es por tanto lo que participa en dos o más industrias diferenciadas. Para aumentar la rentabilidad, una estrategia de diversificación le debe permitir a la empresa de una o más unidades de negocio desempeñar una o más de las funciones de creación de valor a bajo costo, que permita la diferenciación y le da a una empresa alternativas de fijación de precios, o ayudar a la compañía a manejar mejor la rivalidad en una industria. (Hill-Jones, 2005).

Entretenimiento

El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.

El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.

Usualmente, cuando se habla de entretenimiento se usa el término para designar a actividades relacionadas con el mundo del espectáculo, por ejemplo la televisión, shows en vivo, actividades deportivas, el cine, etc. Todas estas opciones son consideradas como



entretenimiento en el sentido de que sirven para mantener a las personas entretenidas en situaciones en las que la participación es voluntaria y tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio.

Las posibilidades dependiendo de cada caso pueden ser entretenimiento público (como por ejemplo, un recital de rock) como privadas (por ejemplo, mirar un programa de televisión en el ámbito doméstico).

A lo largo de la historia y dependiendo de cada sociedad, el término entretenimiento ha tenido diferentes significados que varían de acuerdo a los intereses y preferencias de cada región así como también del momento histórico. En este sentido, lo que en otros momentos podría ser considerado como entretenimiento probablemente no lo fuera hoy debido a la presencia actual de una gran variedad de opciones y sobre todo debido a la importancia que poseen fenómenos tales como la tecnología y las comunicaciones que permiten que la información y las mejoras tecnológicas lleguen a todas partes del mundo mucho más rápido que antes. El entretenimiento, en la actualidad podría describirse mucho más desde el punto de vista mediático que del ámbito doméstico donde solía desarrollarse previamente. Por otro lado, los espacios públicos tradicionales de entretenimiento han perdido valor frente a nuevos espacios públicos relacionados con cuestiones como las nuevas tecnologías, nuevos tipos de shows y espectáculos, etc.

(<http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>)

Hacia la Profesionalización del Entretenimiento

La noción de profesionalización de los entretenimientos nos lleva necesariamente a la asociación que existe entre el ingreso a la modernidad y a la nueva organización de los espectáculos, sujetos a reglas donde primaba la experiencia, la competencia profesional de los



agentes que lo ejecutaban y la comercialización del mundo de la diversión por hombres de negocios dedicados a estas empresas.

Entre las características de la profesionalización de los entretenimientos se encuentran las ya mencionadas medidas de seguridad, higiene y comodidad que debían tener los espacios de diversión. A demás de la competencia que debían mostrar los empresarios para establecer el contrato laboral – conforme a las leyes peruanas – con los ejecutores del espectáculo: actores, lidiadores, careadores y toda clase de trabajadores que hacían posible la puesta en escena. (Muñoz, 2001).

Cine

Una sala de proyección, sala de cine, o simplemente cine es un espacio acondicionado para la exhibición de películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección y un patio de butacas.

Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas. Por ello a lo largo de la historia se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión.

De cines de una sola sala a cines con varias salas ofreciendo una mayor oferta. Inclusión de complejos de multicines en centros comerciales como parte de una oferta conjunta de ocio y consumo, etc.

La intención es facilitar y simplificar el acceso a la oferta cinematográfica así como una mejora constante en las condiciones de exhibición que mantengan el hecho diferenciador de las salas respecto al visionado en televisión, cada vez más competitivo.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Sala_de_proyecci%C3%B3n)



Cine en el Perú

La primera función de un filme (usando el cinematógrafo de los hermanos Lumiere) se realizó en febrero del año 1897, en la Confeitería Jardín Estrasburgo (hoy Club de la Unión), en Lima, Perú. Un mes antes, se había proyectado imágenes en movimiento con el aparato llamado vitascopio inventado por Thomas Alva Edison.

El público que presenció en un inicio, las proyecciones del vitascopio y del cinematógrafo fue de la aristocracia y las imágenes que observaron eran de paisajes de otros países (en 1899 se toman las primeras imágenes de Perú). Poco a poco las funciones fueron llegando a los sectores sociales más bajos, a través de exhibidores ambulantes que adquirían los aparatos y los llevaban a varios lugares recorriendo el país, generando el hábito y necesidad en el público que pagaba por ver las funciones, y haciendo así su negocio. Esto fue debido a que el cine traía estímulos venidos de lejos, convirtiéndose en una forma de poner al alcance de la gente paisajes geográficos y humanos que la falta de medios de transporte negaban (solo habían rutas ferroviarias del siglo XIX, aún no se empezaba la construcción de redes de caminos esto se daría en la década de 1920).

Dentro del cine de Perú, se desarrolló el cine de Iquitos, una ciudad septentrional y escenario principal de la fiebre del caucho en la Amazonía peruana. La industria cauchera benefició la presencia de cineastas extranjeros en la ciudad, y el interés cinematográfico en años posteriores. Antonio Wong Rengifo es el pionero más importante del cine de Iquitos.

Durante sus primeros años (hasta 1913, año de la primera película de ficción peruana), lo que el público iba a ver en los espectáculos de imágenes en movimiento eran, por ejemplo, filmaciones de corridas de toros (de España, luego de Perú) o vistas bélicas de la guerra hispanoamericana (EEUU y España en Cuba), como también tomas de Perú: paisajes, arquitectura y sociedad. Los sectores aristocráticos preferían películas filmadas en paisajes urbanos extranjeros,



reproducción de hechos históricos y sucesos de sociedad (aristocracia) en la ciudad de Lima. Los sectores populares preferían filmaciones cómicas.

Críticas iniciales

La principal crítica que se hacía al cine peruano en esa época era la "carencia de naturalidad", porque el aparato reproducía las imágenes difusas y con un parpadeo (esto se corrige en 1908), además de la falta de sonido y el blanco y negro de las imágenes. Todo esto irritaba a las sensibilidades educadas en una estética armoniosa y fluida.

Según afirma R. Bedoya en 100 Años del cine en Perú: una historia crítica:

"Es probable que la Primera Guerra Mundial y las carencias de material filmico virgen que ella trajo consigo fueran los factores determinantes de tal escasez, también puede ser explicada por el carácter subordinado que tuvo el cine hecho en Perú desde sus inicios. Si el documental era propicio para ser colocado en la programación como material de relleno o complemento de cintos extranjeras, la ficción en cambio concurría directamente con las industrias cinematográficas norteamericanas y europeas, que apelaban en forma creciente a la seducción de la tecnología, la larga duración y los rostros de unos actores a los que se adhería pronto el prestigio de lo mitológico", "el cine argumental, por otro lado, tenía un costo de producción superior al documental, excedente que los dueños de las salas, que entonces fungían de productores, no estaban dispuestos a sufragar, más aún cuando el público, a esas alturas del desarrollo del espectáculo cinematográfico, exigía la calidad técnica del cine extranjero y no pálidas e imperfectas copias nacionales de las comedias sofisticadas foráneas."



Cinemas

A partir de 1908, apogeo del negocio cinematográfico, se instalan los aparatos de reproducción en muchos establecimientos levantados para ese propósito. Además se realizan las proyecciones con acompañamiento de la música de un fonógrafo. Se constituye la Empresa del Cinema Teatro (desde 1915 Empresa de Teatros y Cinemas S.A.), y construyen el Cinema Teatro de la calle Belén en 1909, y en noviembre de 1913 se traslada una nueva sala construida de la calle La Merced. La gran cantidad de público que empezó a acudir al Cinema Teatro probó que existía un mercado importante para el cine. En 1911 se forma la Compañía Internacional Cinematográfica, construyen su sala Excelsior de la calle Baquijano en 1914, y ambas compañías competían en la proyección de películas extranjeras.

La primera película peruana de ficción fue *Negocio al Agua*, estrenada en abril de 1913 en el Cinema Teatro de Lima. La respuesta de su rival fue la realización de *Del Manicomio al Matrimonio* estrenada en junio del mismo año. Estas dos películas fueron las únicas de ficción hechas en Perú de ese periodo.

Cine Itinerante

Ante la carencia de exhibición cinematográfica en las zonas más apartadas de las grandes ciudades del país, un grupo de jóvenes interesados por promover el cine, se propone la tarea de ir a pueblos y comunidades donde el cine no lo había hecho antes para que la gente conozca y aprenda del cine latinoamericano.

Llevar el cine a estos lugares apartados de Perú, es la tarea de la asociación *Nómadas*, asociación sin ánimo de lucro que busca fortalecer la integración cultural entre los pueblos de Latinoamérica a través de la exhibición cinematográfica.

Nómadas emprende una travesía por el territorio peruano llegando a pueblos y comunidades campesinas e indígenas del país, para darle la oportunidad a estas personas de que disfruten del cine itinerante con



películas latinoamericanas y aprendan con documentales y talleres, ayudando así a la formación cultural de estos pueblos.

Controversias

En 1922 se estrena Camino de la Venganza, que reflejaba en su argumento la contradicción de la vida rural, sana y robusta, con la vida de la capital, llena de peligros. Este argumento sería recurrente en adelante. La sociedad peruana mostraba esa división entre lo rural y la urbe, y el cine la retrató por su afán de mostrar la realidad social con hechos cercanos al público, y así atraerlo. Mientras, el público peruano empezó a preferir el cine estadounidense, y se conocieron los filmes de Chaplin, que empezaba a hacerse famoso en el mundo.

En 1926 hubo una controversia porque se iba a estrenar una película (Páginas Heroicas) sobre la Guerra del Pacífico y el gobierno del presidente Augusto Leguía censuró su estreno porque ofendía los sentimientos patrióticos de Chile. Se discutió algunos meses pero nunca llegó a estrenarse. En 1928 se estrenó La Terrícola, que fue un éxito, y que incluso fue apreciada en el extranjero. Empieza a tomar fuerza la prensa cinematográfica, salen revistas especializadas como: Cines y Estrellas, Luces y Sombras, La Semana Cinematográfica, etc. Además otras publicaciones incluyen en sus números secciones dedicadas al cine como: El Mundo en la Pantalla del diario La Prensa, El Mundo del Celuloide en la revista Variedades, etc.

Posteriormente se estrenaría la primera película sonora que fue Resaca y se inicia el corto periodo de auge de producción llamado cine criollo. Surge la sociedad Patria Films, que realiza varias películas: solo en 1930 se hicieron 7 largometrajes. En 1932 se promulgó una norma legal que creaba la Escuela de Cinemática Ambulante: su objetivo era la educación masiva y la integración de la masa indígena al proceso nacional. Lo que se hacían era llevar unidades móviles con un proyector junto con películas de índole artística y científica. Este sistema fue fugaz, debido a que su financiación fue imposible, y poco



a poco el público fue menos a las salas y la producción nacional empezó a disminuir.

En la década de 1940 se dan leyes para fomentar la producción cinematográfica, pero se produce una crisis por la creciente competencia y desarrollo de la producción de otros países como México, pero aún se hacen algunas películas. En los años 50 (auge del cine estadounidense y mexicano), sólo se hace un largometraje peruano, pero se hacen muchos documentales y noticiarios, estos documentales tienen su principal representación en lo que se llama la etapa del Cine Club Cusco, quienes retrataban las costumbres de los pueblos andinos (carnavales, fiestas religiosas, etc.) y llegan en la década siguiente a filmar incluso dos largometrajes en quechua: Kukulí (1962) y Jarawí (1966), basados en leyendas indígenas. Luego empezarían a hacerse coproducciones con México. A fines de la década del cincuenta se introduce la televisión y el cine de la siguiente década se ve provista de personajes protagonistas de la misma, ya que habían tenido acogida en la vida doméstica.

En 1962 se da una ley que libera de impuestos a toda exhibición de largometrajes producidos en Perú por empresas peruanas, mas no daba alternativas de financiación, ni otorgaba otras facilidades para que empresarios jóvenes se iniciaran en la actividad cinematográfica por lo que su efecto fue escaso. Durante el gobierno militar del General Juan Velasco Alvarado, en 1972, se promulga la Ley de Fomento a la Industria Cinematográfica, que promovía la exhibición obligatoria (determinada por la Comisión de Promoción Cinematográfica) y la retribución porcentual. Esto significó que se hagan producciones nacionales, especialmente de cortometrajes. Los precios eran fijados por las municipalidades, que los mantenían bajos, pero eso se compensaba por la cantidad de gente que asistía. Sin embargo el cine peruano ha sido desde siempre un rotundo fracaso a pesar de los precios tan bajos.



Poco a poco, el público fue advirtiendo que los cortos realizados eran de baja calidad y predominaba la improvisación y la inexperiencia. Además los exhibidores también reaccionaron en contra ya que veían esta ley como una imposición de un gobierno autoritario y que a expensas de sus ganancias alentaban la producción nacional.

Crisis

Los años 80 con los fracasos de las películas peruanas, con la crisis económica de Perú y con los desastres provocados por el terrorismo se empezó a distinguir una característica más populista y de retrato de la realidad social en la mayoría de las producciones.

Asimismo en estos años surge una nueva generación de cineastas, Francisco José Lombardi (quien se da a conocer con su adaptación de la novela La ciudad y los perros de Mario Vargas Llosa en 1985) y quien ha usado como estrategia para sus películas el uso como material de obras de la literatura peruana.

La Interculturalidad.

Existen distintos modos de ver la interculturalidad: se puede hablar de un fenómeno comunicacional, ya que se trata de culturas en una constante interacción comunicativa. Para ello es esencial el concepto de cultura, como el fenómeno humano que define la diferencia entre un grupo humano y otro. Cuando se habla de esta diferencia, se hace referencia al concepto de identidad cultural, destacando todo aquello que hace único a un grupo humano determinado. El concepto determinante en la identidad cultural es el de etnicidad, como la condición sociocultural que establece las diferencias, y los conceptos de raza y racismo tienen mayor importancia por las connotaciones negativas que han surgido a lo largo del desarrollo de la sociedad.

En el cine desde sus inicios, como todo medio de comunicación, podemos identificar elementos de comunicación intercultural y en el caso de Perú se puede visualizar con ejemplos claros. El hecho que en un comienzo el acceso a las funciones haya sido restringido a la



aristocracia (sector social alto). La preferencia de la sociedad peruana por ver en el cine una realidad extranjera, y luego el afán de retratar en las películas nacionales la idiosincrasia nuestra, dando tratamiento especial a los temas populares como el terrorismo, la discriminación por sexo, etnia, religión, etc. cercanos al público, el cual se acerca a estas películas sólo por eso y no por ser buenas películas. Este medio, actualmente, puede ser conocido por grupos sociales distintos, es decir ha ido integrando a la sociedad. En tanto este medio representa e integra a la sociedad, forma parte de su cultura, junto con los cambios en la vida cotidiana (costumbres) que han surgido tras su arribo.

Que el cine haya empezado, por así decirlo, documental y noticioso, da cuenta de la necesidad que, por la falta de comunicaciones tenía el pueblo de conocer lo que ocurría dentro de la nación y también fuera. El turismo interno a inicios del siglo XX era prácticamente inexistente, por eso en el cine de esa época podemos encontrar cortos documentales con títulos como: La Catedral de Lima, Camino a la Oroya y Chanchamayo.

Películas ambientadas en barrios marginales y que trataron el tema preciso del terrorismo y la calidad de vida de la sociedad ante los problemas. Esta tendencia siguió, y sigue en alguna medida. La producción parece haberse estancado en el mero retrato de la sociedad peruana pero en sus aspectos más negativos, y es que de alguna forma el público peruano se ha acostumbrado, y los productores, que saben que en general hacer cine en Perú es un mal negocio, tratan de sacar el mayor provecho por esta aceptación de temas. Además los intentos por hacer un cine diferente no han tenido éxito por la falta de oficio y de buenos guionistas, que sepan narrar una historia.

Los productores tuvieron más dificultades que nunca para la recuperación de la inversión, debido a la incontrolable inflación que disminuía sus ingresos y aumentaba los intereses de los préstamos bancarios. Por ese motivo se buscaron recursos técnicos ingeniosos y baratos como el video digital y se recurrió como en ocasiones



anteriores a los temas populares. Otro motivo de la decadencia del cine peruano y de la poca asistencia a los cines en general (para ver películas peruanas) fue la aparición del VHS.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_del_Per%C3%BA)

Café

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche.

Otras comidas puedes variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio. En los Estados Unidos, cafeterías tradicionalmente no ofrecen bebida alcohólica ni café en los de escuela de enseñanza primaria y middle school. Esto es porque cafeterías americanos tradicionalmente son vestíbulos comedores.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>)



Café en la Actualidad

El café sigue siendo para muchos establecimientos un producto "estrella". La demanda de esta infusión a lo largo del día representa un porcentaje importante de las ventas y sobre todo genera un consumo de otros artículos que sirven para aumentar la rentabilidad del negocio.

La evolución de la tecnología durante los últimos años nos permiten asegurar cada vez una mayor calidad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes en este sentido el café también se ha beneficiado de estas técnicas, unas veces aplicadas a la materia prima y otra a la maquinaria que utiliza. (Felipe, 2000).

Oferta

Se deriva del latín *offerita*, y éste de ferre: llevar. Es la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo determinado. La oferta representa la afluencia de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a suministrar en el mercado a un precio determinado. Representa el factor cualitativo de la economía. Según la ley de Say, la oferta genera su propia demanda.

Ley de la Oferta. La observación del comportamiento de los oferentes ha generado la siguiente ley de principio básico: "La cantidad que una de mercancías se ofrece, tiende a variar en razón directa del precio, mientras las condiciones objetivas y subjetivas en que actúan lo oferentes no se modifiquen".

Demanda

Se deriva del latín *demandare*: confiar. Significa súplica, petición. Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores pueden y desean comprar en un precio determinado en un periodo dado. La demanda y la oferta son los dos componentes básicos que fijan el precio de un bien o servicio: La demanda es, pues, uno de los



componentes que fija el precio de los bienes o servicios. Cada bien o servicio tendrá, entonces, su propia demanda.

Ley de la Demanda. La observación del comportamiento de los compradores en el mercado proporciona la siguiente generalización fundamental o ley de la demanda: “La cantidad de la demanda de un producto tiende a variar en sentido inverso del precio mientras permanezcan constantes las condiciones objetivas y subjetivas en que actúa el conjunto de los compradores”.

La demanda disminuye cuando a cada precio la cantidad demandada es menor y por ende, al mismo tiempo se demanda menor cantidad de mercancía que antes. (Ortega, 2011).

Economía y Decisiones de Negocios

La economía para decisiones trata de la ampliación de conceptos económicos a los procesos de negocios de la empresa. Frente al ambiente macro, la empresa de negocio tiende a jugar un papel reactivo ya que las variables macroeconómicas están fuera de su control. En el ámbito micro, la empresa de negocio juega un papel más proactivo pues, con frecuencia, esta puede ejercer algún tipo de influencia sobre las variables de mercado o industria dentro de la cual se desenvuelve. La ciencia económica particular la denomina microeconomía, le proporciona al ejecutivo de negocios herramientas para analizar y evaluar el impacto del fenómeno económico sobre el proceso de toma de decisiones empresariales. La economía para decisiones de negocios integra herramientas de la ciencia microeconómica, las matemáticas, la estadística y la investigación de operaciones, para la resolución de problemas de decisión de negocio.

La economía para decisiones de negocio busca apoyar de manera especial los procesos de toma de decisiones operativas y estratégicas de los ejecutivos de negocio. Las decisiones operativas tratan como determinación de los precios de bienes y servicios, del volumen a ser producido, así como la utilización óptima de recursos humanos y



físico de la empresa. Las decisiones estratégicas o de largo plazo, por otro lado, se centran sobre las iniciativas de expansión del tamaño óptimo de la empresa.

El proceso de toma de decisiones consta de cuatro pasos de actividad. En el primero, se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa, incluyendo algún período histórico relevante, para detectar posibles problemas o necesidades de toma de decisiones. El segundo paso implica la búsqueda y generación de opciones y solución para la problemática de decisión identificada en el primer paso. En un tercer paso se efectúa un análisis y una evaluación de tales opciones, para establecer sus posibles ventajas (fortalezas) y desventajas (debilidades) si estas fueran seleccionadas e implantadas. El último paso involucra la selección de las opciones de solución y, finalmente, la toma de decisión.

Una técnica útil para analizar y evaluar el proceso de toma de decisiones es la llamada "Análisis de Causa-Efecto". La técnica es aplicada tanto para diagnosticar posibles problemas de decisión y posibles opciones para la solución, como para indagar las bondades de cada una de las opciones con base en las implicaciones potenciales de su implantación. La técnica consiste en la generación de un árbol de posibles causas adyacentes a síntomas o problemas observables en forma directa. La intención del análisis es remediar la causa y no los síntomas mediante los cuales tienden a manifestarse los problemas.

La ciencia económica contribuye con diversos tipos de análisis en cada uno de los pasos del proceso de toma de decisiones. (Viscencio, 2002).

Por qué se necesita el nuevo negocio.

Muy pocos negocios nuevos crean nuevos mercados; para la inmensa mayoría de las nuevas empresas, la tarea es atraer clientes de empresas que actualmente estén dando servicio. Considerando esto vemos que el asunto del Por qué se enfoca sobre todo en la ventaja que la nueva



compañía traerá al mercado. Esta ventaja se puede definir por las necesidades de los clientes y la capacidad de los competidores.

El Cliente

Ningún negocio, independiente a su tamaño, puede servir a todos los mercados. Las ventas masivas han dado lugar a la segmentación del mercado. Los mercados se pueden dividir de diferentes formas. Entre los métodos más usuales de segmentación se encuentran los demográficos, el basado en los beneficios, el geográfico y el socioeconómico.

Sin tomar en cuenta la base de segmentación, la idea es agrupar individualmente por medio de su característica que tiene relación con sus decisiones de compra.

Las Barreras para el Ingreso a una Industria

Entre las barreras al ingreso que enfrentan las empresas nuevas en una industria están las actitudes y los hábitos de los clientes, así como también las cuestiones prácticas como los costos de cambios de proveedor y factores como la probable respuesta de empresarios bien establecidos en la industria.

- *Actitudes y hábitos de los clientes:* Mucha resistencia a probar el producto de un nuevo proveedor puede ser naturaleza irracional. Esta resistencia puede tener su fuente en una lealtad ciega a proveedores que han servido a la compañía durante años, o en el letargo que se desarrolla en el curso del tiempo y que lleve a la gente a escoger el camino más fácil.
- *Costos de cambio de proveedor:* Es posible incurrir en estos costos cuando se cambia a un proveedor. Estos costos incluyen los de volver a capacitar trabajadores. Si el producto del nuevo proveedor es diferente al anterior, se requerirá algún periodo de ajuste.
- *Respuesta de los proveedores ya existentes:* El ingreso de un nuevo negocio en un mercado maduro o en declive es todo menos una



buena noticia para los que ya están en él. En consecuencia, muchas compañías responderán con audacia, con esfuerzo vigoroso para mantener su parte en el mercado, con la esperanza de eliminar de la industria a la nueva empresa.

Si no existe una brecha entre lo que los consumidores desean y lo que están recibiendo en cuanto a calidad, precio ,servicio, selección o cualquier otra razón, nos e justifica proseguir con la empresa. No obstante, si hay una brecha podríamos explorar la forma de oportunidad que representa. (Lmbig-Kuehl, 1998).

Constituir una Empresa Jurídica en Perú

Debes, primero, buscar el nombre de tu empresa. Lo debes hacer en cualquiera de las oficinas autorizadas de la SUNARP por un costo de s/. 4.00. Reserva el nombre de tu empresa. Por precaución, es necesario que reserves el nombre de tu empresa para que nadie lo registre por 30 días, en el tiempo que constituirás tu empresa.

Busca un notario para:

Elaborar una Minuta de Constitución de la Empresa.

Transcribir la Minuta en una Escritura Pública.

Firmar una declaración jurada de bienes si se pone activos no monetarios, y abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa de poner dinero como capital social.

Los socios firman la Escritura Pública.

Se levanta la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, pagando la cantidad de 1.08% de UIT más 0.3% del capital social.

El siguiente paso para constituir una empresa en Perú es registrar la empresa en la SUNAT para obtener el número de RUC de Persona Jurídica. Ahora podrás elegir entre los tres regímenes tributarios diferentes (RUS, RE y RG).

Registra a tus trabajadores en planilla en el MINTRA. Si tienes al menos 10 trabajadores puedes registrarte como Microempresa en la



página web del MINTRA en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas.

Tus trabajadores estarán bajo el Régimen Especial Laboral (que incluye 15 días de vacaciones y 4.5% de sus sueldo para afiliación al SIS). Consigue una Licencia Municipal de funcionamiento. Sobre todo si tu negocio es de atención al público, necesitarás obtener una licencia de funcionamiento. Puedes elegir entre licencias temporales, cuyos trámites son más sencillos y menos costosos, y las licencias definitivas, que son un poco más caras y complejas.

Por último, para constituir una empresa, debes realizar todos los trámites adicionales relativos a tu sector comercial. Dependiendo del caso, por ejemplo, si vas a distribuir alimentos deberás tener la licencia de DIGESA, para instituciones educativas el MINEDU, para agencias de viajes MINCETUR, para exportación/importación en el Perú ADUANAS, etc.

(<http://emprendedor.pe/primera-empresa/pasos-para-constituir-una-empresa.html>)

El negocio del cine

El cine es una industria, claro, y mucho más cuando toda su maquinaria se pone en función de las millonarias ganancias que le dan las películas de súper héroes, pero también es cierto que hay estrategias, como la que se aplicó con esta cinta, que convierten a los de esta industria en negociantes de bienes comunes, olvidando que el cine tiene todas las posibilidades de ser, al mismo tiempo, tanto un producto altamente rentable como una expresión artística y cultural de calidad.

(http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=930:el-negocio-del-cine&catid=3:crca&Itemid=40)



El cine café

Cine y café son dos elementos totalmente representativos de la sociedad desde hace más de un siglo, y las apariciones de nuestra infusión favorita en la gran pantalla dicen mucho de lo que el café significa en la civilización occidental, principalmente.

Por ejemplo, en “Taxi Driver”, de Martin Scorsese, 1976, película que refleja de manera sobrecogedora la dureza y poder transformador de la soledad en medio de la gran ciudad, el café solamente aparece en los pocos momentos en los que el personaje protagonista, interpretado por Robert de Niro, se relaciona con otras personas: Es un símbolo del valor social que tiene esta bebida.

Si nos vamos unos años atrás en el tiempo, pero no al 1965 en que David Lean rodó la obra maestra icónica “Doctor Zhivago”, sino a los principios del siglo XX en que está ambientada, durante la Revolución Rusa, el café aparece en una escena en la que, junto a otros productos alimenticios, es un símbolo del mayor valor que se da a lo básico en tiempos de escasez, en este caso en el contexto de una guerra.

En “Pulp Fiction” (1994), el propio director Quentin Tarantino tiene un breve papel en el que prepara un café, y los personajes mantienen una conversación acerca de la propia bebida, con el habitual sentido del humor de los guiones de sus películas... ¿Y quién no se ha puesto a hablar de café alguna vez con sus amigos o compañeros mientras toman uno nuevo?

Y terminamos con el ejemplo más reciente de éste artículo, el de la complicada “Mulholland Drive” de David Lynch, 2001, en la que hay una escena en la cual todos los personajes esperan a que otro tome una taza de café espresso, para que éste emita su veredicto sobre la calidad del mismo, poniendo bastante tensión al momento, por cierto.

(<http://www.maccuscoffee.com/noticia/23/Cine-y-cafe>)



2.2. Antecedentes

- **A nivel Internacional**

Colombia en el año 2012, María Fernanda Cano Sánchez , es su Investigación de Grado titulado "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA K.RATSEL CAFÉ-CINEMA", de la Universidad de EAN en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Carrera de Lenguas Modernas.

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

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

El proyecto se inició con un estudio de mercado con el cual se identificaron las necesidades de los clientes para así crear las estrategias de mercado que dio origen a lo que actualmente se presenta



en el proyecto, al evaluar la viabilidad económica del proyecto se estableció que el valor de la inversión inicial es de 110.000.000 millones de pesos. La constitución del capital se compondrá en un 49,09% correspondiente a \$54.000.000 por capital entregado por el Fondo Emprender u obtenido de inversionistas privados a quienes se les presentara la propuesta de inversión y el 50,91% por valor de \$56.000.000 será dado por los dos socios como el capital inicial.

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

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



y hábitos de consumo de un segmento del mercado por el entretenimiento cinematográfico.

Como estrategias de producto se innovo en la variedad de productos ofrecidos en las salas de cine habituales aumentando la posibilidad de obtener productos originales como souvenirs de las películas y productos comestibles vegetarianos o de origen 100% vegetal sin aditivos químicos e ingredientes naturales y orgánicos, a precios más económicos.

Adicional a esto se da mayores opciones de visualización en los idiomas originales con su titulación de filmes comerciales, independientes o cine –arte.

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

Por medio del estudio operacional se determinó las actividades de acuerdo a los objetivos establecidos para cada una de los servicios presentados en el café-cinema, se llevó a cabo un diagrama de cada uno de los procesos que permitirán el funcionamiento del café-cinema, se estudió la mano de obra requerida con la capacidad productiva en tiempo y unidades de producto, los bienes de capital, materia prima y componentes requeridos de igual manera por unidad de producto incluyendo los proveedores, los factores de elección de estos y la periodicidad de compras ; también se estableció que el espacio requerido para la creación del café- cinema es de 150 Metros Lineales, con las medidas ideales de 7.50 metros de frente por 20 metros de fondo y con base en esto se realizó el plano del lugar de operaciones.



A través del estudio organizacional se determinó la estructura de la empresa basada en el modelo de sociedad por acciones simplificadas, se creó la misión y visión empresarial con la meta de integrar a la población en espacios culturales de entretenimiento obteniendo la oportunidad de integrar diferentes tipos de filmes no exhibidos en cinemas habituales agregando innovación en servicios, comodidad y productos, dado esto se apoyó con valores corporativos que permitieran alcanzar los objetivos, la misión y visión empresarial. Se investigó los requerimientos necesarios para la creación de la empresa incluyendo los pasos, costos y documentos ante todas las entidades competentes; además se realizó todo el estudio de recursos humanos asignando cargos, perfiles y responsabilidades a cada uno de los empleados necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. Se analizó por medio del modelo DOFA dando resultado estrategias como la creación de mayor interés en la cartelera a fin de ofrecer una mejor experiencia que complemente la falta en cantidad de filmes proyectados, el realizar un convenio con taxis seguros para contrarrestar la falta de estacionamiento e implementar satisfactoriamente las estrategias de innovación y redes de comunicación para dar a conocer, crear interés además de establecer clientes fieles del cinema; entre otras estrategias. Finalmente, el estudio financiero permitió establecer que la constitución del capital se compondrá en un 81% correspondiente a \$54.000.000 será entregado por el fondo emprendedor y el 19% por valor de \$6.000.000 será dado por los socios como el capital inicial y que la rentabilidad operacional para el primer año será de 4,1% y para el quinto año 5,2% lo cual es una rentabilidad en amplio aumento.

En todos los aspectos investigados y desarrollados durante la creación de este proyecto de creación empresarial se indicaron buenos resultados no solo en las probabilidades de éxito y rentabilidad del negocio sino también en el impacto que este tendrá a nivel social, cultural y empresarial. Para adquirir este balance en todas las áreas de este plan de negocios se utilizaron como herramientas y bases los



conocimientos adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas, permitiendo proyectar una comunicación eficientemente dentro de la empresa, un proceso de internacionalización de la misma gracias al conocimiento en lenguas y culturas extranjeras, una buena gestión de los sistemas de información, usando como principal herramienta las tecnologías de la información y comunicación para crear un excelente medio de comunicación y contacto con los clientes.

Ecuador, en el año 2010, Bazurto Sellán Denisse Elizabeth ,Rivera Cevallos María José , en su Investigación de Grado titulado “PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR TIPO BOLOCENTRO EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO”, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Centro de Investigación Científica y Tecnológica de la Facultad de Economía y Negocios. Este proyecto busca determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento tipo Bolocentro en la ciudad de Milagro. Mediante el estudio de mercado se determinará la demanda potencial, así como gustos y preferencias de entretenimiento de los posibles clientes con el objetivo de orientar el servicio en base a sus preferencias. Del mismo modo, se determinará la mejor localización del centro de entretenimiento de manera que se satisfaga la demanda potencial. A través del estudio técnico se busca determinar aspectos como área de construcción del establecimiento, necesidades de activos y de recursos humanos. Con el estudio financiero se determinarán los ingresos, costos, capital de trabajo y mediante índices mediremos la rentabilidad y la capacidad del negocio para ser sostenible por lo menos 10 años. El resultado del presente proyecto será la identificación de la factibilidad de creación e implementación, la rentabilidad que generará el mismo para sus inversiones y el análisis de riesgo del negocio. El centro de entretenimiento tiene como objetivo brindar la oportunidad a las personas de pasar un rato agradable con sus familias y amigos, ofreciendo un centro de diversión tipo Bolocentro al alcance de todos.



A lo largo de los años, los centros de diversión han resultado ser negocios que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además de sin lugar a duda incrementar el turismo proveniente desde cualquier lugar del mundo.

Por esta razón nuestro proyecto “Bolocentro” se convierte en una opción muy llamativa para aquellos empresarios que desean invertir en el sector de servicios, ya que mediante la realización de este proyecto hemos podido comprobar que los supuestos con los que se inició el mismo son muy ciertos, dado que específicamente en el sector al que va dirigido este proyecto la demanda insatisfecha es consistente con lo requerido para que el mismo se vuelva rentable desde cualquier punto de vista.

Las expectativas de crecimiento para el proyecto son altamente satisfactorias considerando que en la actualidad la economía del país no se encuentra muy estable. Una vez concluido con el análisis financiero de la creación de un Bolocentro, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable, con una demanda potencial que son los jóvenes de a partir de los 12 años en adelante.

Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados.

Los análisis financieros reflejan la rentabilidad de este proyecto, consiguiente con las ganancias de los 2 primeros años que son un poco más bajos que el resto de años proyectados porque es en este periodo que se realiza el pago de los intereses de la deuda, siendo para el 5to y 6to año la recuperación total de lo invertido. Su precio en líneas se encuentra entre los \$3 y \$6, para que no exista un VAN negativo ya que estos van correlacionados directamente su precio no debería bajar de los \$3.50, en base a su análisis de sensibilidad se detalló esto. El VAN presenta un resultado positivo por lo que, financieramente, la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados.



Los análisis financieros reflejan la rentabilidad de este proyecto, consiguiente con las ganancias de los 2 primeros años que son un poco más bajos que el resto de años proyectados porque es en este periodo que se realiza el pago de los intereses de la deuda, siendo para el 5to y 6to año la recuperación total de lo invertido. Su precio en líneas se encuentra entre los \$3 y \$6, para que no exista un VAN negativo ya que estos van correlacionados directamente su precio no debería bajar de los \$3.50, en base a su análisis de sensibilidad se detalló esto. El VAN presenta un resultado positivo por lo que, financieramente, la creación de la empresa Bolocentro es viable. La Tasa de descuento se fijó en un 17,86% a lo que, una vez realizados los cálculos financieros la TIR optimista la superó dando un total de 59%. Para que el proyecto funcione de la manera en que está planteado, lo más conveniente es mantener la demanda en niveles medios y así cubrir con las expectativas del mismo.

Consideramos que la mejor manera para poder mantener estos escenarios es una inversión de manera progresiva y constante en publicidad y promociones, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes asiduos y llamar la atención a posibles nuevos clientes, debido a que nosotros somos totalmente dependientes de nuestros posibles y potenciales clientes.

En el año 2007, Marco Vinicio Sandoval Cárdenas, es su Investigación de Grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE SALAS DE CINE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de la Escuela Politécnica del Ejército concede en Catalunga en la Carrera de Ingeniería Comercial.

A través del análisis situacional en lo que concierne al manejo del entretenimiento por medio de la proyección de largometrajes se pudo identificar que, las producciones Norteamericanas manejan la hegemonía del mercado Latinoamericano; de la misma forma las empresas que manejan esta industria dentro del país no tienen alguna competencia providente.



Mediante el Estudio de Mercado se pudo determinar que el 93,33% de la Población Económicamente Activa (PEA) mayor de 18 años, de la zona urbana de la ciudad de Latacunga sostiene que está de acuerdo con la creación de salas de cine en la mencionada localidad y en consecuencia están dispuestos a pagar \$3,25 por el ingreso a sus correspondientes proyecciones cinematográficas; considerando que del total de la ciudad puesta en consideración para el estudio apenas el 8,6% de las mismas asisten regularmente a salas de cine fuera de la ciudad de Latacunga; por lo cual se crea un margen elevado entre la oferta y demanda derivando en una demanda insatisfecha de mucho beneficio para el nuevo ente económico (salas de cine).

A través del Estudio Técnico se determinó la ubicación óptima de las Salas de cine "ZoomCine" que será de fácil acceso para todos sus usuarios, con todas las comodidades y requerimientos del casos requeridos tanto por el cliente como por la capacidad que tiene el consideración la empresa, de esta manera brindar un servicio de calidad, optimizando los recursos presentes en cada uno de los procesos del servicio tomando en consideración como primer elemento al recurso humano imprescindible para las labores cotidianas de la organización.

El Estudio de Ingeniería permitió identificar la distribución adecuada de la planta, de tal manera que se optimice la utilización del espacio disponible y de esta forma poder crear un ambiente propicio para las actividades de trabajo. Además obtener los requerimientos de mano de obra calificada que aportaran con sus aptitudes y conocimientos de cada una de las actividades dentro de las salas de cine.

Mediante el Estudio Administrativo se pudo identificar la estructura organizacional más idónea que se ajuste a las condiciones y requerimientos de la empresa, estableciendo funciones personalizadas, evitando de esta manera la duplicidad en las tareas delegadas y una mayor agilidad en el proceso.



El Estudio Financiero indica el total de la inversión inicial pormenorizada en cada uno de sus requerimientos, determinado de esta manera las fuente y el grado de financiamiento necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa; en este caso se consideró una inversión inicial de \$87.925,14 considerando todos los recursos necesarios, y su financiamiento a través de accionistas dispuestos a embarcarse en este proyecto de factibilidad.

En la Evaluación Financiera se obtuvo una Valor Actual Neto (VAN) de \$205.137,24 es realmente vale la empresa en este preciso instante, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva y superior a la tasa de descuento planteada por una Institución financiera de la localidad, en base a estos datos se concluye que el proyecto analizado tiene un elevado grado de factibilidad.

Se recomienda, Fomentar la cultura del sano esparcimiento a través de campañas de publicidad objetivas, de esta forma socializar el concepto de las salas de cine en la ciudad de Latacunga.

Convenir acuerdos y políticas adecuadas para la adquisición de todos los implementos necesarios para el funcionamiento de las salas de cines, a través de la búsqueda de proveedores adecuados.

Crear programas continuos de capacitación a todo el personal involucrado en cada uno de los procesos de la empresa, con la finalidad de obtener aportes creativos y poder brindar un servicio de alta calidad.

Dar énfasis en la utilización de promociones, rifas y descuentos para atraer cada vez más usuarios de este servicio, de esta manera convertir a la empresa en un ente reconocido a nivel local y nacional.

Brindar una publicidad adecuada a nivel local para todos los medios masivos de comunicación de tal manera que se den a conocer todas las virtudes y bondades que ofrece las salas de cine



- **A nivel Nacional**

En Cuzco en el año 2012 González Vargas, Jhon Edwin, en su investigación de grado titulado “CENTRO DE ENTRETENIMIENTO CUZCO” de la Universidad Nacional de Ciencias Aplicadas de la Facultad de Arquitectura.

El presente documento pretende dar a conocer a los lectores el marco de la investigación mediante la cual se propone el proyecto de tesis de PRE-Grado y que consiste en un Centro de Entretenimiento en el Ovalo de Pachacutec de la ciudad de Cusco.

Los conocimientos y experiencias adquiridas, como estudiante de arquitectura de la UPC, luego de 5 años de estudios nos ha dado las herramientas básicas para poder plantear profesionalmente una solución arquitectónica a un problema que creemos aún no ha sido resuelto en la ciudad del Cusco. Una ciudad importante por su atractivo turístico, con muchos problemas de carácter urbano, consecuencia de un problema histórico en el Perú, el Centralismo. Hoy en día, el comercio y las actividades de esparcimiento en una sociedad peruana, con rasgos de globalizada, se juntan en grandes complejos arquitectónicos para atender este fenómeno de consumo totalmente ligado a la realidad de nuestro país, y que en Cusco no se plasma, acaso de manera muy precaria.

Cuando se habla del Cusco, se habla de turismo, se habla de Machu Picchu, muros incas, artesanías, la cultura, y la historia de un gran imperio. También se habla de Fiestas Patrias, viajes de vacaciones (escapadas), juega e intercambio cultural, pero el tema que aquí se plantea, es la calidad de vida de una población residente, que poco a poco va mejorando y que demanda un repertorio más amplio en las posibilidades de esparcimiento. Entre muchas de las opiniones que hemos escuchado en el transcurso de la investigación es que a los cusqueños nos parece inconcebible el no tener una sala de cine en la ciudad, menos un multicines, cabe recordar que se trata del séptimo arte, y por lo tanto se trata de cultura. Ya son alrededor de diez años sin este tipo de distracción, y por lo tanto son uno o dos generaciones



de niños que no saben lo que es ver una película, sino en la casa con una copia ilegal.

El ovalo de Pachacutec fue restaurado e inaugurado el 27 de Diciembre de 1992 bajo la gestión del Q.E.P.D. Dr. Daniel Estrada Pérez, quien fue alcalde por 2 periodos y luego congresista de la nación y quien creemos tuvo el mayor entusiasmo en darle a la ciudad una imagen moderna y que a su vez nos identificara con el pasado de nuestra tierra. Compartimos con otros profesionales y ciudadanos cusqueños de opinión muy aceptable que el monumento a Pachacutec fue una idea muy errada, arquitectónicamente hablando, de lo que debería ser un homenaje a un personaje histórico en un lugar público. Se trata de lo que antes se conocía como el Ovalo de Tío, y que no era más que un terreno maltratado por la lluvias en invierno y que servía de terreno para circos o ferias con juegos mecánicos que visitaban la ciudad en ciertas temporadas. La inauguración del monumento a Pachacutec fue un evento impresionante, con fuegos artificiales, conciertos, juegos, etc. Es así que se adoptó esta ceremonia para repetirla todos los años en los días previos al aniversario de la ciudad del Cusco, el 24 de Junio y que hoy forma parte de la memoria de la ciudad. Por eso motivo, entre otros, creemos que es muy válido complementar el carácter históricamente lúdico de este óvalo con un moderno centro de esparcimiento.

Es así que después de varios meses comprendidos de investigación, visitas al lugar, horas de trabajo y diseño, reuniones con especialistas y entre ellos, el asesor principal de este, el Arq. Javier Artadi L. presentamos esta monografía en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas "UPC" para que forme parte de su archivo y sea utilizada de la manera que consideren conveniente.

La Investigación para el desarrollo de un centro de Entretenimiento en la Ciudad del Cusco ha resultado siendo una exploración sobre el comportamiento de las sociedades en un mundo más globalizado cada día. A su vez, me ha dado a entender que en la ciudad del Cusco al igual que el sur del país, los proyectos comerciales tienen muchas



dificultades políticas y económicas para poder desarrollarse. Es una tradición de “no al consumismo” con la cual tienen que lidiar los potenciales inversores en localidades como esta ciudad.

Es siempre necesario tener en cuenta las características culturales de un lugar para poder plantear una solución para un problema arquitectónico. Se dice que el buen planteamiento de un problema es el 50% de la solución. En este caso, hemos intentado comprender las necesidades de una población que en gran parte demanda modernidad en su vida cotidiana y que no solo nuestro pasado arqueológico sea nuestra única carta de presentación.

Las tradiciones del Cusco, como del mismo Perú tienen una riqueza reconocida mundialmente, pero tenemos que ser conscientes que también hay una realidad actual que nos lleva a adoptar nuevas costumbres que en esta tesis no se discute si son malas o buenas, más se plantea que son reales.

Es responsabilidad de nosotros los arquitectos estar pendientes de estos fenómenos constantemente para ser partícipes, acaso cómplices de un desarrollo urbano adecuado que respete la ya mencionada anteriormente identidad de una ciudad, tan importante como es la ciudad del Cusco.

En **Trujillo** en el año 2011, Zinthia Janeth Alvarez Morante y Myriam Elizabeth Anampa García es su Investigación de Grado titulado “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN A TRAVÉS DEL DEPORTE DE AVENTURA PAINTBALL”, de la Universidad Privada del Norte en la Carrera de Administración.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de una empresa dedicada a brindar entretenimiento y diversión a través del deporte de Aventura Paintball, de nombre Xtreme - Paintball SAC, en la ciudad de Trujillo.



La idea de negocio es constituir una empresa que se dedicará a brindar entretenimiento y diversión a través del deporte extremo Paintball. El Paintball o Guerra de Pintura es un deporte en equipo que enfoca las habilidades de los participantes así mismo desarrolla su agilidad mental y corporal, fomentando el trabajo en equipo y aumenta el liderazgo y la confianza en uno mismo, todo ello a través de la estrategia, en condiciones de la misma tensión que se genera en el desarrollo del juego, al mismo tiempo que te divierte y te ayuda a eliminar tensiones y estrés. Cada jugador cuenta con un uniforme camuflado, equipo de protección y una marcadora de pintura, la cual dispara proyectiles de gel que contiene pintura vegetal biodegradable y que no contamina el medio ambiente y cuyo impacto es totalmente inofensivo.

El mercado al cual se dirigirá la empresa será la población de hombres y mujeres de 15 a 50 años de edad, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, de los sectores socioeconómicos Alto Medio (A/B), que representa un mercado efectivo de 89,167 servicios. Además también se dirigirá a los trabajadores de las principales empresas de Trujillo y Víctor Larco Herrera, que representa un mercado efectivo de 17,755 servicios.

La inversión del proyecto es de S/. 182,175.16 que será financiada en un 60% con aporte propio y 40% con préstamo del Banco de Crédito, dicha inversión se recuperará en el cuarto año y un mes.

El presente trabajo concluye que el proyecto es rentable, teniendo en cuenta el Costo Promedio Ponderado de Capital de 14.66%, dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE S/.118,239.40, VANF S/.98,370.68, TIRE 35.38% y TIRF 38.28%.

El entorno se presenta favorable para el proyecto, por ser un deporte de aventura saludable y que permite a los participantes aliviar el estrés cotidiano, además es de escasa oferta en el mercado.

Se determinó dos tipos de clientes potenciales:

Cientes A: Hombres y mujeres de 15 a 50 años de edad en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, de los sectores socioeconómicos Alto Medio (A / B).



Clientes B: Trabajadores de las principales empresas de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

De acuerdo a las encuestas se tiene que la demanda actual es:

Clientes A: 87,676 servicios al año ya que la frecuencia de compra promedio anual por persona es de 12 veces al año. La capacidad máxima del proyecto son 21,697 servicios. En el año 1 se tendrá el 66% de participación del proyecto sobre el mercado objetivo, creciendo a una tasa del 3% llegando a cubrir en el año 5 el 78%, logrando una capacidad normal de 14,320 servicios en el año 1 y de 18,105 en el año 5.

Clientes B: 16,640 servicios al año ya que la frecuencia de compra promedio anual por persona es de 2 veces al año. La capacidad máxima del proyecto son 6,431 servicios. En el año 1 se tendrá el 66% de participación del proyecto sobre el mercado objetivo, creciendo a una tasa del 3% llegando a cubrir en el año 5 el 78%, logrando una capacidad normal de 4,244 servicios en el año 1 y de 6,501 en el año 5.

El monto total de la inversión es de S/. 182,175.16 y se recuperará en el cuarto año y un mes de operaciones.

La implementación de una empresa dedicada a brindar entretenimiento y diversión a través del deporte de aventura Paintball en la ciudad de Trujillo es viable económica y financieramente con un VANE de S/. 118,239.40 y un VANF de S/. 98,370.68, tomando en cuenta el Costo Promedio Ponderado de Capital. La TIRE asciende a 35.38% lo que genera rentabilidad debido a que es mayor al CPPC de 14.66%. A nivel financiero se tiene que la TIRF es de 38.28%, lo que confirma la rentabilidad que genera el proyecto.

Mantener la calidad de los servicios ofrecidos, renovando anualmente las marcadoras que son la base principal para la práctica de este deporte.

Mantener comunicación constante con los clientes y personal, captando sus opiniones y sugerencias.



Innovar diseños de campo de batalla con el fin de no aburrir con lo rutinario a nuestros clientes.

Contar con asesoría legal para cualquier circunstancia que se presente.

Evaluar la posibilidad de abrir una sucursal de Paintball, en el Mall Aventura de nuestra ciudad, el cual estará compuesto por obstáculos inflables que nos faciliten movilizarlos.

Según el estudio realizado recomendamos poner en marcha el proyecto pues es rentable y nos permitirá recuperar nuestra inversión en el 4 año.

- **A nivel Local**

En Chachapoyas en el año 2013, Richard Henry Vásquez Vásquez, es su Investigación de Grado titulado “PLAN DE NEGOCIO - RESTOBAR TEMÁTICO DE CULTURA GALLÍSTICA EN CHACHAPOYAS”, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en la Facultad de Turismo Ciencias Económicas Administrativas y Contables.

El mercado de bares temáticos y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Solo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

La finalidad del presente proyecto consiste en establecer un plan de negocio para la creación de una empresa hostelera en su presentación de Restaurante – Cafetería – Bar temático (Restobar) en la ciudad de Chachapoyas, debido a la carencia de estos establecimientos en dicha ciudad, ya que en los últimos años están teniendo gran importancia en las ciudades más importantes y turísticas del mundo como destinos de diversión y esparcimiento, sin dejar de lado los atractivos turísticos que son el primer motivo de visita a estos destinos.



El nombre del restobar temático es: “Galpones Bar” y tiene como objetivos: combinar la oferta de comidas, cafés y bebidas con una temática principal de presentación de la cultura gallística, ésta se verá reflejada en su ambientación, decoración y actividades interactivas; además de adaptarse a los intereses y motivaciones gastronómicas, galleras, culturales, estéticas, turísticas y musicales del cliente y las personas en tránsito en nuestra zona.

Con respecto al mercado, “Galpones Bar” se orienta a damas y caballeros que viven en la ciudad de Chachapoyas y alrededores que se encuentren entre las edades de 18 a 60 años, visitantes, aficionados y curiosos, sin importar su nivel socioeconómico.

Para iniciar sus operaciones se necesita una inversión inicial de S/. 76,982.38, siendo cubierto por un capital propio de S/. 10,000, (13%) y un préstamo de S/. 66,982.38 (87%).

En el análisis económico - financiero, se puede observar que la empresa es rentable ya que el VANE es de S/. 37,507 y el TIRE de 54.08%. Asimismo, los indicadores financieros muestran un VANF de S/. 56,451 y un TIRF de 184.16%, lo confirman, por lo que es un negocio atractivo y sostenible en el tiempo, siendo una buena inversión en la empresa.

Se planteó, analizo y desarrollo un plan de negocios para la creación de un restobar temático donde se involucran la oferta de alimentación, la cultura gallística y el entretenimiento como valor agregado. A partir de este estudio de mercados para elaborar un plan de negocios, se pudo observar la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos a la hora de escoger un restaurante, cafetería y bar, también se descubrió que las personas cada vez más prefieren comer en lugares donde exista un ambiente acorde con su personalidad, su edad y su estatus social. La comodidad, el precio y la decoración son factores que pesan en las decisiones teniendo en cuenta que la idea de este negocio, también es que la gente de altos estratos sociales frecuenten el restobar “Galpones Bar”.

Al hacer una investigación de mercado, se pudo saber que no hay restobares temáticos propiamente dichos en Chachapoyas y que la



gente no diferencia estos establecimientos de los de especialidades. Los restobares temáticos se caracterizan por ofertar alimentos y bebidas acompañados de un tema principal y todo lo relacionado al restobar tiene que ver con el tema escogido. En el caso del restobar “Galpones Bar” su decoración es la cultura gallística, el uniforme de sus empleados es étnico. El valor agregado de este restobar “Galpones Bar” es el brindar un excelente servicio como unos excelentes productos de calidad con un ambiente familiar y cultural, donde las personas pueden ir tanto solas o acompañadas a consumir alimentos de excelente calidad y presentación o también ir en compañía de amigos a ver una transmisión gallera y nuestro museo guiado, celebrar ocasiones especiales, etc.

Se identificó también competencia indirecta son aquellos establecimientos por especialidades y un bar temático como el CHACHA ROCK SNACK BAR cuyo tema principal es la música rock. Esta es una competencia en cuanto al ambiente.

Se identificaron estrategias que se deben seguir como la estrategia de precios, cuyo objetivo es el de competir con los mismos precios de la competencia ya que este negocio está enfocado a niveles socioeconómicos A, B, C y D cuyos ingresos o poder adquisitivo es alto y medio y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades sin discriminación de género y edad. También se investigó acerca de los proveedores, para encontrar los mejores en cuanto a calidad y precio, ya que es un factor muy importante a la hora de elaborar la lista de precios y tener una ganancia que permita el pago de los costos (mano de obra, insumos, servicios, etc.).

Se determinaron las necesidades de personal desde la persona que hace los pedidos de materia, como los cocineros, ayudantes de cocina, ayudantes de aseo, meseros, barman, etc. Todos estos, son personas que ayudan a que la empresa funcione óptimamente, y se satisfagan las necesidades de los clientes. Los cargos que se crearon, todos son necesarios, ya que cada uno satisface una necesidad dentro de la empresa.



En conclusión, a partir de este plan de negocios se puede concluir que en Chachapoyas las personas están buscando constantemente lugares donde se sientan cómodos y en un buen ambiente para pasar sus ratos libres, para dedicar momentos importantes de su vida como son las comidas.

Para que un restobar sea un lugar diferente de los demás (ya que en estos lugares prestadores de servicios la competencia es muy grande) debe tener ciertos patrones de calidad y valor.

Es importante con idea de negocio como ésta, hacer que las personas comiencen a identificar los llamados “restobares temáticos” de los comunes.

La primera recomendación es la ejecución inmediata del proyecto. Galpones Bar fue realizado con datos actuales y reales, por lo que no se debe dejar pasar mucho tiempo para ejecutarlo que con el tiempo muchos de los datos ya no serán reales como lo son ahora.

Al ejecutar Galpones Bar como tal, se debe tener absoluta conciencia de no cambiar de proveedores, al menos por los primeros años. Uno de los objetivos es mantener a los clientes contentos a través de un ambiente diferente y un servicio y productos de primera. El bajar costos no es la manera más inteligente de ganar utilidades.

Los socios deben ser personas con visión y con experiencia en restaurantes y bares. En Galpones Bar, ellos tendrán muchas responsabilidades, como el control de sus promotores, y se necesita que siempre estén a disposición del establecimiento y que estén presentes en todas las juntas, ya sean de rendición de cuentas y de planificación.

2.3. Realidad problemática

2.3.1. Planteamiento del problema

El cine es considerado una de las principales manifestaciones artísticas del siglo XXI, sin embargo, no sólo es un arte, sino también una industria, reportando más dinero y conglomerando al mayor número de espectadores entre las distintas disciplinas artísticas existentes. En este marco, el cine tiene una importancia a escala mundial, aún más actualmente en que observamos un predominio de



las imágenes por sobre el contenido de lo escrito. Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas.

En el Perú Pese a la invasión de la piratería, el imparable boom de los cines se apodera del país y, en 2013, podría batir el récord de 33 millones de espectadores en las 424 salas.

Nada mal, considerando que hace 12 años solo se contabilizaba una asistencia de 8.38 millones –a nivel nacional– en un número muy reducido de salas.

Este dinamismo, manifiesta Gonzalo Ansola, director de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Accep), se debe al crecimiento del sector retail y a la construcción de centros comerciales en el país. En todo caso, “la construcción de un centro comercial debe contar con un cine si desea ser exitoso”, precisó.

Esta es una de las razones por las cuales, explica Ansola, se observa un mayor dinamismo en los cines en el interior del país, que aumentó su participación en el mercado de 5% a 20% en la última década.

Otro de los motivos que habrían incentivado a que más personas visiten las salas de cine es el mayor poder adquisitivo de los peruanos, asegura el country manager para Perú y Chile de Cinépolis, Carlos Díaz Escudero.

“Estamos hablando de un entretenimiento barato que se puede disfrutar de lunes a domingo con toda la familia, la pareja o los amigos. Por eso es que vemos que la afluencia va aumentando”, sostiene.

El empresario informa que, actualmente, el ticket promedio para asistir a una sala asciende a S/.22. El costo incluye la entrada y los snacks.

Mejor Tecnología

Asimismo, el consumidor peruano estaría desembolsando algunos soles extras para que su estadía en el cine sea una experiencia “más real”.



Es así que invierte hasta S/.20 por la entrada para ver una película en 3D y más de S/.40 por disfrutar de una butaca que gira según lo que suceda en la pantalla.

Estos avances tecnológicos, refiere el gerente de Marketing de Cinemark, Tito Aguilar, es otra de las razones por las cuales las personas están dispuestas a asistir a estos establecimientos.

“El cine es una experiencia de servicio y de sensaciones. El objetivo es hacer que el consumidor se vea involucrado en la película de una forma más realista”, afirma.

El negocio de los cines en Lima mueve más de US\$70 millones al año.

En lo que se refiere al público que asiste a estos locales, Aguilar señala que son personas que están atentas a mejorar su experiencia cinematográfica, que toman en cuenta la tecnología, pero que también buscan un buen servicio. “Son personas que buscan un entretenimiento sano y que están más pendientes de las programaciones”, indica.

Mayores Salas

Por su parte, el director gerente de Andes Films, Marlon Manay, refiere que este boom de los cines seguirá creciendo al mismo ritmo de la última década. “En la actualidad hay 424 salas en todo el país, cuando hace 10 años solamente había 180 salas. Eso nos demuestra que existe potencial y que el sector continuará desarrollándose”, asevera.

Para este año se abrirían 13 nuevos centros comerciales en todo el país. Se estima que cada uno contará con un operador de cine. “La estabilidad económica del Perú seguirá siendo un gran impulsor de este sector”, refiere Manay. (Sánchez, 2013).

La ciudad de Chachapoyas envuelta en un crecimiento económico, comercial y demográfico considerable en las últimas décadas, cuenta con escasos lugares de diversión y sano esparcimiento, para la mayoría de personas de los diferentes estratos sociales el entretenimiento no está encerrado en bares y discotecas mediante esta



investigación de diversificación del entretenimiento con la creación de una sala de cine, pretendemos que la población de Chachapoyas tenga una nueva opción donde pueden encontrar su propio espacio de sociabilidad.

2.4. Formulación del problema

¿Por qué la sala de Cine Café permitirá diversificar el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

2.5. Justificación del problema

- **Aspecto Social**

La última década nuestra fidelísima ciudad de Chachapoyas, ha experimentado un crecimiento demográfico impresionante, esto obedece a diversos factores, pero particularmente basándonos en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de nuestra localidad, correspondiente al último censo nacional 2007: XI de población y VI de vivienda, se ha encontrado el siguiente reporte : que la ciudad de Chachapoyas cuenta actualmente con una población de 23 202 habitantes, este volumen poblacional corresponde a una tasa de crecimiento anual del 8%.

Esta velocidad de crecimiento, por supuesto que demanda de muchas necesidades en cuanto a bienes y servicios, de diferentes categorías, es decir que satisfaga la demanda de la mayoría de la población, con un servicio de buena calidad y un costo sumamente competitivo.

Por esta razón en nuestro caso es ofertar a la colectividad chachapoyana una nueva alternativa de diversión sana en todo sentido, con la instalación de un Cine & Café.

- **Aspecto económico - Empresarial**

Es nuestro propósito de formar parte de esa gran gama de empresarios peruanos, independientes, con personería jurídica capaces de generar utilidades que ayude a llevar una vida digna a los que conformamos esta empresa, contribuyendo legalmente con el erario nacional, así como también generar oportunidades de trabajo para muchas personas que no forman parte de una población económicamente activa (PEA).



- **Aspecto ambiental**

Es nuestro interés cumplir con los estándares internacionales de protección del medio ambiente, pues por la naturaleza de nuestra empresa, nos proponemos a evitar cualquier tipo de contaminación ambiental, específicamente la contaminación acústica.

2.6. Variables de Estudio

a) Variable Independiente (VI):

- Cine Café.

b) Variable Dependiente (VD):

- Diversificación del Entretenimiento.

2.7. Hipótesis

Es viable y necesaria la diversificación de la oferta de entretenimiento y culturización en Chachapoyas siempre y cuando se planteen emprendimientos amenos, divertidos, interesantes como un cine café.

2.8. Objetivos

a. Objetivo General.

- Plantear un negocio de entretenimiento cultural, sano, económico en Chachapoyas, con un Cine Café para diversificar el entretenimiento.

b. Objetivos específicos

- Brindar un formato de un negocio de servicios culturales.
- Medir la receptividad o la demanda para esta oferta.
- Brindar un formato de constitución e implementación para el funcionamiento de un Cine Café.
- Esbozar probables, diversos ingresos por alquiler del local.



III. MARCO METODOLOGICO

3.1. Diseño de la investigación

- De acuerdo a su naturaleza: Cualitativa.
- De acuerdo al fin que persigue: Básica.
- De acuerdo al tiempo en que se capta la información: Prospectiva-Retrospectiva.
- De acuerdo a la técnica de contrastación: No Experimental - Descriptiva.

3.2. Material de estudio

- Para esta investigación consideraremos la Población de la ciudad de Chachapoyas del área urbana, varones y mujeres que se encuentran en las edades de 13- 45 años de edad.

3.3. Población y muestra

a) **Población:** En forma general, en estadística se denomina, a un conjunto de elementos (que consiste en personas, objetos, etc.), que contienen una o más características observables de naturaleza cualitativa que se pueden medir entre ellos.

Mercado – Clientes: Integrado por todas la personas que conforman el mercado de consumidores de la ciudad de Chachapoyas, personas de 13- 45 años conformado por (estudiantes de colegios, universitarios, pedagógicos, tecnológicos, academias) y población de Chachapoyas amantes del séptimo arte y café.

b) **Muestra:** El tamaño de muestra, es el conjunto de unidades (cantidad de sujetos que deben considerarse en el estudio), que se encuentran incluidas dentro del estudio.

Población de Chachapoyas de 13-45 años de Edad.

Población del Área Urbana y Sexo del Distrito de Chachapoyas Proyectado al 2013			
Edad	Masculino	Femenino	Total
13-45	9412	11278	20 690
Elaborado	Sherly S. Chuquibala C.		

Fuente: INEI – Censo 2007



Calculo del Tamaño de la muestra.

Fórmula para población finita, es decir cuando se conoce o se puede contabilizar el número de personas. Si los sujetos son menores de 100 000.

$$n^{\circ} = \frac{N * (p * q)}{\left(\frac{E^2}{Z^2} (N - 1)\right) + p * q}$$

Donde N = 20 690

p = 0.5

q = 0.5

E = 7%

Z = 95% (1.96)

$$n^{\circ} = \frac{20\ 690 * (0.5 * 0.5)}{\left(\frac{(0.07)^2}{(1.96)^2} (20\ 690 - 1)\right) + 0.5 * 0.5} = 194$$

Aplicando la formula tenemos una muestra de $n^{\circ} = 194$, personas que se encuentran en las edades de 13 – 45 años de edad.

3.4. Métodos, técnicas, instrumentos de recolección de datos

Métodos, Para este trabajo se utilizó el método *Descriptivo* que tiene como objetivo describir y analizar lo que existe con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación obteniendo información acerca de las características y comportamiento actual o dentro de un periodo corto de tiempo, de los fenómenos hechos o sujetos.(Avila,1990).

Este método nos ayudó a describir porque no existe un centro de entretenimiento como el que proponemos, a través de una encuesta nos permitirá saber si la población encuestada desea la apertura de un cine café para diversificar el entretenimiento en la ciudad y conocer cuáles son los intereses, deseos y expectativas de las personas que encuestamos conformado por una muestra de 194 personas entre las edades de 13 a 45 años de la ciudad de Chachapoyas, posteriormente se hizo el análisis e interpretación; la misma que constituirá una fuente



de información de primera mano para la toma de decisiones para el referido al negocio.

Técnicas, Se realizó la revisión de las diversas *fuentes bibliográficas* que nos serviría como información para nuestro trabajo de investigación, se aplicó *encuestas y entrevistas* para obtener información acerca de gustos y preferencias de los clientes potenciales y se entrevistó a algunas autoridades o personas involucradas con nuestra investigación de la ciudad de Chachapoyas, se utilizó la *observación directa*, que nos permitirá la identificación e interpretación de como toma la población a esta novedoso servicio como es un cine café que conforman el mercado de la oferta.

Instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que sirva para a la investigación y acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados, utilizaremos las fichas de recolección de información, la encuesta con preguntas abiertas /cerradas y un cuestionario para realizar la entrevista.

3.5. Análisis estadístico de datos

Una vez obtenida y recopilada la información nos abocamos de inmediato a su procesamiento, esto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica e inteligible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud, por cuanto el objetivo final es construir con ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos de tal modo que se sinteticen y puedan, a partir de ellos, extraer enunciados teóricos.

Análisis de Datos, Para la realización del análisis de datos se trabajó con Software Microsoft Office Excel 2010, obteniendo las tablas y



gráficos, para el diseño de croquis de ubicación y el plano de distribución del negocio, se utilizó el programa de Autocad 2013, para el diseño del logo del cine café se empleará el Corel Draw x3 versión 12, para los cálculos de la evaluación económica y financiera se manejó un formato Excel brindado por el *Programa de Formación de Emprendedores* a cargo de la *Unidad de Post-grado de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, realizado en la ciudad de Chachapoyas entre Setiembre y Noviembre del 2012. finalmente para la *Redacción del informe*, se redactó de manera sistemática el esquema y haciendo uso de la información obtenida de las etapas anteriores, lo cual nos permitió cumplir con los objetivos trazados en el presente trabajo se tendrá en consideración los métodos analítico e inductivo – deductivo, para lo cual se utilizara el Microsoft Office Word 2010.



IV. RESULTADOS

“CINE CAFÉ PARA DIVERSIFICAR EL ENTRETENIMIENTO EN CHACHAPOYAS, AMAZONAS 2013”

4.1. Resumen Ejecutivo

Los centros de entrenamiento como los cines en estas últimas décadas, se han convertido en uno de los servicios más visitados, la idea de negocio nace con la intención de diversificar el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas, ya que los cines son a menudo el eje central de pequeños pueblos y ciudades. Es un lugar frecuentado por los jóvenes y un destino de cita nocturno para los demás.

La actividad principal de Cine Café “Nanmi”, consiste en ofertar el servicio de cine (proyectar películas) siendo esto un lugar donde el espectador se sienta a gusto en la sala (pantalla de proyección y patio de butacas) y café (café amazonense).

Al margen de esta actividad, como se ha planteado en las líneas estratégicas, se podrán llevar a cabo otras alternativas de servicio de alquiler, como es el caso de la retransmisión de eventos, la organización de shows, foros, conferencias, capacitaciones seminarios y talleres.

4.1.1. Nombre del Negocio

El negocio lleva por nombre Cine Café “Nanmi”, con el eslogan *“Iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables.”*

4.1.2. Tipo de Empresa Elegida

La empresa se constituirá como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.Lta). Según Ley de Sociedades Ley 26687, el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.



La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.R.L."

4.1.3. Objetivos de La Empresa

Objetivo General

- Elaborar una propuesta para la adecuada creación de una sala de cine café como una nueva opción de entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas a partir de la demanda.

Objetivo Especifico

- Elaborar un estudio de mercado para identificar y determinar el segmento objetivo de una sala de cine café.

Objetivo a Corto Plazo

- Posicionamiento de nuestro servicio y marca Cine Café “Nanmi”, a través de Publicidad buzoneo, principalmente en la zona en la que se ubica el establecimiento y en los principales medios electrónicos y de comunicación durante los primeros 6 meses de apertura, inserciones en guías locales, etc. produciendo reconocimiento voz a voz entre los jóvenes y ciudadanía de Chachapoyas en un plazo no mayor de un año.
- Contar con una página web/facebook propia o anunciarse en alguna página del sector en Internet, es una buena forma de llegar hasta a más clientes.
- Maximizar la rentabilidad de la inversión en un porcentaje mayor al 30%.
- El papel del personal es un elemento imprescindible ya que en su relación con el cliente debe transmitir profesionalidad, conocimiento y capacidad de asesoramiento.

Objetivo a Mediano Plazo

- Implementar todas las estrategias identificadas por medio del estudio de mercado y el análisis FODA para analizar nuevas



oportunidades y amenazas del sector dadas en los primeros 3 años de apertura.

- Mantener una constante innovación en los servicios, la variedad de productos y precios para incrementar el número de clientes mensuales y establecer una estrategia de fidelización de los mismos.
- Mejorar en las relaciones de la empresa con el entorno social en el que desarrolla su actividad, incrementando sus posibilidades de crecimiento y aportando a la ciudad de Chachapoyas y a la Región.

Objetivo a Larga Plazo

- Ser reconocidos líderes en la industria del entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas generadores de cultura y de lugares de esparcimiento.
- Lograr un servicio de calidad reconocido por su innovación.
- Ofrecer siempre un servicio cómodo, eficiente y de calidad con alternativas de disfrutar del séptimo arte y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

4.1.4. Visión

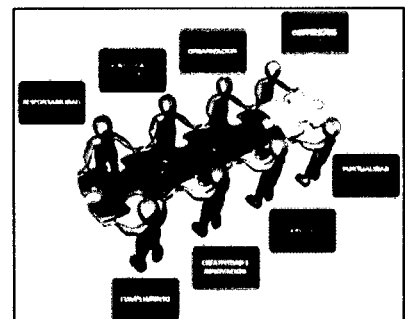
Ser la mejor empresa en opción de entretenimiento, ofreciendo diversión, innovación y un servicio de calidad.

4.1.5. Misión

Brindar diversión y entretenimiento sanos, mediante la exhibición de películas y la prestación de servicios complementarios, obteniendo una rentabilidad adecuada que permita mantener un ambiente de desarrollo favorable y continuo para nuestros trabajadores, resultados para los accionistas y generar impacto económico en la ciudad de Chachapoyas.

4.1.6. Valores Corporativos

Responsabilidad: Capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar, de la cual resulta la necesidad de





asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven.

Honestidad y Ética: Calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

Organización: Capacidad para coordinar, comunicarse y que estar dispuesto a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Compromiso: Capacidad de asumir las responsabilidades con una organización en particular y las metas de ésta.

Cumplimiento: Condición de disposición y empeño para lograr las tareas encomendadas dentro de los plazos establecidos.

Creatividad e Innovación: Pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento creativo, generación de nuevas ideas o conceptos que produzcan soluciones originales.

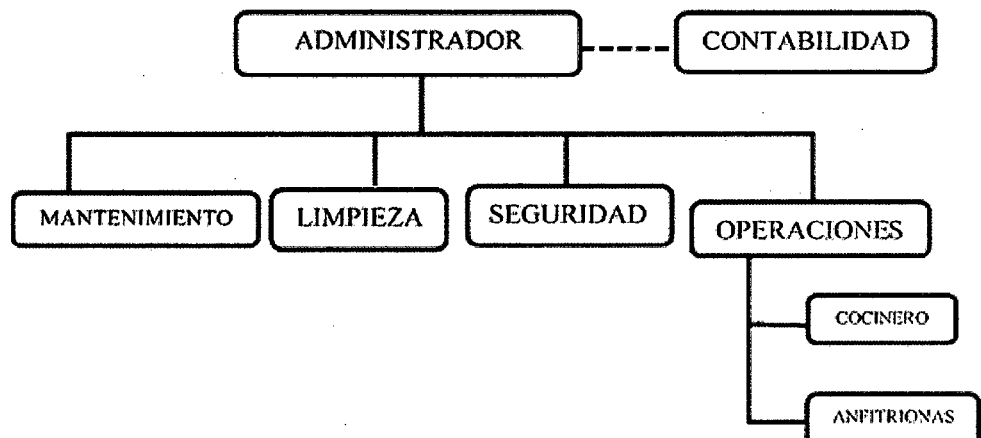
Servicio: Actitud de disposición, atención y gestión para satisfacer necesidades.

Puntualidad: Capacidad para establecer compromiso con el objetivo de dar cumplimiento a las acciones encomendadas.

4.1.7. Estructura Organizacional

Este negocio, para su funcionamiento, necesita de un administrador que gestione el negocio y las tareas comerciales de captación de clientes y de varios empleados que se dediquen al resto de tareas.

El número de empleados necesarios va a depender mucho de las actividades que se desarrollen en el local. En cualquier caso, el personal mínimo necesario para la actividad de una sala de cine está compuesto por:





▪ **Administrador**

Nombre del Cargo	Administrador
Perfil Profesional	Lic. Profesional en Turismo y Administración o afines.
Experiencia	Mínima 2 años en Administración
Otras Exigencias	Edad mínima 22 años, Sexo Masculino o Femenino.
Funciones	
Debe conocer el sector, manejarse en el trato con los distribuidores, promotores, artistas, etc. y comunicar la cultura del negocio a los empleados. Su papel es fundamental ya que de su trabajo va a depender en gran medida el éxito o fracaso del negocio.	
Asignación Salarial	S/.800.00

▪ **Contador**

Nombre del Cargo	Contador
Perfil Profesional	Contador o afines
Experiencia	Mínima 2 años y conocimientos de Evaluación Financiera y Contabilidad.
Otras Exigencias	Edad mínima 22 años, Sexo Masculino o Femenino.
Funciones	
Elaborar los Estados Financieros de la empresa al final de cada período, preparar los informes del presupuesto, realizar las declaraciones de los impuestos ante SUNAT, Diseñar un sistema de cancelaciones de Sueldos y Salarios a los empleados de la empresa conjuntamente con sus bonificaciones.	
Asignación Salarial	S/.200.00



▪ **Anfitrionas**

Nombre del Cargo	Anfitrionas
Perfil Profesional	Formación Básica Atención al Público.
Experiencia	Experiencia Previa no Necesaria, Valorable experiencia en Atención al Público.
Otras Exigencias	Edad mínima 18 años, Sexo de Femenino o Masculino.
Funciones	
Vender las entradas para ingresar al cine, ubicar a los clientes en las butacas de acuerdo a sus necesidades y capacidad existente en la sala de cine, mantener un ambiente adecuado y jovial en la sala de cine.	
Asignación Salarial	s/150.00

▪ **Limpieza**

Nombre del Cargo	Limpieza
Perfil Profesional	Formación Básica, Conocimiento del manejo de residuos sólidos.
Experiencia	Experiencia Previa no Necesaria, Valorable experiencia en Limpieza.
Otras Exigencias	Edad Mínima 18 años, Sexo Masculino o Femenino.
Funciones	
Conservar un ambiente agradable y presentable de la sala de cine manteniendo el sentido de orden y aseo del interior de la misma, hacer del cine y el are de café un entorno limpio en todo momento, asegurando que tras cada sesión el cliente sienta que es el primero que accede a las instalaciones, limpieza de cristales, suelos, paredes, mobiliario, etc. con los útiles y maquinaria apropiados.	
Asignación Salarial	S/ 150.00



▪ Seguridad

Nombre del Cargo	Seguridad
Perfil Profesional	Formación Básica.
Experiencia	Experiencia Previa no Necesaria, Valorable experiencia en Seguridad.
Otras Exigencias	Edad Mínima 22 años, Sexo Masculino.
Funciones	
Analizar las necesidades en materia de seguridad y vigilancia de la Organización, así como la puesta en marcha y coordinación de programas de seguridad y vigilancia, supervisar continuamente la labor del servicio de seguridad con el fin de asegurar el estricto cumplimiento de los términos acordados, crear una cultura de seguridad entre los funcionarios, incluida la elaboración de instrumentos para informar asuntos elementales de seguridad.	
Asignación Salarial	s/300.00

▪ Mantenimiento

Nombre del Cargo	Mantenimiento
Perfil Profesional	Profesional calificado por sólidos conocimientos científicos y tecnológicos en las áreas de mantenimiento y seguridad industrial (mecánico, eléctrico).
Experiencia	Mínima 1 año.
Otras Exigencias	Edad mínima 23 años, Sexo Masculino. Disponibilidad Completa.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">▪ Prevención de accidentes y lesiones en el trabajo, ya que tiene la responsabilidad de mantener en buenas condiciones el equipo, herramientas provistas por la empresa, Es responsable de conseguir que la proyección de la película se produzca sin incidencias y con la máxima calidad que espera el cliente.	
Asignación Salarial	s/200.00



▪ **Cocinero**

Nombre del Cargo	Cocinero
Perfil Profesional	Técnico en cocina, o conocimientos en cocina.
Experiencia	Mínima 1 año.
Otras Exigencias	Edad mínima 22 años, Sexo Masculino. Disponibilidad Completa.
Funciones	
▪ Se encargara del área de café, y su función principal consistirá en elaborar los cafés, la canchita y los servicios complementarios de alimentación que se brindaran en el establecimiento.	
Asignación Salarial	s/200.00

4.1.8. Selección de Personal

- **Reclutamiento**, en esta etapa para convocar, al personal mejor calificado, utilizaremos las herramientas como el internet (websites o e-mail), medios de comunicación masivos.
- **Selección**, dependiendo del cargo deberá con experiencia mínima de 6 meses a 12 meses, dependiendo al puesto al cual aspire, los Curriculum Vitae, serán analizadas por el Administrador o el encargado de Selección de Personal, solo se tendrá en cuenta los perfiles que cumplan con los requisitos exigidos por la organización, para pasar posteriormente a la entapa de entrevista personal.
- **Contratación**, la contratación estar a cargo del Administrador, quien les informara a cerca de los términos y condiciones del contrato, se realizará un contrato de 3 meses con los beneficios que exige la ley, de acuerdo su desempeño se lo contrato por un año o el tiempo que requiera la empresa de sus servicios de pendiendo del puesto.



- **Capacitación**, con la finalidad de motivar al nuevo trabajador se, se realizará la capacitación para la adaptación de la persona en el puesto, otorgar así un buen servicio para evitar quejas, etc.

4.1.9. Análisis Interno y Externo del Negocio

Análisis Interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Negocio único por la diferenciación del servicio. -Conocimiento Empresarial para ejecutar el negocio de cine café. -No existe competencia directa para este tipo de servicio.	-Ubicación no tan sencilla de establecer. -Requiere Alta Inversión. -Ser un negocio nuevo en el mercado.
Análisis Externo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Boom del cine peruano ejemplo claro Asu Mare. -Única sala de Cine Café en Chachapoyas. -Servicio de entretenimiento sano y cultural.	-Los constantes apagones que existe en nuestra ciudad. -Casos fortuitos (incendios, sismos).

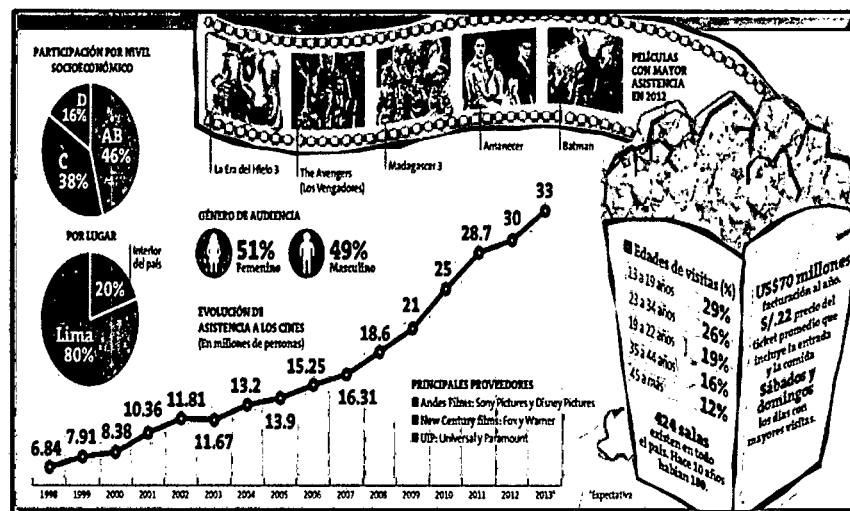
4.2. Estudio del Mercado

El estudio del mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemática y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y las oportunidades del marketing.(Malhotra, 2004)



4.2.1. Análisis del Mercado

La empresa está ubicada en el sector terciario, se dedica sobre todo, a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas. Lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento el cual comprende todas las actividades económicas que no elaboran una mercancía o un bien material; es decir, nuestra empresa está enfocada a ofrecer servicio de entretenimiento.



Fuente: Perú 21

Según el anterior cuadro publicado en el Diario Perú 21, el sábado 12 de enero del 2013, se determinó que 424 salas existen en todo el país, y hace 10 años solo existían 180. Que este negocio factura al año \$70 millones de dólares, el costo que pagan los usuarios es de s/22.00 promedio que incluye la entrada y la comida, los días con mayor visita son los sábados y domingos.

Las edades de visita en % es de 13 a 19 años un 29%, de 19 a 22 años un 19%, de 23 a 34 años un 26%, 35 a 44 años un 16%, de 45 a más un 12%. Que la participación por nivel socioeconómico es el nivel AB de 46%, C de 38% y el D en 16%. Por lugar tenemos que de Lima son un 80%, y del Interior del País es de 20% y que la audiencia según género es de Femenino un 51% y Masculino 49% y la asistencia a los



cines ha ido evolucionando en millones de personas tenemos que aproximadamente son 33 millones.

4.2.2. Mercado Potencial

La región Amazonas cuenta con una población de 375,993 según el censo del año 2007, conformada por el 51,3% de hombres y 48,7% de mujeres. El distrito de Chachapoyas conto con una población urbana y rural de 23,039 el 46,8% hombres y 53,2 % mujeres el año 2007, y en 46,6% hombres y 53,4% mujeres, el mercado potencial para nuestro servicio de Cine Café es la población de 13- 45 años de edad de ambos géneros que les encante el séptimo arte y les guste disfrutar de un café.

Población Por Edad y Género

Rango de Edad	Total	%	Hombres	Mujeres
0 - 12	5508	23.7	2754	2754
13 - 45	13038	56.2	5931	7107
46 - a más	4656	20.1	2118	2538
Total	23202	100	10803	12399

Fuente: INEI – Censo 2007

Elaboración Propia



Proyección de la Población

La proyección se determinara con el 8% de la tasa de crecimiento anual realizada al año 2013 que conformara nuestro mercado a captar, son hombres y mujeres de 13 a 45 años de edad, tenemos los siguientes resultados:

Proyección al año 2013

Año	Hombre	Mujer	Total
2008	6405	7676	14081
2009	6918	8290	15208
2010	7471	8953	16424
2011	8069	9669	17738
2012	8715	10443	19157
2013	9412	11278	20690

Fuente: INEI – Censo 2007

Elaboración Propia.

M.P. 1 9412 —————> Hombres

M.P. 2 11278 —————> Mujeres

M.P. Total = M.P. 1 + M.P. 2 = 20 690

4.2.3. Estimación del Mercado

Para estimar el mercado se elaboró una encuesta(Ver anexo N°1) con la finalidad de analizar la opinión de la Población de Chachapoyas (demanda) ,que se encuentra entre las edades de 13 a 45 años, y conocer las posibilidades que permitan diversificar el entretenimiento en la ciudad

Después de procesar las encuestas realizadas a las 194 personas, se elaboró los cuadros y gráficos que ha permitido obtener datos de la siguiente manera, la edad, el sexo, conocer si le agrada ver películas y con quien las ve, así como también busca saber su opinión acerca de la apertura de un Cine Café en la ciudad sus gustos y preferencias con respecto a películas a qué lugar de entretenimiento acude en la ciudad y cuáles serían los servicios complementarios que desean que cuente el Cine Café.



Mercado Disponible

Para determinar nuestro mercado disponible, en la encuesta lo encontramos en la pregunta N° 7, *¿Le gustaría que se apertura una sala de Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?*

- Si (100%)
- No(0)

El 100% de los encuestados contestaron que si están de acuerdo con la apertura de una sala Cine Café.

$$M.D = 20\ 690 \times 100\%$$

$$\text{Mercado Disponible} = 20\ 690.$$

Mercado Efectivo

N°8 *¿Ud. Cree que con la apertura de un Cine Café se diversificara la oferta de entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?*

- Si (100%)
- No(0)

$$ME = MD \times 100\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 20\ 690 \times 100\% = 20\ 690$$

Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo, al ser un servicio nuevo en el mercado determinamos que el 5% de la población asistirá y este porcentaje ira incrementando conforme nos vamos posicionando.

$$\text{MERCADO OBJETIVO} = \text{Mercado Efectivo} \times 5\%$$

$$M.O = 20\ 690 \times 5\%$$

$$M.O = 1\ 035 \text{ personas.}$$



Para determinar la frecuencia en la que será visitado el Cine Café tomamos en cuenta la pregunta N°11 *¿Qué días escogería Ud. para ir al Cine de Cine Café Nanmi?* y N°12, *¿Qué días visitaría Ud. el área de café en Cine Café "Nanmi?"*.

Frecuencia	Cine	Café
Todos los días	10(5%)	(6)3%
Lunes	2(1%)	0
Martes	3(2%)	0
Miércoles	4(2%)	0
Jueves	6(3%)	(14)7%
Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)	150 (77%)	(116)60%
Feriados, Días festivos, Fechas Especiales en el Calendario	19(10%)	(58)30%

FCP: Frecuencia de Consumo Promedio (Cine)

Criterios	%	Frecuencia	Ponderación
Todos los días	5%	7	0.35
Lunes	1%	1	0.01
Martes	2%	1	0.02
Miércoles	2%	1	0.02
Jueves	3%	1	0.03
Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)	77%	3	2.31
Feriados, Días festivos, Fechas Especiales en el Calendario	10%	0.25	0.025
Asistencia por mes			2.765
Asistencia por año			33.18

Asistencia Mensual Promedio = 1 035 x 2.765= 2861.775

Asistencia al Año = 1035 x 33.18 = 34341



FCP: Frecuencia de Consumo Promedio (Café)

Criterios	%	Frecuencia	Ponderación
Todos los días	3%	7	0,21
Lunes	0	1	0
Martes	0	1	0
Miércoles	0	1	0
Jueves	7%	1	0.07
Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)	60%	3	1.8
Feriados, Días festivos, Fechas Especiales en el Calendario	30%	0.25	0.075
Asistencia por mes			1.945
Asistencia por año			23.34

Asistencia Mensual Promedio=1035 x 1,945= 2013,075

Asistencia al Año = 1035 x 23,34 = 24 157

4.2.4. Área Geográfica del Mercado

Chachapoyas (fundada: San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, 5 de septiembre de 1538) es una ciudad del norte del Perú, capital de la provincia de Chachapoyas y del departamento de Amazonas, situada en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, en un altiplano de la cuenca del río Utcubamba, afluente del río Marañón. Esta ciudad se ubica a una altitud de 2.334 msnm, con una Población 23 202 habitantes según censo INEI del 2007.



4.2.5. Segmentación del Mercado

Segmento	Características
Ubicación Geográfica.	Habitantes de la ciudad de Chachapoyas de la zona Urbana.
Sexo	Femenino y Masculino.
Edad	13-45 años, conformado por adolescentes, jóvenes y adultos.
Nivel Socioeconómico	Media-Alta
Ocupación	Estudiantes, Empleados Públicos y Privados.
Habito	Consumo y Compra
Motivación	Nivel Cultural

Fuente: Elaboración Propia



4.2.6. Análisis y Pronósticos de Ventas

CINE	Factor (%)	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa crecimiento de mercados		8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8%
Mercado total	23202	25058	27063	29228	31566	34091
Mercado potencial	20690					
Mercado disponible	100%	20690	22345.2	24132.816	26063.4413	28148.5166
Mercado efectivo	100%	20690	22345.2	24132.816	26063.4413	28148.5166
Mercado objetivo		5%	10%	20%	40%	60%
		1035	2234.52	4826.5632	10425.3765	16889.1099
Frecuencia de consumo CPC		33.18	33.18	33.18	33.18	33.18
Ventas (Unidades)		34341.3	74141.3736	160145.367	345913.993	560380.668

Fuente: Elaboración Propia

CAFÉ	Factor (%)	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa crecimiento de mercados		8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8%
Mercado total	23202	25058	27063	29228	31566	34091
Mercado potencial	20690					
Mercado disponible	100%	20690	22345.2	24132.816	26063.4413	28148.5166
Mercado efectivo	100%	20690	22345.2	24132.816	26063.4413	28148.5166
Mercado objetivo		5%	10%	20%	40%	60%
		1035	2234.52	4826.5632	10425.3765	16889.1099
Frecuencia de consumo CPC		23.34	23.34	23.34	23.34	23.34
Ventas (Unidades)		24156.9	52153.6968	112651.9851	243328.288	394191.826

Fuente: Elaboración Propia



4.2.7. Resultados de Estudio de Mercado

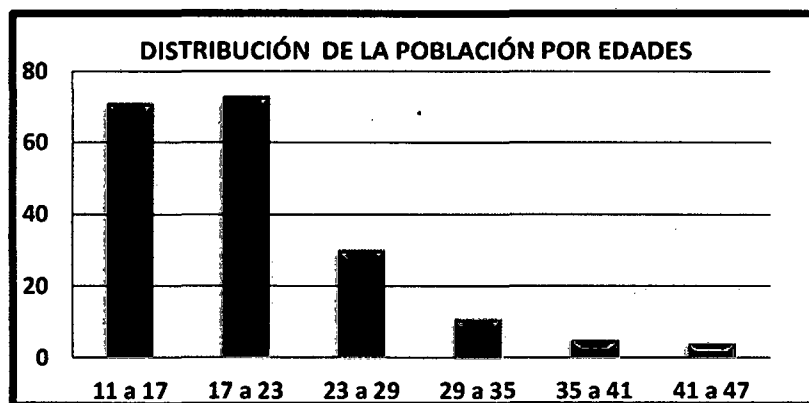
- Edad

CUADRO N° 1

Edades	Xi	fi	hi	hi%	Fi	Hi	Hi%
11 a 17	14	71	0.37	37	71	0.37	37
17 a 23	20	73	0.38	38	144	0.75	75
23 a 29	26	30	0.15	15	174	0.90	90
29 a 35	32	11	0.06	6	185	0.96	96
35 a 41	38	5	0.03	3	190	0.98	98
41 a 47	44	4	0.02	2	194	1.00	100
		194	1.00	100			

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N°1



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas en la ciudad de Chachapoyas el 38% de la población se encuentra entre las edades de 17 a 23 años. Seguida del 37% que se encuentran en las edades de 11 a 17 años, donde se puede determinar que la población encuestada se encuentra en el grupo de adolescentes y jóvenes.



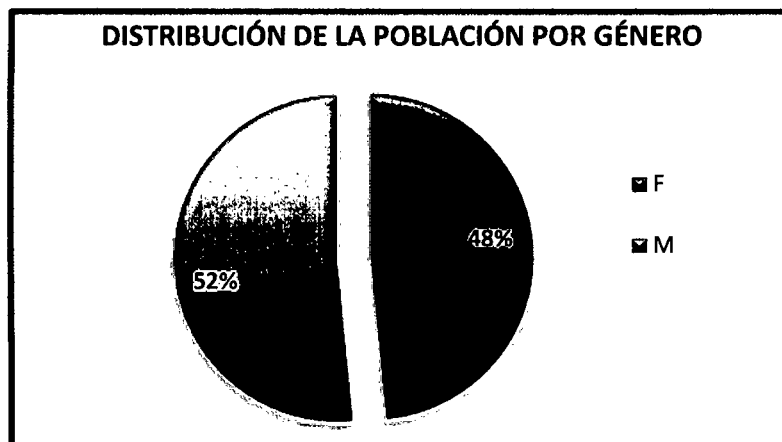
▪ Género

CUADRO N° 2

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	100	52%
Femenino	94	48%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: En el grafico N° 2 muestra que el 52% de los encuestados son del género masculino y el 48 % son mujeres, no encontrándose mucha diferencia por el cual deducimos que nuestro emprendimiento tendrá aceptación y asistencia por ambos géneros.



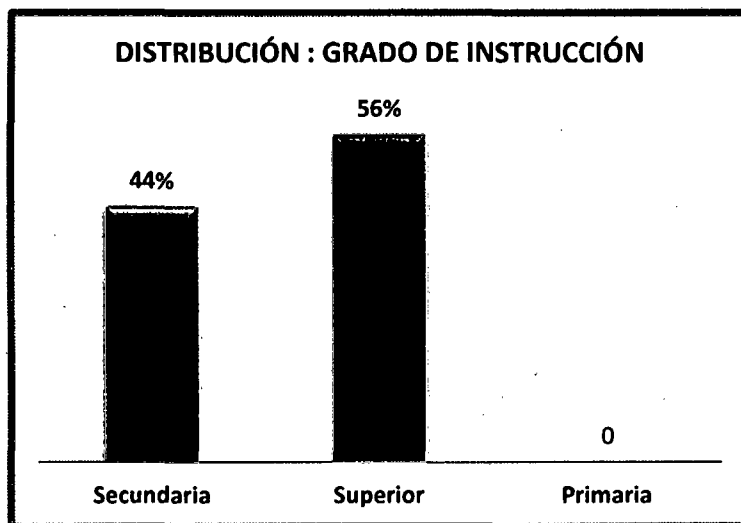
▪ ¿Cuál es el Grado de Instrucción?

CUADRO N° 3

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Secundaria	85	44%
Superior	109	56%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: El 56% de la población encuestada tiene grado de instrucción superior, el 44% de los encuestados posee el grado de instrucción de nivel secundaria y ningún encuestado tiene nivel primario.



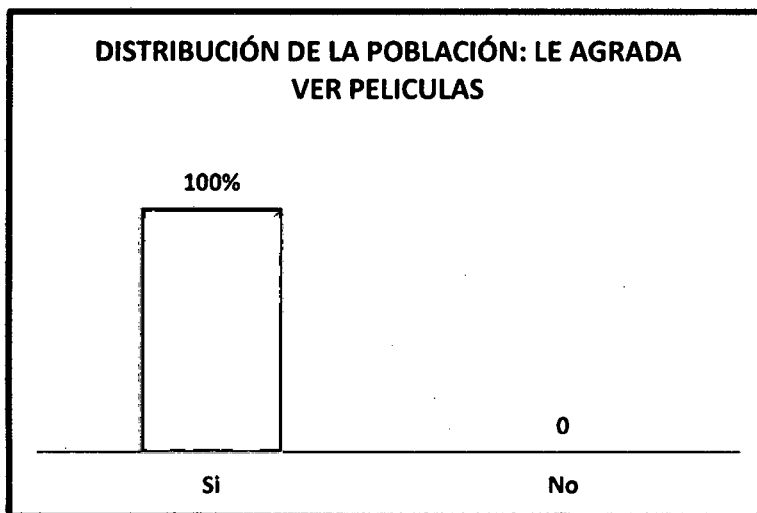
▪ ¿A Ud. Le agrada ver películas?

CUADRO N° 4

LE AGRADA VER PELICULA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	194	100%
No	0	-
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Del total de personas encuestadas el 100% nos responden que si le agrada ver películas, el cual determina que serán nuestros futuros clientes.



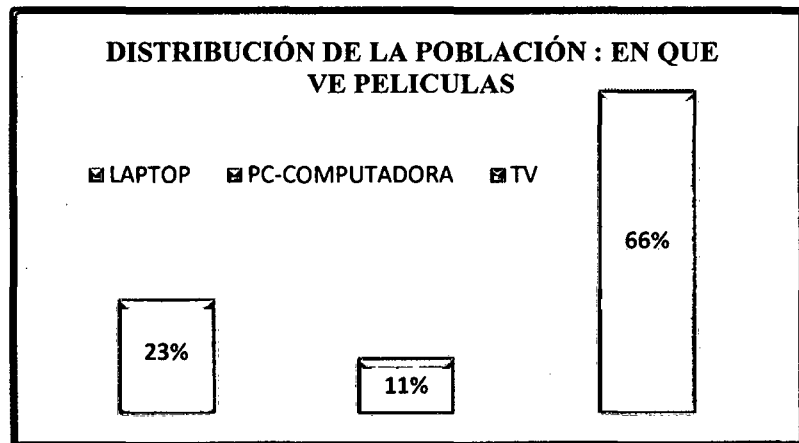
▪ ¿En que ve las películas?

CUADRO N° 5

EN QUE VE PELICULAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Tv	127	66%
PC- Computadora	22	23%
Laptop	45	11%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: El equipo en el que miran las películas las personas es en 66% en Tv (Televisor), el 23% miran películas en su Laptop, un 11% está conformado por personas que miran películas en su Pc-Computadora.



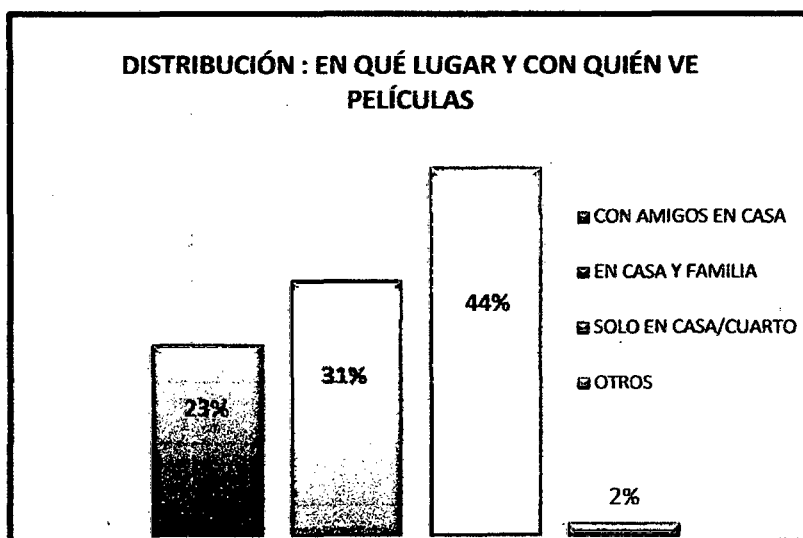
▪ ¿En qué lugar y con quién ve películas?

CUADRO N° 6

EN QUE LUGAR Y CON QUIEN VE PELICULAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Solo en casa/cuarto	86	44%
En casa y familia	60	31%
Con amigos en casa	45	23%
Otro	3	2%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Un 44% de los encuestados mira una película solo en su cuarto, un 31% lo hace en casa y familia, un 23% con amigos en su casa y un 2% mira en compañía de otras personas como pueden solo con su enamorado (a) o un miembro de su familia como es el caso de primo(a).



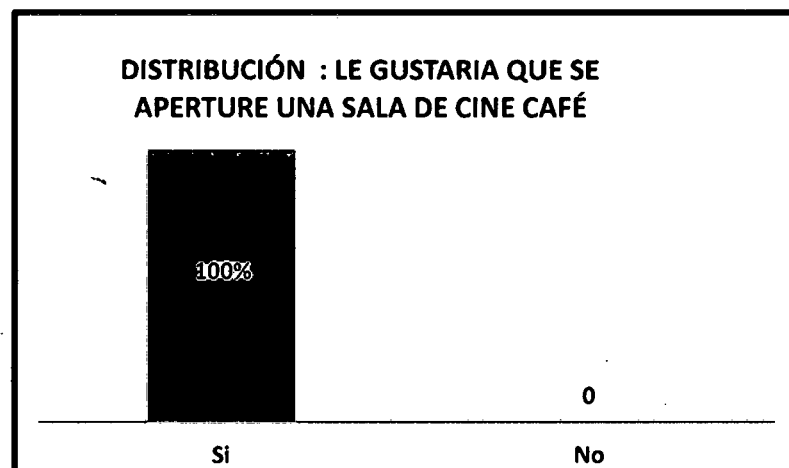
- ¿Le gustaría que se aperturó una sala de Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

CUADRO N° 7

LE GUSTARIA QUE SE APERTURE UNA SALA DE CINE CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	194	100%
No	0	-
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en el grafico N° 7, del total de encuestados que corresponde al 100%, respondió que si le gustaría que se ponga en funcionamiento una sala de cine café en la ciudad de Chachapoyas.



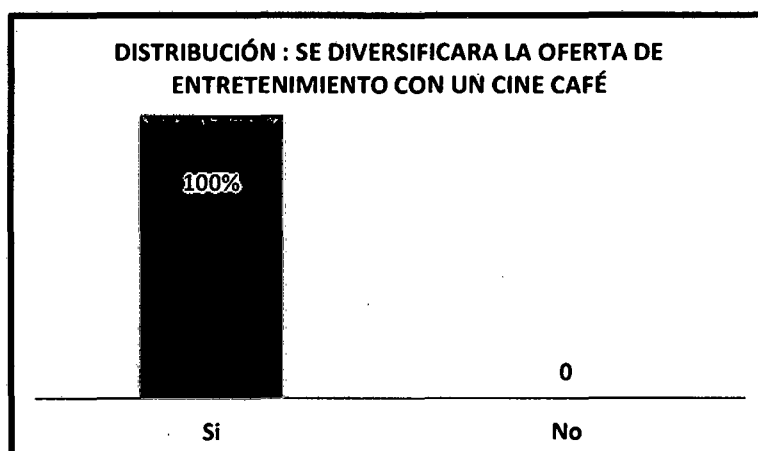
- ¿Ud. Cree que con la apertura de un Cine Café se diversificara la oferta de entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

CUADRO N° 8

SE DIVERSIFICARA LA OFERTA CON UN CINE CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	194	100%
No	0	-
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Todas las personas encuestadas que representa el 100% respondieron o están de acuerdo que con la creación de una sala de cine café en la ciudad de Chachapoyas se diversificara la oferta de entretenimiento, debido que en la ciudad solo acuden a discotecas, karaokes para entretenerse en el caso de jóvenes y adultos, mientras que los niños lo hacen en los parques.



- ¿Dónde le gustaría que se ubique esta sala de Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

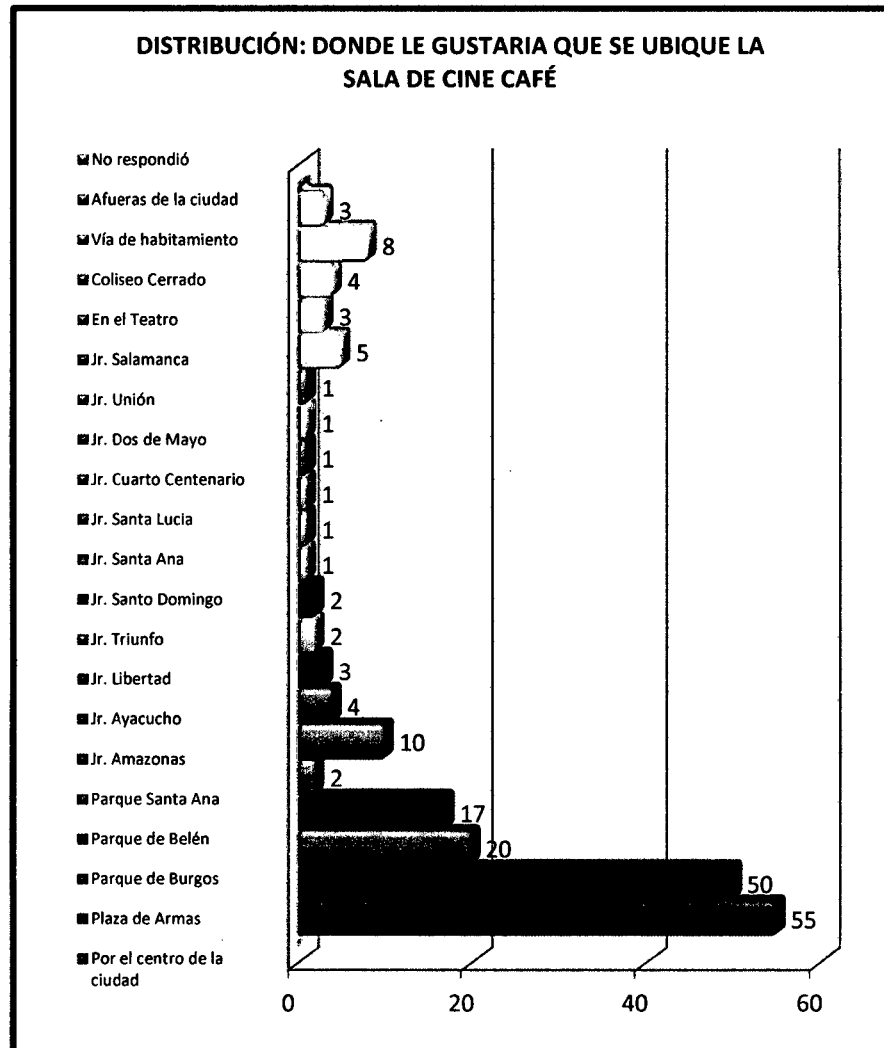
CUADRO N° 9

DONDE LE GUSTARÍA QUE SE UBIQUE EL CINE CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por el centro de la ciudad	55	28%
Plaza de Armas	50	26%
Parque de Burgos	20	10%
Parque de Belén	17	7%
Parque Santa Ana	2	1%
Jr. Amazonas	10	3%
Jr. Ayacucho	4	2%
Jr. Libertad	3	2%
Jr. Triunfo	2	1%
Jr. Santo Domingo	2	1%
Jr. Santa Ana	1	1%
Jr. Santa Lucía	1	1%
Jr. Cuarto Centenario	1	1%
Jr. Dos de Mayo	1	1%
Jr. Unión	1	1%
Jr. Salamanca	1	1%
En el Teatro	5	3%
Coliseo Cerrado	3	2%
Vía de habitación	4	2%
Afuera de la ciudad	8	4%
No respondió	3	2%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: El 28% de la población encuestada desearía que se ubique la sala de cine café por el centro de la ciudad, el 26% determina que se ubique específicamente en la Plaza de Armas de la ciudad de Chachapoyas, el 10% desea que se ubique en el Parque o Plazuela de Burgos y el 7% considera que se debe ubicar en el Parque Belén, esto nos refleja que la población quiere que este establecimiento se ubique dentro del casco urbano de la ciudad para poder acceder de manera rápida al servicio.



- ¿Cuál de estos logos le gustaría que lleve el Cine Café “Nanmi”?

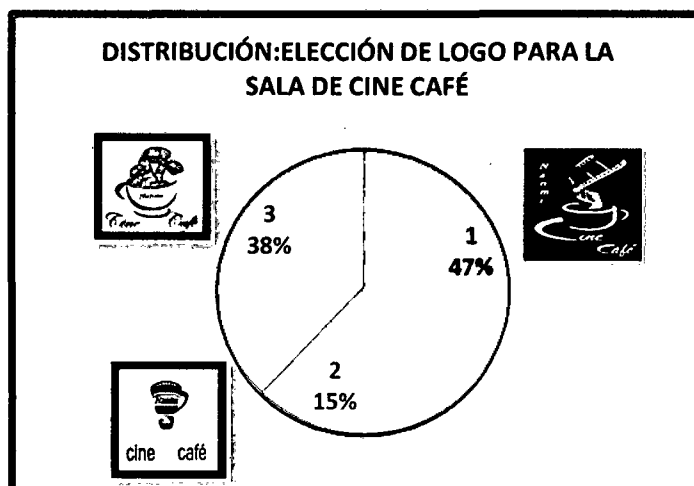


CUADRO N° 10

LOGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Logo N° 1	92	47%
Logo N°2	28	15%
Logo N° 3	74	38%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: El logo que fue elegido por la población encuestada es el N° 1 con un 47% que es de color blanco y negro, el 38 % opto por el logo N° 2 con los colores marrón y amarillo y el logo N° 3 con un 15% de colores negro y plomo.



▪ ¿Qué días escogería Ud. para ir al Cine Café?

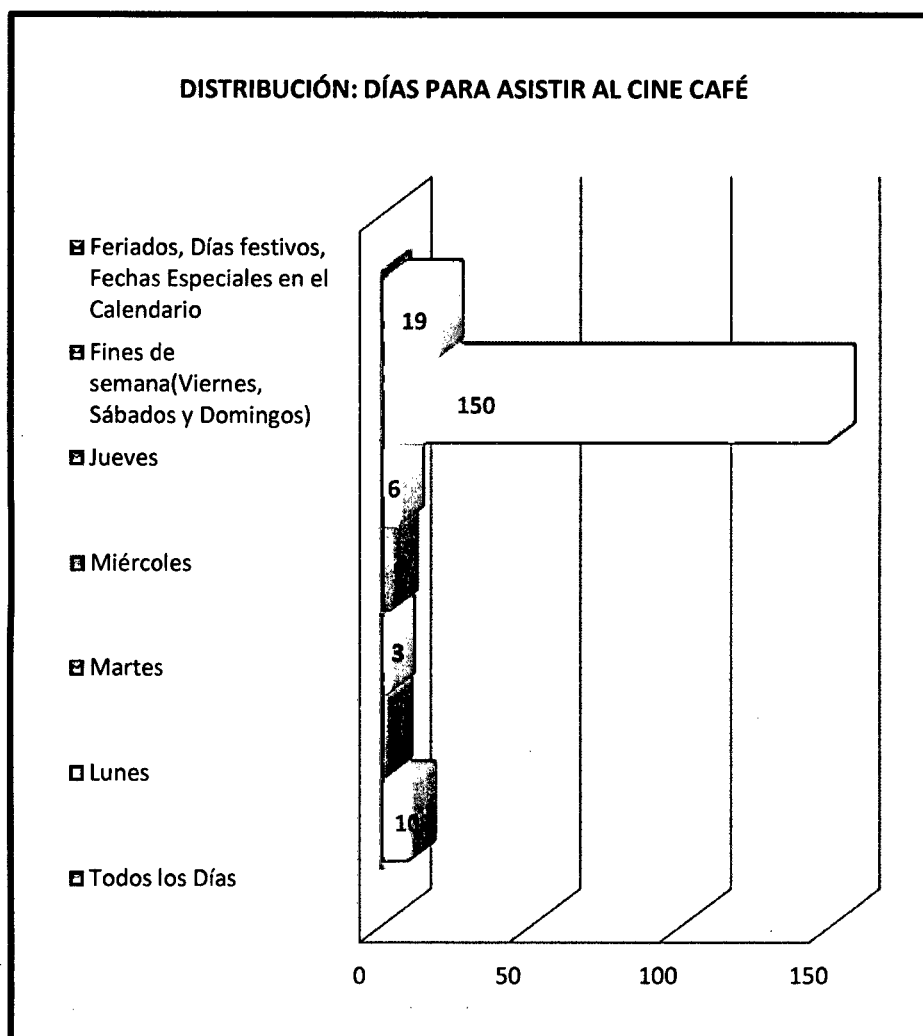
CUADRO N° 11

DÍAS PARA IR AL CINE CAFE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Todos los Días	10	5%
Lunes	2	1%
Martes	3	2%
Miércoles	4	2%
Jueves	6	3%
Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)	150	77%
Feriados, Días festivos, Fechas Especiales en el Calendario	19	10%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Los encuestados determinaron que los días más aptos para ir al cine son los fines de semana (Viernes, Sábado y Domingo) siendo un 77%, y un 10% considera que asistiría los días feriados, días festivos y fechas especiales en el calendario, y un 5% considera que asistiría al cine todos los días.



- ¿Qué días visitaría Ud. el área de café en Cine Café "Nanmi"?

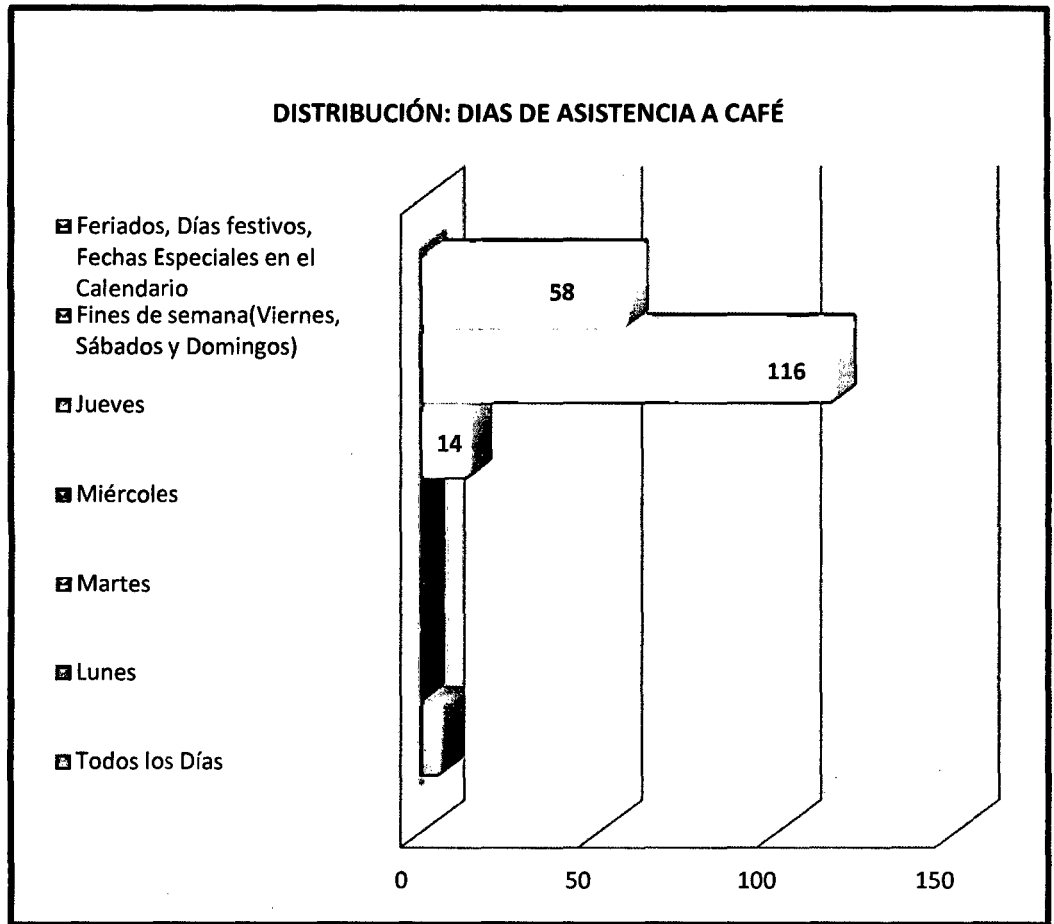
CUADRO N° 12

DÍAS DE VISITA AL CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Todos los Días	6	3%
Lunes	0	0
Martes	0	0
Miércoles	0	0
Jueves	14	7%
Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)	116	60%
Feriados, Días festivos, Fechas Especiales en el Calendario	58	30%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 12



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: El 60% de la población encuestada asistiría al café los fines de semana, seguido del 30 % que asistirán los días feriados, y en un 7% los días jueves.



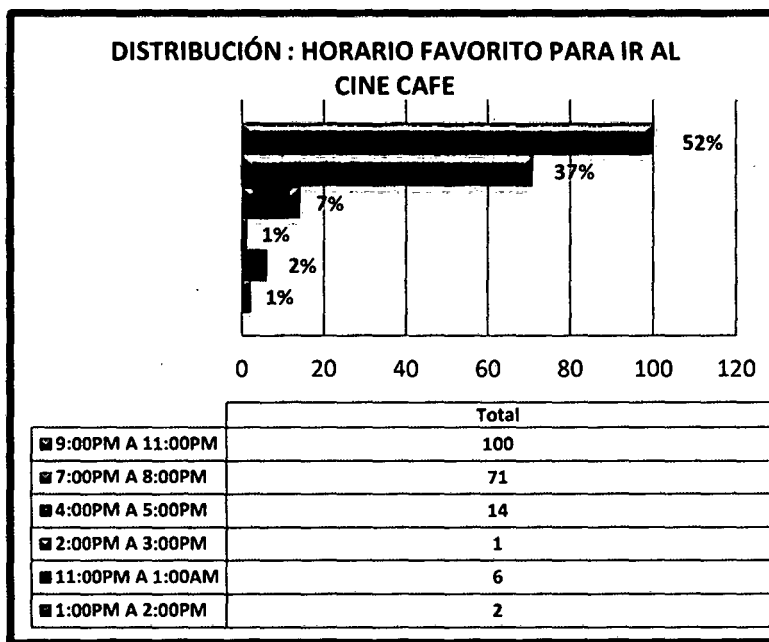
- ¿Cuál sería su horario favorito?

CUADRO N° 13

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1:00PM A 2:00PM	2	1%
11:00PM A 1:00AM	6	2%
2:00PM A 3:00PM	1	1%
4:00PM A 5:00PM	14	7%
7:00PM A 8:00PM	71	37%
9:00PM A 11:00PM	100	52%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Un 52 % determina que el horario favorito para ir al cine café es de 9:00p.m a 11:00 p.m., y un 37% considera el horario de 7:00 pm a 8:00 p.m.



- ¿Qué tipo o género de películas le gustaría ver en el Cine Café?

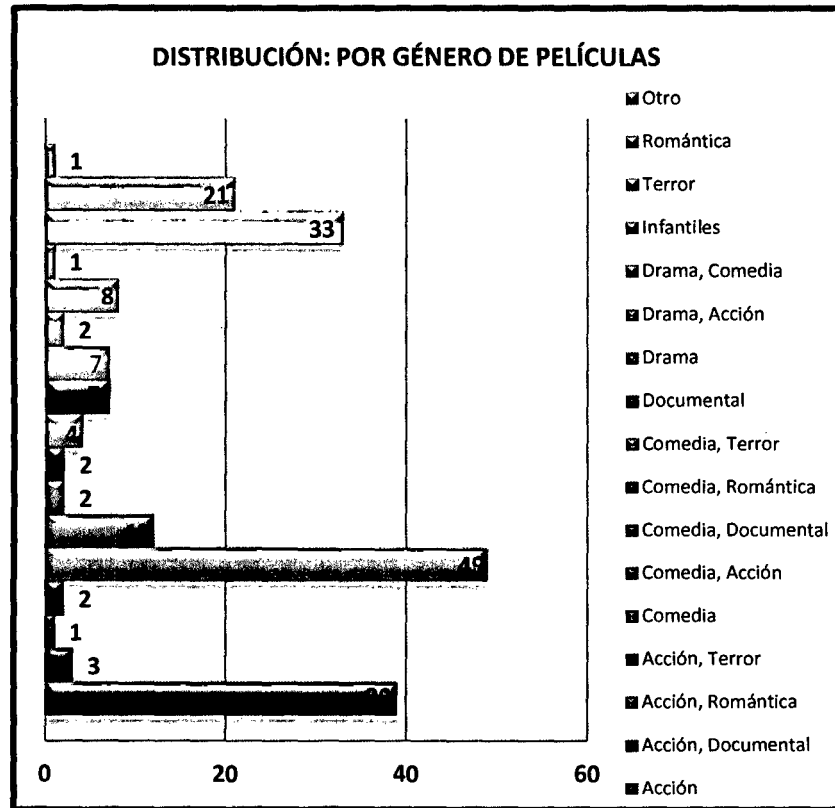
CUADRO N° 14

GÉNERO DE PELÍCULA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Acción	39	20%
Acción, Documental	3	2%
Acción, Romántica	1	1%
Acción, Terror	2	1%
Comedia	49	25%
Comedia, Acción	12	6%
Comedia, Documental	2	1%
Comedia, Romántica	2	1%
Comedia, Terror	4	2%
Documental	7	4%
Drama	7	4%
Drama, Acción	2	1%
Drama, Comedia	8	4%
Infantiles	1	1%
Otro	1	1%
Romántica	21	10%
Terror	33	16%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta Realizada
 Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: El género de película que más le gusta a la población es de comedia como se puede observar en el grafico N° 14 con 25%, y el género acción con un 20% , las personas también gustan del género terror en un 16%, seguida del genero romántica en un 10%.



- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar a la sala de Cine Café en Chachapoyas?

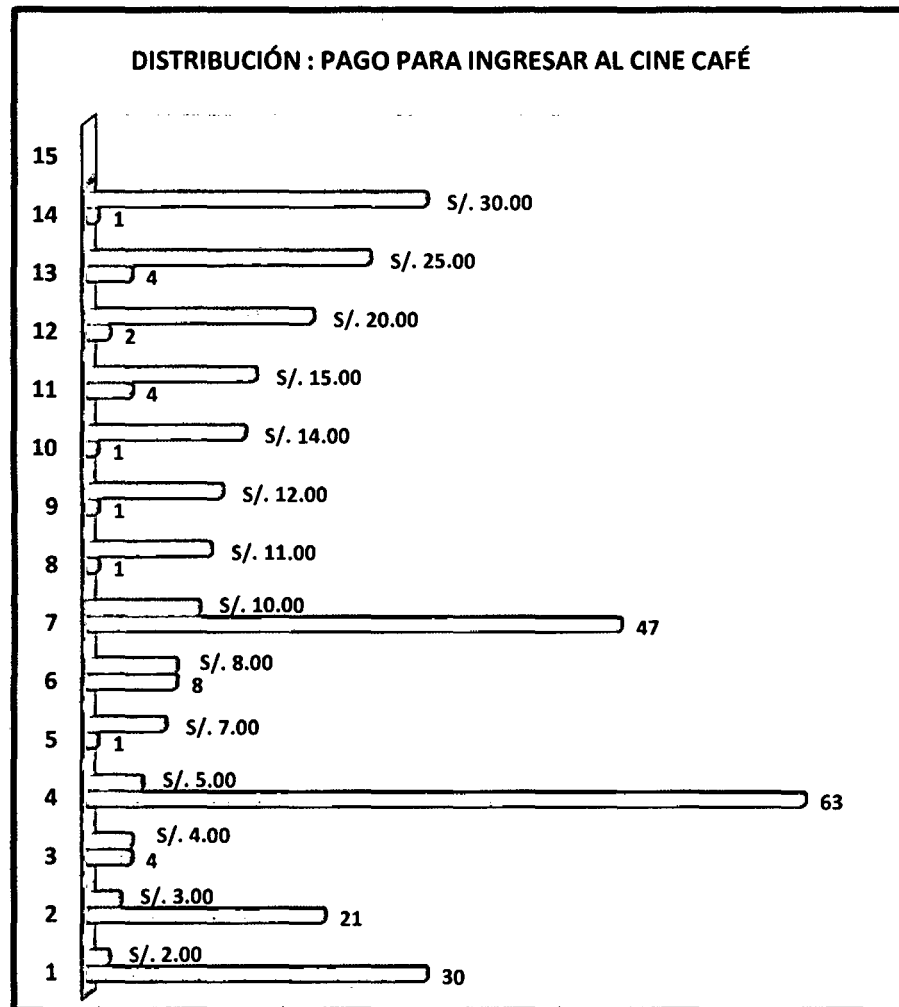
CUADRO N° 15

PAGO PARA INGRESAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
S/. 1.00	6	3%
S/. 2.00	30	15%
S/. 3.00	21	10%
S/. 4.00	4	2%
S/. 5.00	63	32%
S/. 7.00	1	1%
S/. 8.00	8	4%
S/. 10.00	47	24%
S/. 11.00	1	1%
S/. 12.00	1	1%
S/. 14.00	1	1%
S/. 15.00	4	2%
S/. 20.00	2	1%
S/. 25.00	4	2%
S/. 30.00	1	1%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Un 32% estaría dispuesto a apagar s/.5.00 para ingresar al cine café en la ciudad de Chachapoyas, y un 24% estaría dispuesto a pagar s/10.00 para ingresar, un 30% considera que podría pagar s/.2.00 y s/.30.00 siendo el monto más alto que representa el 1% de la población encuestada.



- ¿A qué lugar de entretenimiento acude frecuentemente en la ciudad de Chachapoyas?

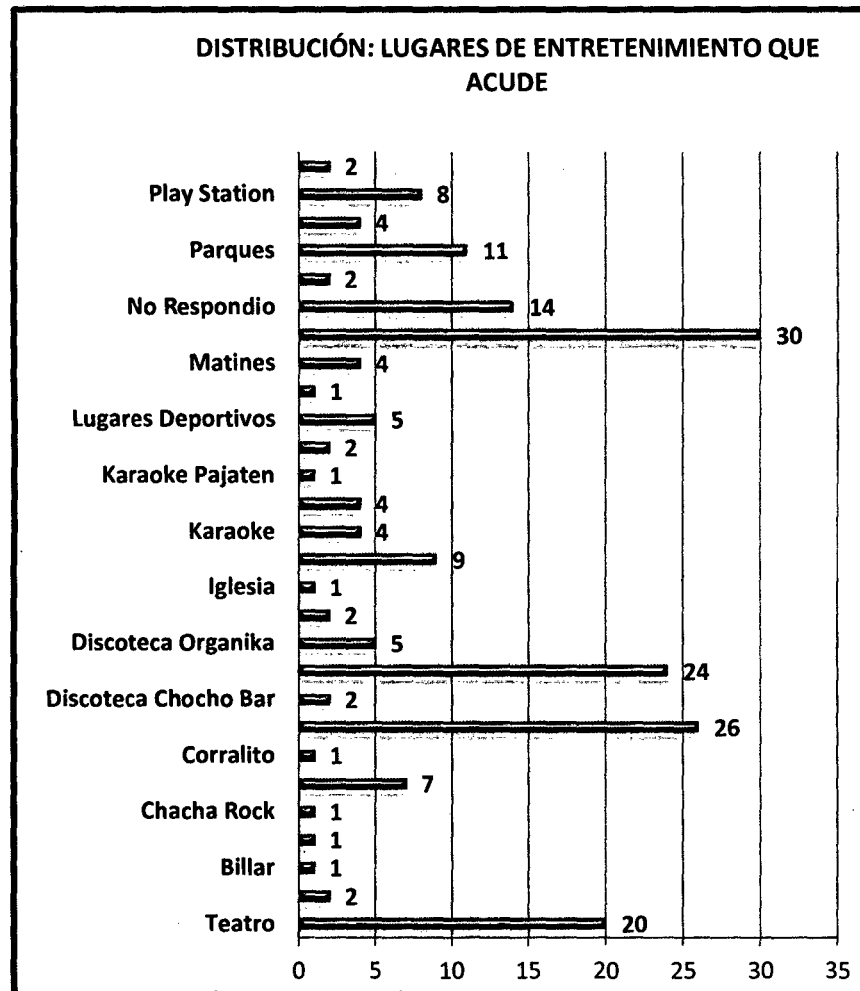
CUADRO N° 16

LUGARES DE ENTRETENIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Teatro	20	10%
Bares	2	1%
Billar	1	1%
Centros Turísticos	1	1%
Chacha Rock	1	1%
Coliseo	7	4%
Corralito	1	1%
Discoteca	26	12%
Discoteca Chocho Bar	2	1%
Discoteca La Reyna	24	11%
Discoteca Organika	5	3%
Estadio	2	1%
Iglesia	1	1%
Internet	9	5%
Karaoke	4	2%
Karaoke Hechizos	4	2%
Karaoke Pajaten	1	1%
Los Rosales	2	1%
Lugares Deportivos	5	3%
Lugares Naturales	1	1%
Matines	4	2%
No Acude	30	14%
No Respondió	14	7%
Pampas de Higos Urco	2	1%
Parques	11	6%
Piscina	4	2%
Play Station	8	4%
Recreo Campestre	2	1%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: En el grafico N° 16 se puede observar que 14% no acude a un centro de entretenimiento, porque consideran que no existe, el 12 % respondió que acude a una discoteca para divertirse, un 11% acude a discoteca La Reyna, un 7% no respondió a esta interrogante y las demás personas encuestadas nos respondieron asisten a karaokes, bares en el caso de los mayores de edad y los menores de edad acuden a internet, play station o a los parques de la ciudad para poder divertirse.



- ¿Qué servicios adicionales o complementarios le gustaría que exista en el Cine Café?

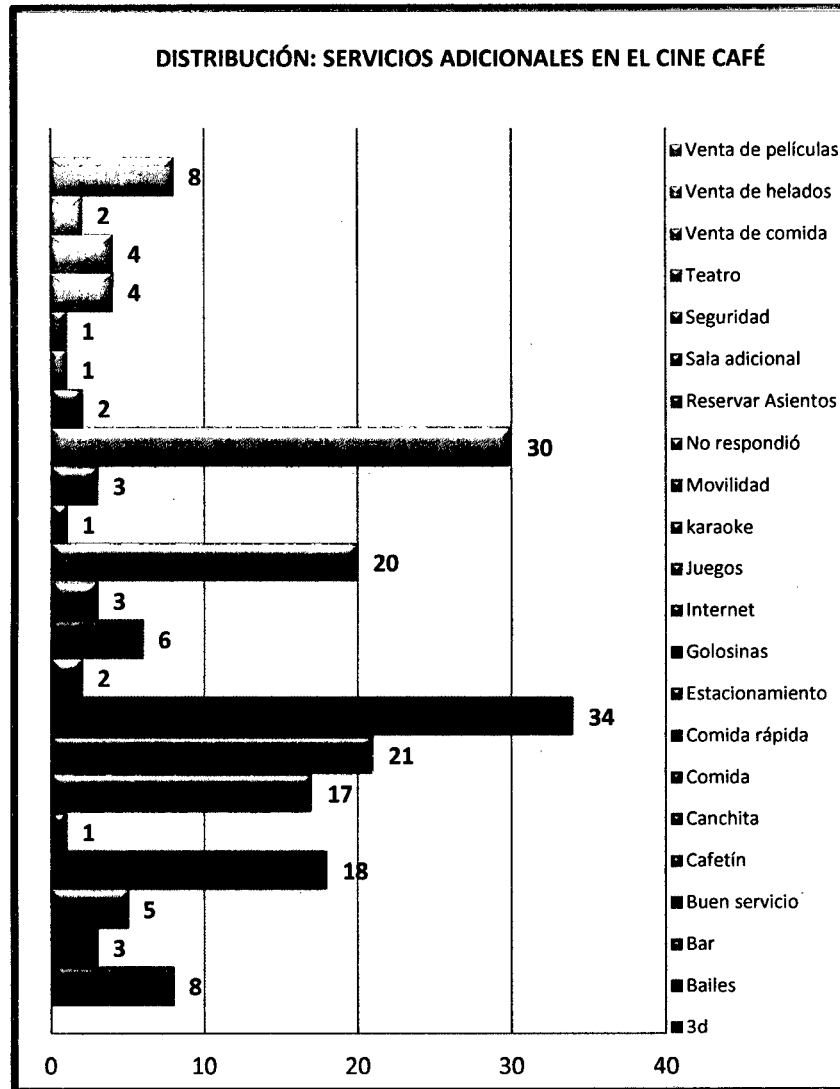
CUADRO N° 17

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
3d	8	4%
Bailes	3	2%
Bar	5	3%
Buen servicio	18	8%
Cafetín	1	1%
Canchita	17	9%
Comida	21	11%
Comida rápida	34	17%
Estacionamiento	2	1%
Golosinas	6	2%
Internet	3	2%
Juegos	20	10%
karaoke	1	1%
Movilidad	3	2%
No respondió	30	15%
Reservar Asientos	2	1%
Sala adicional	1	1%
Seguridad	1	1%
Teatro	4	2%
Venta de comida	4	2%
Venta de helados	2	1%
Venta de películas	8	4%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración Propia.



GRAFICO N° 17



Fuente: Encuesta Realizada
 Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN: Los servicios adicionales con el que desean contar los encuestados a parte del cine café es de 17% comida rápida, el 15% no respondió aduciendo que conque exista un lugar donde ver películas cómodamente es más que suficiente, un 11% sugiere que se venda comida, el 20% recomienda que exista juegos para niños y



jóvenes acompañado del 8% que quiere un buen servicio y un 17% que tenga la infaltable y clásica canchita.

4.2.8. Competencia

- La competencia que se puede determinar para este negocio son los Tv, que cada uno de nuestros ciudadanos posee en casa.
- Otras salas de cine inexistentes.

4.2.9. Conclusión de Análisis de la Competencia

- Se concluye que no hay competencia directa, para este tipo de servicio de entretenimiento como es el de un Cine Café en la ciudad Chachapoyas

4.2.10. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Estrategias de Producto

La marca: La marca para este servicio de entretenimiento de Cine Café es el de “Nanmi”

Logo



Fuente: Elaboración Propia

El logo que eligieron las personas encuestadas y que tomamos para nuestra empresa es la anterior. Que por el nombre de servicio que es cine café consideramos una taza que representa al café, el vapor que sale en forma de una mano y que termina en cinta utilizado en la creación de las películas, acompañado con el nombre de “Nanmi”, que



es la unión de las iniciales de los nombres de mis padres, con los colores blanco y negro.

Eslogan

“Iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables”

Los productos ofrecidos por el cine café “Nanmi” estarán divididos en 2 secciones:

- El servicio de cine
- El servicio de café

Alquiler de Cine Café

Ideales para realizar:

- Conferencias
- Seminarios de capacitación
- Lanzamientos de productos
- Presentaciones

Estrategias de Precio

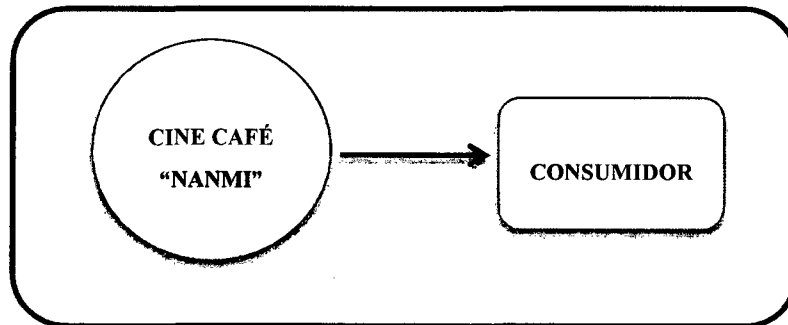
Las decisiones sobre el precio son de suma importancia en la estrategia de Marketing tanto para el consumo del producto como para los servicios. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto

Estrategias de Plaza y Distribución

Cine Café “Nanmi”, ofertara su servicio en su propio local, para incrementar la plaza se contara con un correo o Facebook para dar conocer nuestro servicio, las promociones, precios, horarios, etc. y tomar algunas sugerencias.



Mercado de Consumo



Mercado Externo

En este caso el mercado externo por el momento del proyecto está conformado por el mercado local, también para clientes que visiten nuestra ciudad ,extranjeros (turistas); como está planteado en nuestros objetivos a largo plazo los cuales mencionan que se buscarán nuevos mercados fuera del lugar del proyecto en donde se pueda realizar negocios del mismo tema.

Pronostico de Ventas

El pronóstico de ventas se estable de acuerdo al índice de consumo promedio, dato que se obtiene después de delimitar y segmentar el mercado y mediante la encuesta realizada. El periodo de proyección es de cinco años. (Ver Anexo N° 8). Los precios para el año 2013 es para el cine de s/.12.00 y el café de s/.5:00 nuevos soles.

Estrategia de Promoción

Teniendo esta estrategia la finalidad informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso de un servicio distinto como es el de un Cine Café , se promocionara mediante la publicidad a nivel local radio, tv, se utilizara nuestro logo o marca en auspicios a importantes eventos que desarrollen en nuestra ciudad , crear letreros, paneles, carteles, afiches,



folletos, volantes o tarjetas de presentación; organizar sorteos y concursos entre nuestros clientes.

Proveedores

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

Los proveedores de películas serán Distribuidores o casas donde venden películas originales, para no infringir en piratería y pagar las licencias y permisos respectivos.

Por factores de reconocimiento, calidad y variedad de productos se seleccionaron los proveedores café, en cuanto a materia prima para elaborar los productos adicionales se comprara los insumos en el mercado central de la ciudad.

4.3. Análisis Técnico

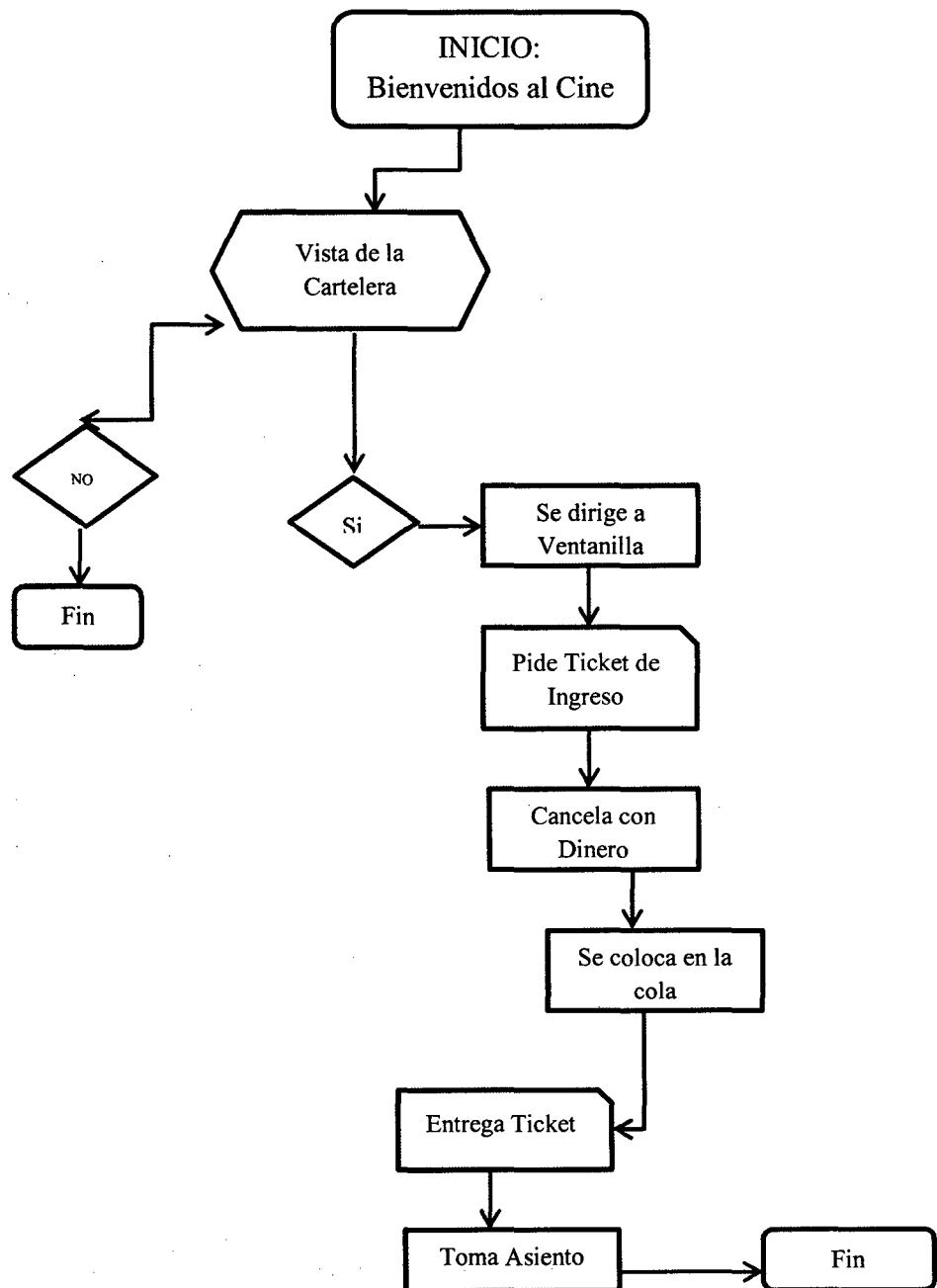
4.3.1. Diseño del Producto o Servicio

El cine café “Nanmi” contará con una capacidad de 81 personas en la sala de cine y 15 en el área de café que estará ubicado como el ante-sala. El café contará con servicio a la mesa y se incluirá en las opciones de reserva que abarcará reserva en entradas, productos comestibles y souvenirs, evitando las largas filas. La decoración será parte esencial ya que no solo se hará uso de esta en el café sino también dentro de la sala de cine esta tendrá temáticas como clásicos del cine y las temporadas temáticas del lugar y se llevará a cabo por medio de murales, cuadros y objetos representativos de las películas, algunos de los cuales estarán en venta por parte de la sección de souvenirs.

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








4.3.2. Diagrama de Operaciones del Bien o Servicio



Fuente: Elaboración Propia.



Simbología de Diagrama de Operaciones para ingresar a la sala de Cine Café "Nanmi"

Símbolo	Significado
	Inicio/Fin
	Preparación del Proceso
	Decisión
	Proceso
	Documento

Fuente: Elaboración Propia.

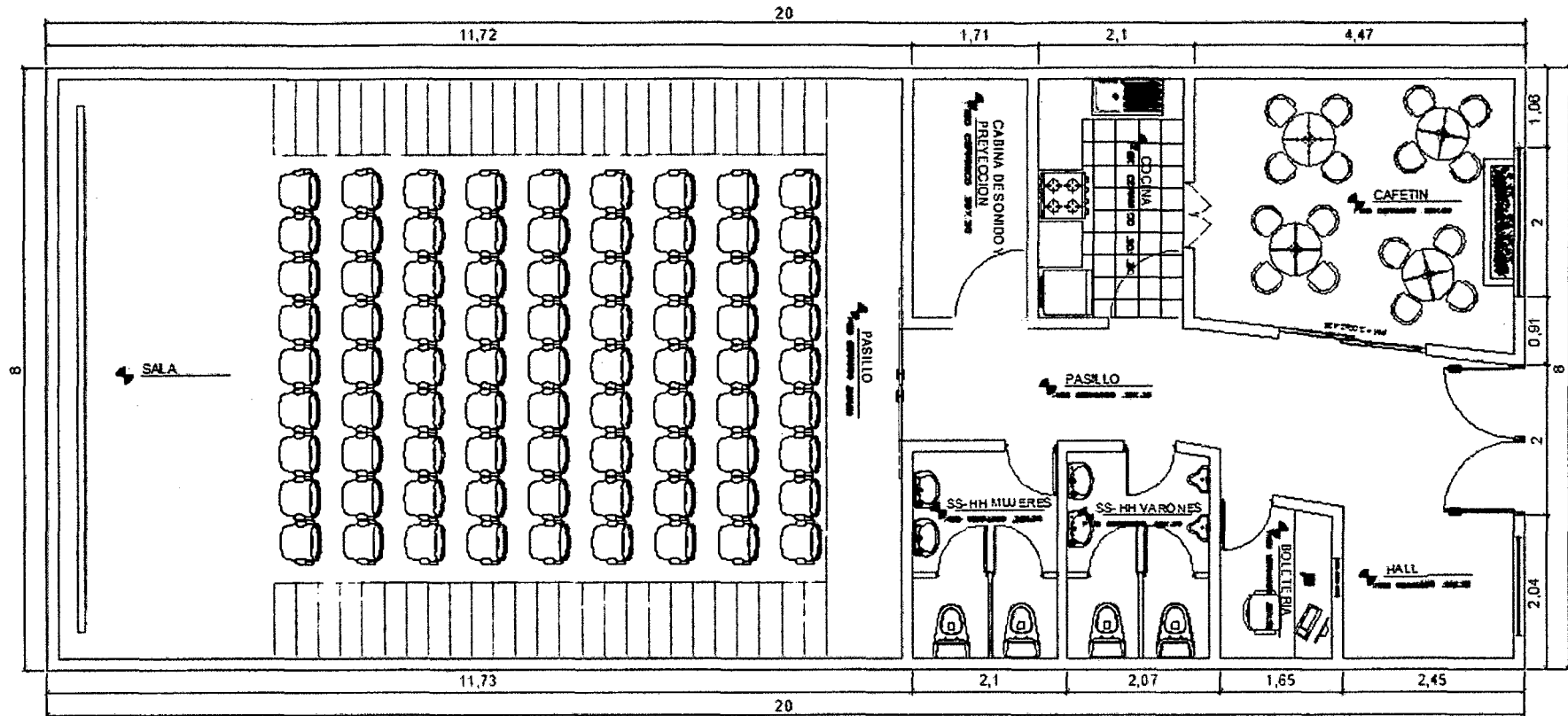
El diagrama de operaciones se muestra las etapas del proceso que unificaron de tal manera que el servicio de venta de boletería, y el ingreso al cine café sea de manera ordenada, garantizando un buen servicio a nuestros clientes.

4.3.3. Localización

El cine café se ubicará por el centro de la ciudad de Chachapoyas, Jr. Amazonas, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta con un 28% de preferencia por ese sector (Ver: Gráfico N° 9), considerando que estará más cerca a la plaza central de la ciudad y el centro histórico de la ciudad.



4.3.4. Plano de Operaciones



Fuente: Elaboración Propia



El local contara con un área de 160 m², el ingreso principal te llevara directo a la boletería donde puedes adquirir tu entrada para la sala de cine, en el área de café donde se encuentra ubicado la cocina puedes encontrar otros servicios adicionales al servicio de café , los servicios higiénicos son gratis para los usuarios del Cine Café .

Características de las Instalaciones

- Sala de Proyecciones
- Salida de emergencia
- Servicios Higiénicos
- Venta de boletos, puntos de pago
- Café
- Cocina
- Cabina de sonido y proyección

4.4. Evaluación Económica y Financiera

El objetivo principal para realizar el estudio financiero es la de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del cine café así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del negocio, cuál será el costo total para el funcionamiento del local, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto.

Para los cálculos se manejó un formato Excel brindado por el Programa de *Formación de Emprendedores* a cago de la *Unidad de Post-grado de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, realizado en la ciudad de Chachapoyas entre Setiembre y Noviembre del 2012.

4.4.1. Inversión Inicial

La inversión que necesita la aplicación del plan de negocio se puede dividir en inversión en activos fijos, de capital de trabajo y gastos pre-operativos.



- a) **Activos Fijos:** Comprende la maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres.

CUADRO N° 18

CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT	TOTAL
			S/.	S/.
ACTIVOS FIJOS				52,388.00
I. Maquinaria y equipo				
Proyector Nec-Modelo NC900C	ud	1	8,000	8,000.00
Sistema de Sonido JBL	ud	1	7,000	7,000.00
Motor Generador de Electricidad	ud	1	6,000	6,000.00
Cocina	ud	1	700	700.00
Refrigeradora	ud	1	1,500	1,500.00
Mostrador	ud	1	2,500	2,500.00
Cafetera Industrial	ud	1	3,500	3,500.00
Pantalla de Proyección Olimpo 5mx3m	ud	1	3,000	3,000.00
Computadora Core i3	ud	3	1,500	4,500.00
Sistema Eléctrico y Luces	ud	1	5,000	5,000.00
Impresora	ud	2	300	600.00
Termos	ud	2	60	120.00
				0.00
Sub total S/.				42,420.00
II. Muebles y enseres				
Butacas	ud	81	100	8,100.00
Mesas	ud	4	80	320.00
Sillas	ud	15	40	600.00
Materiales de Escritorio	ud	1	300	300.00
Platos	ud	20	8	160.00
Tazas y Platos para Café	ud	20	12	240.00
Cucharas	ud	20	5	100.00
Tenedores	ud	20	5	100.00
Azucarero	ud	6	8	48.00
Sub total S/.				9,968.00
III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	2	30,117.15	60,234.30
Costos y gastos fijos	mes	2	6,538.50	13,077.00
Sub total S/.				73,311.30
IV GASTOS PREOPERATIVOS				
Licencias y constitución de empresa	ud	1	500.00	500.00
APSAV	ud	1	700.00	700.00
Página WEB	ud	1	200.00	200.00
DIGESA	ud	1	200.00	200.00
Remodelación	Ud	1	2,000.00	2,000.00
Sub total S/.				3,600.00
Total Inversiones				129,299.30



Estos activos fijos con el paso del tiempo pierden su valor, a la disminución del costo se denomina depreciación. (Ver Cuadro N° 19)

CUADRO N° 19

DEPRECIACION DE ACTIVOS				
	% Depreciación	Vida Útil años	Depr. Anual	Depr. Mes
Proyector Nec-Modelo NC900C	25%	4	2,000	167
Sistema de Sonido JBL	25%	4	1,750	146
Motor Generador de Electricidad	25%	4	1,500	125
Cocina	20%	5	140	12
Refrigeradora	25%	4	375	31
Mostrador	20%	5	500	42
Cafetera Industrial	20%	5	700	58
Pantalla de Proyección Olimpo 5mx3m	20%	4	600	50
Computadora Core i3	25%	4	1,125	94
Sistema Eléctrico y Luces	10%	5	500	42
Impresora	25%	4	150	13
Butacas	10%	10	810	68
Mesas	10%	10	32	3
Sillas	10%	10	60	5
TOTAL		S/.	10,242.00	853.50



	Deprec. Anual	Depr Acum.	Valor Residual
1	10,242.00		42,146.00
2	10,242.00	20,484.00	31,904.00
3	10,242.00	30,726.00	21,662.00
4	10,242.00	40,968.00	11,420.00
5	7,803.25	48,771.25	3,616.75

Al cierre del 5to. Año se tiene un Valor Residual de S/. 3, 616.75.

- b) Capital de Trabajo:** El capital de trabajo comprende lo que se necesita para obtener los productos o servicios que brindará la empresa. Para el cálculo del capital de trabajo se considera dos meses iniciales.

CUADRO N° 20

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	2	30,117.15	60,234.30
Costos y gastos fijos	mes	2	6,538.50	13,077.00
Sub total S/.				73,311.30

- c) Gastos Pre operativos:** Con respecto a los gastos pre-operativos se toma en cuenta los trámites para la inscripción de la empresa en los registros públicos, página web y arreglos del local.

CUADRO N° 21

IV GASTOS PREOPERATIVOS				
Licencias y constitución de empresa	Ud	1	500.00	500.00
APSAV	Ud	1	700.00	700.00
Página WEB	Ud	1	200.00	200.00
DIGESA	Ud	1	200.00	200.00
Remodelación	M2	1	2,000.00	2,000.00
Sub total S/.				3,600.00

* **INVERSIÓN TOTAL** es de 129 ,299. 30 soles.

* (Suma de inversión activos fijos, Capital de Trabajo y Gastos Pre operativos)



4.4.2. Costos de Operaciones

Los costos de operaciones se pueden dividir en dos: los fijos y variables. Los fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción.

CUADRO N° 22

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Alquiler	mes	1	3000	3,000.00
Luz	mes	1	100	100.00
Internet	mes	1	80	80.00
Teléfono Celular	mes	1	60	60.00
Sueldos	mes	1	2000	2,000.00
APDAYC	mes	1	15	15.00
Publicidad	mes	1	200	200.00
Agua	mes	1	150	150.00
Depreciación	mes	1	854	853.50
Amortización de intangibles	mes	1	30	30.00
Sunat	mes	1	50	50.00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL				6,538.50

CUADRO N° 23

COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)						
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto	C.V UNIT. X Servicio	Servicio a realizar
Película	Ud	1	9	9	9	Cine
				0		
				0	25,758	
Café	Gk	0.063	16	1	2.17	Café
Tamales	Ud	2	0.5	1		
Azúcar	Ud	0.063	2.5	0.2	4359.15	
TOTAL COSTOS VARIABLES				11.17	30,117.15	



- **Costo Unitario:** Cada unidad producida por producto es de cine s/10.21 nuevos soles y café es de s/3.60 nuevos soles.

CUADRO N° 24

CINE	CAFE
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)
Obtenido en la estructura de costos	Obtenido en la estructura de costos
CVU <input type="text" value="9.00"/>	CVU <input type="text" value="2.17"/>
COSTO FIJO UNITARIO (CFU)	COSTO FIJO UNITARIO (CFU)
$CFU = \frac{CF}{Q}$	$CFU = \frac{CF}{Q}$
CF: Costo Fijo Mensual Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)	CF: Costo Fijo Mensual Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)
CF : <input type="text" value="3,923.10"/> Q : <input type="text" value="2,862"/>	CF : <input type="text" value="2,615.40"/> Q : <input type="text" value="2,013"/>
CFU <input type="text" value="1.37"/>	CFU <input type="text" value="1.30"/>
COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)	COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)
$CTU = CVU + CFU$	$CTU = CVU + CFU$
Donde: CVU Costo Variable Unitario CFU Costo Fijo Unitario	Donde: CVU Costo Variable Unitario CFU Costo Fijo Unitario
CTU <input type="text" value="10.37"/>	CTU <input type="text" value="3.46"/>



4.4.3. Precio de Venta

Para establecer el precio de venta tenemos en cuenta el precio de la competencia, el costo total unitario y el porcentaje de ganancia esperada por producto.

CUADRO N° 25

Producto 1: Cine
$PV = CTU + G$
Dónde:
PVC = 8.00 Precio de venta de la competencia.
CTU = 10.37(Calculo automático)
G = 13.60% Ganancia esperada como % del precio de venta.
Precio de Venta = 12.00 (Calculo automático)

Producto 2 : Café
$PV = CTU + G$
Dónde:
PVC = 4.00 Precio de venta de la competencia.
CTU = 3.46 (Calculo automático)
G = 30.70% Ganancia esperada como % del precio de venta.
Precio de Venta = 5.00 (Calculo automático)

Nota: Los precios y costos, no incluyen el IGV



4.4.4. Punto de Equilibrio

Para estimar el punto de equilibrio se utilizan los costos fijos totales, el precio de venta unitario y el costo variable unitario.

CUADRO N° 26

CONCEPTO		CINE	CAFÉ
Precio de Venta		12.00	5.00
Costo Variable Unitario		9.00	2.17
Margen de Contribución		3.00	2.83
Proporción de Ventas		60%	40%
Costos Fijos	6,538.50	3,923.10	2,615.40
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		1,306	923
PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)		15,680	4,614

		CINE	CAFÉ
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{3,926.10}{3.00} \quad \frac{2,615.40}{2.83}$
		PE =	$1,306.31 \quad 922.82$



4.4.5. Flujo de Caja Económico

Nos permite ver en conjunto los ingresos y gastos en que incurriría el negocio.

CUADRO N° 27

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
INGRESOS							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		532,978	586,276	644,903	709,394	780,333	
EGRESOS							
INVERSIÓN TOTAL	129,299						3,617
ACTIVO FIJO	52,388						
CAPITAL DE TRABAJO	73,311						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,600						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	-73,311	
COSTOS		429,238	473,222	521,605	574,825	635,743	
COSTOS FIJOS		67,857	75,703	84,334	93,827	106,645	
COSTOS VARIABLES		361,381	397,519	437,271	480,998	529,098	
COSTOS Y GASTOS TOTALES		429,238	473,222	521,605	574,825	635,743	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		31,122	33,916	36,990	40,371	43,377	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-	72,618	79,137	86,309	94,198	31,518	



COK ANUAL (%)	19.60%
COK MENSUAL (%)	1.5%
VANE	96,111
TIRE	51.37%

COK: Costo de Oportunidad del Capital (tasa de descuento para calcular el VANE)

VANE: Valor Actual Neto Económico

TIRE: Tasa Interna de Retorno Económico

4.4.6. Análisis Financiero

El negocio será financiado por un 30% de capital propio y un 70% financiado como se muestra en la siguiente figura.

CUADRO N° 28

Tipos de Fuentes	Valor \$		Valor \$	Total Inversión S/.
	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL	% v
Inversiones				
Activos Fijos	18,000.00	32,688.00	52,388.00	40%
Intangibles	5,800.00	600.00	3,600.00	3%
Capital de Trabajo	16,100.00	53,311.30	73,311.30	57%
Peso	30%	70%	100%	100%
TOTAL INVERSION	39,900.00	86,599.30	129,299.30	

CRONOGRAMA DE PAGOS		
Monto a financiar (o préstamo)	S/.	86,599.30
Tasa de interés mensual	%	2.5%
Periodo de financiamiento	meses	36
Periodo de gracia	meses	3
Cuota Fija	S/.	3,867.38



CRONOGRAMA DE PAGOS

CUADRO N° 29

	Amort	Interés	Cuota	Comisión	Portes	Total Pago	Saldo	Fn
							86,599	-86,599
1	0	2,138	2,138	43	4	2,185	86,599	2,185
2	0	2,138	2,138	43	4	2,185	86,599	2,185
3	0	2,138	2,138	43	4	2,185	86,599	2,185
4	1,729	2,138	3,867	43	4	3,915	84,870	3,915
5	1,772	2,095	3,867	42	4	3,914	83,098	3,914
6	1,816	2,052	3,867	42	4	3,913	81,282	3,913
7	1,861	2,007	3,867	41	4	3,912	79,422	3,912
8	1,907	1,961	3,867	40	4	3,911	77,515	3,911
9	1,954	1,914	3,867	39	4	3,910	75,561	3,910
10	2,002	1,866	3,867	38	4	3,909	73,560	3,909
11	2,051	1,816	3,867	37	4	3,908	71,508	3,908
12	2,102	1,765	3,867	36	4	3,907	69,406	3,907
13	2,154	1,714	3,867	35	4	3,906	67,253	3,906
14	2,207	1,660	3,867	34	4	3,905	65,046	3,905
15	2,261	1,606	3,867	33	4	3,904	62,784	3,904
16	2,317	1,550	3,867	31	4	3,903	60,467	3,903
17	2,375	1,493	3,867	30	4	3,902	58,092	3,902
18	2,433	1,434	3,867	29	4	3,900	55,659	3,900
19	2,493	1,374	3,867	28	4	3,899	53,166	3,899
20	2,555	1,313	3,867	27	4	3,898	50,611	3,898
21	2,618	1,250	3,867	25	4	3,897	47,993	3,897
22	2,682	1,185	3,867	24	4	3,895	45,311	3,895
23	2,749	1,119	3,867	23	4	3,894	42,562	3,894
24	2,817	1,051	3,867	21	4	3,893	39,746	3,893
25	2,886	981	3,867	20	4	3,891	36,859	3,891
26	2,957	910	3,867	18	4	3,890	33,902	3,890
27	3,030	837	3,867	17	4	3,888	30,872	3,888
28	3,105	762	3,867	15	4	3,887	27,766	3,887
29	3,182	686	3,867	14	4	3,885	24,585	3,885
30	3,260	607	3,867	12	4	3,884	21,324	3,884
31	3,341	526	3,867	11	4	3,882	17,983	3,882
32	3,423	444	3,867	9	4	3,880	14,560	3,880
33	3,508	359	3,867	7	4	3,879	11,052	3,879
34	3,595	273	3,867	6	4	3,877	7,457	3,877
35	3,683	184	3,867	4	4	3,875	3,774	3,875
36	3,774	93	3,867	2	4	3,873	0	3,873



4.4.7. Flujo de Caja Financiero

CUADRO N° 30

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
INGRESOS							Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		532,978	586,276	644,903	709,394	780,333	
EGRESOS							
INVERSIÓN TOTAL	129,299						3,617
ACTIVO FIJO	52,388						
CAPITAL DE TRABAJO	73,311						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,600						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	-73,311	
COSTOS		429,238	473,222	521,605	574,825	635,743	
COSTOS FIJOS		67,857	75,703	84,334	93,827	106,645	
COSTOS VARIABLES		361,381	397,519	437,271	480,998	529,098	
COSTOS Y GASTOS TOTALES		429,238	473,222	521,605	574,825	635,743	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		31,122	33,916	36,990	40,371	43,377	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	129,299	72,618	79,137	86,309	94,198	31,518	
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO	86,599	34,387	-41,655	-44,538	-	-	-
+ PRÉSTAMOS	86,599						
- AMORTIZACIÓN		-17,193	-29,661	-39,746			
- INTERESES		-24,028	-16,748	-6,663			
- GASTOS		-535	-387	-183			
+ ESCUDO FISCAL		7,369	5,140	2,054			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	42,700	38,231	37,482	41,771	94,198	31,518	-



WACC ANUAL (%)	22.9%
WACC MENSUAL (%)	1.7%
VANF	88,246
TIRF	95.06%

WACC=CPPC= Costo Promedio Ponderado del Capital

VANF: Valor Actual Neto Económico

TIRE: Tasa Interna de Retorno Económico

VANF: Para que el proyecto sea aceptable su resultado del VANF debe ser mayor a cero.

TIRF: Es la tasa de descuento que hace que el VANF sea igual a cero. Debe ser mayor que el WACC.

En base a la Evaluación Financiera, se puede concluir de manera acertada que la creación y ejecución de un cine café en la ciudad de Chachapoyas es viable y factible; con una inversión moderada de s/.129 ,299.30.



V. DISCUSION

El presente trabajo titulado “Sala de Cine Café para Diversificar el Entretenimiento en Chachapoyas, Amazonas 2013”, cuyo problema fundamental se aboca en que la ciudad de Chachapoyas pese a su crecimiento, demográfico, económico y comercial no cuenta con una diversificada oferta de diversión y sano esparcimiento, y cuyo Objetivo General es *Plantear un negocio de entretenimiento cultural, sano, económico en Chachapoyas, con un Cine Café para diversificar el entretenimiento* y sus específicos son *Brindar un formato de un negocio de servicios culturales, Medir la receptividad o la demanda para esta oferta, Brindar un formato de constitución e implementación para el funcionamiento de un Cine Café. Esbozar probables, diversos ingresos por alquiler del local.*, para efectos de obtener mi título profesional, esta propuesta es de un formato híbrido por cuanto me aprovecho de la metodología estándar de la formulación y elaboración de proyectos, aunque también utilizaremos algunas partes de la estructura de algo que está de moda que son los formatos de plan de negocio.

Revisando la literatura sobre el cine como actividad económica está también muchas modalidades, así tenemos: Salas de cine clásica, los multicines, los minicines, cines temáticos, el cine fórum, el cine café y otros. Entonces el hombre está buscando nuevos espacios de culturalización, de información, de esparcimiento espiritual, de evasión a su realidad cotidiana, y por ahí anda la propuesta para una ciudad como esta: Chachapoyas que en los últimos 12 años por motivos como la presencia de joven universidad nacional, está experimentando un crecimiento poblacional veloz, ya somos ahora 2365 alumnos, muchos de los cuales están entre los rangos de 13 a 45 años de edad quienes serían los usuarios o clientes del negocio que yo propongo, por mi investigación o encuestas la responsabilidad de pago por el servicio de cine es de s/ 12.00 y los horarios del cine fluctúan entre 8:00 p.m. a 11:00 p.m., los días Viernes, Sábados y Domingos, parece que los



géneros cinematográficos de interés son comedia , acción y terror, y para todo esto mi equipamiento e infraestructura consiste en (sala, butacas. proyector, etc.), adicionalmente se contara con meceros para la atención individualizada de los usuarios , en ambiente prácticamente oscuros que propicien la concentración en el film, así mismo (de equipo de sonido, servicios higiénicos, café al estilo amazonense y otros cuyo costo es adicional), también ofertamos la posibilidad de repetir con un solo ingreso al repetición de los films en días anunciados en la que la afluencia de local es baja.

En fin , ya estamos en el momento de diversificar la oferta de diversión y entretenimiento de la ciudad de Chachapoyas que poco a poco pueda convertirse en una ciudad más interesante, amena y divertida en beneficio del soberano(cliente o usuario), que pueda manejar diversa opciones ;ciertamente, esta propuesta de negocio reúne las características de seguridad establecidas por defensa civil , así como respeto a la propiedad intelectual de los films, además no soslayamos los deberes que tenemos con la municipalidad y la Sunat; porque estamos planteando un emprendiendo formal .

También se ha considerado una propuesta coherente de la localización del negocio, los costos aproximados de un negocio como este bordean los s/.129 ,299.30 nuevos soles Ver detalle en Cuadro N° 18, para facilitar la rentabilidad o viabilidad económica de este negocio estamos proponiendo también la diversificación de uno de los ambientes, para alquiler como shows, capacitaciones y otros.

Respecto a nuestros usuarios estos pueden ser turistas cinéfilos, visitantes y moradores de esta ciudad.

En el rubro gastos también incluimos Promoción y Publicidad en los medios para que se difunda este nuevo emprendimiento empresarial, sobre todo si se toma en cuenta que el cine considerado como el séptimo arte, así tenemos que en los Estados Unidos el cine y la televisión son una



industria poderosísima en dos de los estados más ricos de este país: California y New York.

Nuestra Universidad Nacional local o esta ajena a este fenómeno y ay tienen un funcionamiento una escuela de profesionalización de Ciencias de la Comunicación, que está formando loa periodistas y profesionales de la radio.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión General

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que un servicio novedoso como el de un cine café en la ciudad de Chachapoyas tiene mucha expectativa debido a que la ciudad no cuenta con muchos lugares de entretenimiento y mucho menos como el que proponemos.

Conclusiones Especificas

- Que la ubicación del establecimiento será por el Jr. Amazonas el cual está por el centro de la ciudad de Chachapoyas, y también la investigación nos ayudó a identificar la distribución adecuada del ambiente donde funcionara nuestro cine café creando así un ambiente propicio para nuestras actividades respetando la arquitectura histórica que caracteriza a nuestra ciudad.
- Mediante la Evaluación Económica y Financiera se determina que el total de la inversión es de s/129,299.30, siendo el 30% de s/.39,900.00 aporte de capital y el 70% de s/. 86,599.30 crédito bancario, considerando los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- De lo planteado en este plan de negocio se desprende que esta propuesta puede ayudar a enriquecer y culturizar el alma y el espíritu de los Amazonenses.



VII. RECOMENDACIONES

- Fomentar la cultura y el sano entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas, con la puesta en marcha de este proyecto de Cine Café, siendo este un servicio nuevo.
- Realizar una publicidad adecuada del cine café a nivel local, para dar a conocer todos los servicios que ofrece.
- Se recomienda que los padres de familia fomenten y acompañen a sus hijos a la contemplación de films, películas, documentales, etc.



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE LIBROS:

- Charles W. Hill; Gareth R. Jones.//2005//Administración Estratégica Un Enfoque Integrado//Sexta Edición//McGraw-HILL Interamericana Editores, S.A.//Mexico//877pp.
- Fanni Muñoz Cabrejo.//2001//Diversiones Publicas en Lima 1890-1920: la experiencia de la modernidad//Primera Edición//Tarea Asociación Grafica Educativa.//Lima//291pp.
- Jesús Felipe Gallego.//2000//Manual Práctico de Cafetería y Bar//Décima Edición//Artes Gráficas Cuesta.//España//446pp.
- Arturo Ortega Blake.//2011//Diccionario de Economía Política y Administración: Planeación para el Desarrollo//Segunda Edición//Editorial Trillas//México//383pp.
- Hector Viscencio Brandila.//2002//Economía para la Toma de Decisiones//Primera Edición//Thomson Editores, S.A//México//384pp.
- Peggy Lmbig;Charles Kuehl.//1998//Empresarios Pequeños y Medianos//Primera Edición//Editorial Pretinces Hall//México//299pp.
- Roberto B. Avila Acosta.//1990//Guía para Elaborar la Tesis//Estudios y Ediciones R.A//Perú//140pp.
- Malhotra Naresh K.//2004//Investigación de Mercados//Cuarta Edición//Editorial Pearson Educación//México//186pp.

DE TESIS Y MONOGRAFIAS:

- María Fernanda Cano Sánchez.//2012//Plan de Negocios para la Creación de empresa k. rätsel Café Cinema.//Bogotá//Tesis//Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Carrera De Lenguas Modernas, Universidad EAN Bogotá//138pp.
- Bazurto Sellán Denisse Elizabeth; Rivera Cevallos María José.//2010//“Proyecto para La Creación de un Centro de Entretenimiento Familiar Tipo Bolocentro en la Ciudad De San Francisco De Milagro”//Ecuador//Tesis//Facultad de Economía y Negocios, Escuela



Superior Politécnica del Litoral Centro de Investigación Científica y Tecnológica//.100pp.

- Marco Vinicio Sandoval Cárdenas.//2007//Proyecto De Factibilidad Para La Creación Y Ejecución De Salas De Cine En La Ciudad De Latacunga//Ecuador//Tesis//Carrera de Ingeniería Comercial, Escuela Politécnica del Ejército//154.
- González Vargas, Jhon Edwin.//2012//“Entretenimiento en Cuzco”.//Cuzco//Tesis// Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional de Ciencias Aplicadas//155pp.
- Zinthia Janeth Alvarez Morante; Myriam Elizabeth Anampa García.//2011//“Estudio de Pre-Factibilidad para la Implementación de una Empresa Dedicada a Brindar Entretenimiento y Diversión a Través del Deporte de Aventura Paintball”//Trujillo// Carrera de Administración, Universidad Privada del Norte//120pp.
- Richard Henry Vásquez Vásquez.//2013//Plan de Negocios Retobar Temático de Cultura Gallística en Chachapoyas.//Chachapoyas//Examen de Suficiencia Académica//Facultad de Turismo Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas//.95pp.

ARTICULOS DE REVISTAS:

- Fabiana Sánchez//Sábado 12 de Enero del 2013//El Boom de la Tecnología//Perú 21//Lima, pág.2.
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos //2012//Programa formación de emprendedores// sede Amazonas//pág,175

SITIOS EN RED:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Sala_de_proyecci%C3%B3n// Accesado el 25/04/2013.
- <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>//Accesado el 28/03/2013.



- http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_del_Per%C3%BA// Accesado el 27/05/2013.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa//> Accesado el 27/05/2013.
- http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=930:el-negocio-del-cine&catid=3:crca&Itemid=40// Accesado el 22/04/2013.
- <http://www.maccuscoffee.com/noticia/23/Cine-y-cafe//> Accesado el 22/04/2013.
- <http://emprendedor.pe/primera-empresa/pasos-para-constituir-una-empresa.html//> Accesado el 22/04/2013

INSTITUCIONES:

- INEI
- SUNAT
- SUNARP
- INDECOPI



"UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS"
Ley de Creación N° 27347 Resolución de Funcionamiento N° 114-2001-CONAFU



ANEXOS



Anexo N° 1

**ENCUESTA DISEÑADA PARA DETERMINAR LA DEMANDA Y OFERTA DE
UNA SALA DE CINE CAFÉ EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2013**

1. Edad
2. Género M F
3. ¿Cuál es el grado de Instrucción?
- Primaria
 - Secundaria
 - Superior
4. ¿Ud. Le agrada ver películas?
- SI NO
5. ¿En que ve las películas?
- Tv
 - En Pc-Computadora
 - Laptop
6. ¿En qué lugar y con quien ve Películas?
- Solo en casa/cuarto
 - En casa y familia
 - En casa con amigos
 - Otro especificar
7. ¿Le gustaría que se apertura un sala de Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?
8. ¿Ud. Cree que con la apertura de un Cine Café se diversificara la oferta de entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?
-
9. ¿Dónde le gustaría que se ubique esta sala de Cine Café en la Ciudad de Chachapoyas?
-
10. ¿Cuál de estos logos te Gustaría que lleve el Cine Café "Nanmi"?



11. ¿Qué días escogería Ud. para ir al Cine Café?

- Todos los Días
- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)
- Feriados/ Días Festivos/Fechas especiales en el Calendario

12. ¿Qué días visitaría Ud. el área de café en Cine Café “Nanmi”?

- Todos los Días
- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Fines de semana(Viernes, Sábados y Domingos)
- Feriados/ Días Festivos/Fechas especiales en el Calendario

13. ¿Cuál sería su horario favorito para ir al Cine Café?

- 1:00 p.m. a 2:00 p.m.
- 2:00 p.m. a 3:00 p.m.
- 4:00 p.m. a 5:00 p.m.
- 7:00 p.m. a 8:00 p.m.
- 9:00 p.m. a 11:00 p.m.
- 11:00 p.m. a 1:00 a.m.



14. ¿Qué tipo o género de película le gustaría ver en el Cine Café?

- Drama
- Comedia
- Acción
- Terror
- Romántica
- Documental
- Infantiles
- Otro Especificar...

15. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por ingresar el Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

- S/

16. ¿A qué lugar de entretenimiento acude frecuentemente en la Ciudad de Chachapoyas?

.....

17. ¿Qué servicios adicionales o complementarios le gustaría que existiera en el Cine Café?

Muchas Gracias!!



Anexo N° 2

ENTREVISTA PARA PERSONALIDADES REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-2013

Presentación: Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Sherly Sussan Chuquibala Castro Bachiller en Turismo y Administración de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en esta oportunidad le voy realizar algunas preguntas y las respuestas que Ud. Me brinde serán de suma importancia para mi trabajo de investigación.

Objetivo: Obtener información y aportes de cada una de las personas entrevistadas conocedoras e involucrados con nuestro tema para el trabajo de investigación sobre un la creación de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas contribuyendo a la diversificación del entretenimiento cultural.

1. Lugar:.....2. Fecha:.....

3. Hora de Inicio:.....4. Hora de Finalización:.....

5. Datos Generales:

Nombre del Entrevistado:.....

Profesión/Ocupación:.....Edad:.....

Institución donde Labora:.....

6. ¿Qué opina Ud. A cerca de la apertura de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

.....

7. ¿Considera Ud. Que un Cine Café en la ciudad tenga aceptabilidad y se mantenga en el mercado, apoyando a dinamizar la economía de la ciudad?

.....



8. ¿Ud. Considera que con la apertura de un Cine Café, se diversificara el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

.....

9. ¿Qué sugerencias tiene Ud., para nuestro trabajo a cerca de la apertura de un Cine Café, teniendo en cuenta que nuestra ciudad está emergiendo en lo social y económico?

.....

10. ¿Sabe o recuerda Ud. si alguna vez existió cine en la ciudad de Chachapoyas, podría narrarme la historia?

.....

11. ¿Dónde recomendaría que se localice este establecimiento?

.....

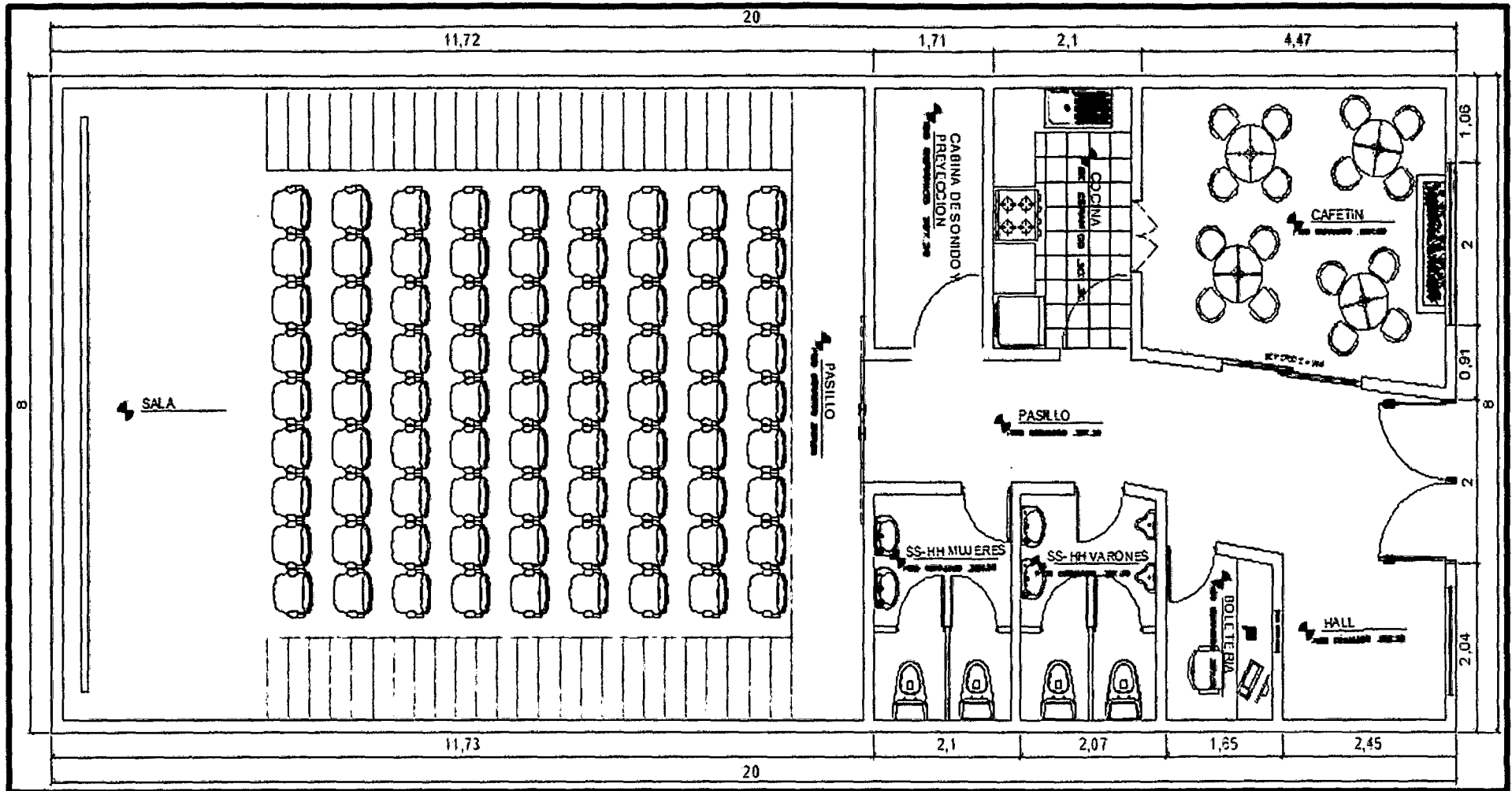
12. Por favor agradeceré algún comentario, sugerencia o idea que le haya inspirado esta entrevista. Muchas Gracias.

.....



Anexo N° 5

Plano de Operaciones





Anexo N° 7

Declaración Jurada

Yo,.....con DNI N°..... , Representante Legal de.....,con RUC N°.....,con domicilio ubicado en.....,declaro bajo juramento que el Anuncio Adosado Frontalmente a la fachada cumple con las disposiciones establecidas en la Ordenanza N° 034-2012-MPCH artículo 19° "Obligaciones del Titular de la Licencia de Funcionamiento" inciso n "Tener observancia respecto a las exigencias para la autorización de los anuncios adosados frontalmente a la fachada" que consiste en:

- Los anuncios denominativos serán colocados empotrados en el muro, siendo de letras caladas sobresalientes 10 cm. del muro y pudiendo combinar letras de 10 cm. (0.5 cm. de espesor) y 20 cm. (1 cm. de espesor), pudiendo ser el logotipo de 35 cm. como máximo de alto.
- El anuncio en su conjunto no excederá los 1.20 m. de largo y los 0.35 m. de alto.
- Se colocará manteniendo la parte alta del anuncio a la altura del dintel de la puerta no pudiendo estar más cerca de 20 cm. de cualquier puerta, ventana, cornisa, pilastra o portada.
- El color de estos anuncios será negro o de color de la carpintería del inmueble.
- Se podrá utilizar reflectores que se dirijan al aviso y que no deslumbren al transeúnte.
- Iluminación indirecta producida por cualquier medio pero que no esté a la vista.
- Está prohibido todo tipo de iluminación que deslumbre.

Chachapoyas, de del

.....

Nombre o Razon Social:

RUC N°:



Anexo N° 8 Proyección de Ventas

	Factor (%)	2013	2014	2015	2016	2017	Observaciones
Tasa crecimiento		8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	Crecimiento Vegetativo
Mercado total		20690	22345.2	24132.82	26063.441	28148.52	Personas
M.P		20690	22345.2	24132.816	26063.4413	28148.5166	Personas
M.D	100%	20690	22345.2	24132.816	26063.4413	28148.5166	Personas
M.E	100%	20690	22345.2	24132.82	26063.441	28148.52	Personas
M.O		5%	10%	20%	40%	60%	% de participación de Mercado
		1035	2234.52	4826.5632	10425.3765	16889.1099	Personas
Frecuencia de consumo CPC		Cine(33.18)	Cine(33.18)	Cine(33.18)	Cine(33.18)	Cine(33.18)	Asistencia al año (Veces)
		Café(23.34)	Café(23.34)	Café(23.34)	Café(23.34)	Café(23.34)	Asistencia al año (Veces)
Ventas (Unidades)	Cine	43341.3	74141.3736	160145.367	345913.993	560380.668	Producto
	Café	24156.9	52153.6968	112651.9851	243328.288	394191.826	Producto



ANEXO N° 9

ENTREVISTA PARA PERSONALIDADES
REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-
2013

Presentación: Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Sherly Sussan Chuquibala Castro Bachiller en Turismo y Administración de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en esta oportunidad le voy realizar algunas preguntas y las respuestas que Ud. Me brinde serán de suma importancia para mi trabajo de investigación.

Objetivo: Obtener información y aportes de cada una de las personas entrevistadas conocedoras e involucrados con nuestro tema para el trabajo de investigación sobre un la creación de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas contribuyendo a la diversificación del entretenimiento cultural.

1. **Lugar:** Chachapoyas - Canal Tv Norte 2. **Fecha:** 07/08/2013

3. **Hora de Inicio:** 4:00 p.m. 4. **Hora de Finalización:**
4:30 p.m.

5. Datos Generales:

Nombre del Entrevistado: Marcos Arturo Cabrera Espinoza.

Profesión/Ocupación: Comunicador Social **Edad:** 42 años

Institución donde Labora: Tv Norte S.R.L

6. **¿Qué opina Ud. A cerca de la apertura de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?**

Sería muy bueno porque es lo que le falta a la ciudad, ya que la diversión se rige solamente a discotecas, karaokes y no hay un cine



donde puedan entretenerse un fin de semana por ejemplo a salir a ver una película eso falta bastante y a mi parece bien.

7. ¿Considera Ud. Que un Cine Café en la ciudad tenga aceptabilidad y se mantenga en el mercado, apoyando a dinamizar la economía de la ciudad?

La gente aquí no está muy acostumbrada a este tipo de entretenimiento, yo pienso que tendría que ver mucho los precios que cobrarían por las funciones, ya que acá es un mercado diferente al de la costa, en la costa el cine es un poco más costoso, siendo un poco más barato yo creo que motivando a la gente con buenas películas la gente va a asistir, los costos pueden variar entre s/. 5.00 y s/. 10.00 más no. En la costa un cine te vale s/. 15.00.

8. ¿Ud. Considera que con la apertura de un Cine Café, se diversificara el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

Claro, efectivamente eso es lo que le falta aquí y habrá más diversidad.

9. ¿Qué sugerencias tiene Ud., para nuestro trabajo a cerca de la apertura de un Cine Café, teniendo en cuenta que nuestra ciudad está emergiendo en lo social y económico?

Que tendría que ver mucho el lugar y que sea adecuado ya que en la ciudad de Chachapoyas no se cuenta con muchos terrenos, espacios adecuados, yo pienso que el teatro municipal debe funcionar como un cine en algún momento bajo una concesión o algo, bajo un contrato un convenio con laguna institución o empresa privada es un lugar más adecuado se presta por la ubicación no hay otro lugar.



10. ¿Sabe o recuerda Ud. si alguna vez existió cine en la ciudad de Chachapoyas, podría narrarme la historia?

Claro acá existió un cine pequeño de José David Reyna Noriega, que era muy pequeño no era una sala era para pocas personas donde se proyectaban películas, por los años 90 y 91 en esa época, tenía aceptación pero Chachapoyas también era otra realidad, no había televisión nos todos tenían la facilidad de tener cable ni nada de esas cosas ahora ya es distinto.

11. ¿Dónde recomendaría que se localice este establecimiento?

En el teatro a través de una concesión, convenio con una empresa privada o un proyecto a la municipalidad o agente municipal. Yo sé que los Gramtom , David Gramton de Tele Amazonas ellos estuvieron en un momento pensando y presentaron un proyecto a la municipalidad pero no sé en que quedó , eso ha sido hace unos cuatro años atrás .

Ellos estuvieron en un proyecto para un cine acá, ellos querían concesionar el teatro, no hay otro lugar más adecuado.

12. Por favor agradeceré algún comentario, sugerencia o idea que le haya inspirado esta entrevista. Muchas Gracias.

Me parece perfecto que se haga este tipo de proyectos para que en algún momento se puedan cristalizar, aquí hace falta un cine , un lugar donde la gente pueda ir a ver una película , tener una opción distinta de diversión , hay gente que día Domingo se va a divertirse a tomar a Los Maderos y terminan en los Karaokes entonces está bien que un día Sábado puedes ir a la discoteca, pero un día Domingo familiar te puedes ir al cine en una matiné o en la noche con la familia es otro tipo de diversión eso hace falta acá hace mucho tiempo y que sea un cine pequeño.



1. Lugar: Chachapoyas - Oficina Ministerio de Cultura **2. Fecha:**
08/08/2013

3. Hora de Inicio: 11:30 p.m. **4. Hora de Finalización:** 12:00 p.m.

5. Datos Generales:

Nombre del Entrevistado: José S. Trauco Ramos

Institución donde Labora: Ministerio de Cultura - Amazonas

6. ¿Qué opina Ud. A cerca de la apertura de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

Siempre y cuando den un buen cine de películas escogidas poco comerciales, generalmente el cine comercial el de más alta taquilla no es el mejor, o sea no es el requerido por el público ustedes saben que hay una cadena de salas que exhiben las películas masivamente vistas pero no es el mejor cine, el mejor cine viene a ser el de Cine Club, las películas premiadas en el festival de Berlín, en San Sebastián las que nunca llegan a las salas de cine.

Pero si van a poner un café cine para ver Titanic otra vez, para ver el Padrino, bueno el Padrino Mundo o para ver en realidad no sé qué cine por que no voy ahora , pero si es para ver joyas e cine , el cine social, testimonial, contra corriente, made in usa ,la teta asustada todas esa cosas que he mencionado para eso si una sala de cine , a eso me refiero como cine escogido no la más comercial

7. ¿Considera Ud. Que un Cine Café en la ciudad tenga aceptabilidad y se mantenga en el mercado, apoyando a dinamizar la economía de la ciudad?

Si puede tener siempre y cuando de ese tipo de películas si porque hay un gran sector acá que no tiene a donde ir entre los que yo me cuento, este si voy a viajar no puedo ver cine porque no me da tiempo en Chiclayo, Lima, Trujillo ,pero acá no hay o las compro para verlas o



estar haciendo saping en el cable para ver donde elijo y ver una película , entonces es así, sería una buena alternativa para un sector de la población que no tiene a donde ir y para el público mayor maso menos que no conoce de la existencia de estas películas .

Por ejemplo unos chicos del movimiento homosexual Chacha Power exhibieron tres películas Contra Corriente, El Secreto de la Montaña y otra que las tres eran de corte gay y se llenó el patio de abajo los chicos hicieron su propaganda en Reyna de la Selva pagaron por su aviso , se lleno habían como 70 a 80 personas, claro que a mucha gente les llamo la atención de que se lance este tipo de películas que no se ven con frecuencia el Secreto de la Montaña es una película muy premiada, Contra Corriente es una película premiada nacional pero escogiendo un cine así ,como te comento made in usa, La Teta Asustada, esto de Asu Mare de Carlos Alcántara, no específicamente peruanas si no ese tipo de cine ahorita ya nadie sabe quién es Herry Berman, Pasolini, Antonioni esos que han sido los monstruos del cine mundial no de Hollywood si no del cine mundial de directores Italianos ,directores Franceses que ya tu generación no los conoce porque no lo muestran ya ninguna sala te exhibe ese tipo de cine en Lima lo hace la universidad Católica lo hacen en una embajada pero ninguna sala más, entonces esos cines si dan ,darían y puesto de una manera agradable.

Para que funcione la municipalidad te da licencia de funcionamiento ellos tienen sus parámetros en el horario el cual va hacer tienen que fijarse que público van si pueden vender alcohol o no, si es una matiné o en la noche, por ejemplo en el precio de la entrada del cine puede estar el café o un traguito corto, se puede vender alcohol peor no propiciar a la borrachera poner un aviso en el local Ud. Tiene derecho a tanto de alcohol o delo contrario que acuda a un bar que son para eso, o termina el cine a las 11 de la noche y de ahí empiezas a vender tragos es una idea simpática yo lo tuve en Barranco.



8. ¿Ud. Considera que con la apertura de un Cine Café, se diversificara el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

Si, en la noche la población adulta no tiene nada que hacer en Chachapoyas me refiero desde las 7 de la noche, no tienen nada que hacer ni los que residen acá menos los que vienen de fuera , entonces dan vueltas buscan algo en ese sentido nosotros lamentablemente ni el Ministerio de Cultura ni la Dirección de Turismo tienen una propuesta de entretenimiento diferente a las que hay todo es discoteca, o sea viene gente de ciudades tan grandes que están saturados de discotecas y salas de baile lo último en luces en sonido y todo eso ,entonces ellos quieren la sencillez con la atractividad de la ciudad, imagínate una tarde que hayas visitado Kuelap o Gocta estás en tu hotel hasta las 7 de la noche , a las 7 vas a un sitio vez un cine simpático con trago con café agradable y el día está completo.

9. ¿Qué sugerencias tiene Ud., para nuestro trabajo a cerca de la apertura de un Cine Café, teniendo en cuenta que nuestra ciudad está emergiendo en lo social y económico?

Primero sería muy bueno que este ubicado por el centro histórico yo creo que por ejemplo la Casa Monsante tendría un ambiente ideal para el cine café después que sea presentable, seguro , que reúna condiciones de higiene , que lo que se sirva se sirva de manera ordenada y limpia con un buen nivel de calidad en la preparación de lo que se ofrece, también una estructura que hable de la ciudad una casona que enriquecería hacer original que no sean imitaciones de fuera o porque yo vi que es así en la costa.

10. ¿Sabe o recuerda Ud. si alguna vez existió cine en la ciudad de Chachapoyas, podría narrarme la historia?

Si existió cine cuando yo estudie hasta el quinto de secundaria en el colegio San Juan, funcionaba el cine Central de propiedad de la familia de David Reyna Noriega, exhibían mayormente películas mexicanas pero el buen cine mexicano por ahí están Carlos Lopez



Montesuma , Cristina Garcia todas esa figuras del cine latinoamericano han sido exhibidas ahí , ahí se exhibió el Cid , Benjur películas extranjeras subtituladas en español ,los sábados y domingos había matiné y noche , los demás días había solamente noche que arrancaba maso menos a las 9 de la noche y terminaba 1.30 -1.40 horas más tarde.

Acá he visto que lamentablemente este tipo de espectáculos tienen que ser bastante accesibles yo creo que s/. 5.00 soles para comenzar no, aunque el precio debería ser más en función de lo que se da como te comente aun principio si a la entrada del cine le sigue un buen café o un par de cositas agradables o con un trago agradable de buena marca que no se contrabandeado que sea presentable con un vaso agradable te pagan , nada de plástico nada de descartables nada de bolsitas o cortinas que podrían mal aspecto eso no, entonces la gente que nos visita de fuera por ejemplo mañana nosotros recibimos a una embajadora de un país potentísimo que viene a visitar Kuelap , como ella en Marzo estuvo acá Susana Vaca con los directivos del BID “Banco Interamericano de Desarrollo”, y así hay gente de ese nivel que conoce la existencia de ese cine pero no ha tenido la oportunidad de verla , entonces si bien es cierto que también debemos iniciar ese hábito a nuestros vecinos a visitantes frecuentes de Chachapoyas porque no ha tenido la oportunidad ver ese cine o alternar los tipos de película , uno para el joven por ejemplo yo te cuento una anécdota la canción de la alegría que la canta el Puma, nadie sabe que es un movimiento de la novena sinfonía de Beethoven que es la coral se titula la canción de la Alegría y que fue el tema de fondo de la película La Naranja Mecánica que se dio más o menos en la década de los 80, y por ahí se hace más conocida esa sinfonía porque toda la película lleva como fondo la novena de Beethoven como esa, entonces esa es una película para jóvenes que nos narra la existencia de las pandillas que hoy son un dolor de cabeza en el mundo entero , la violencia como vivimos ahora con rejas con cámaras de video vigilancia y como tenemos que aislarnos por temor a la violencia mira eso se vio a



finales de esa época se previno, entonces como eso hay muchos temas que son de buena calidad para el joven de 20 años , adultos de 30 años y los mayorcitos que duermen a las 8 de la noche, considero que bien planificado si es una muy buena alternativa seria lindo tener eso acá.

Para pasar las películas, en las embajadas por un convenio trámite oficial puedes programar ciclos de cine y te proporcionan la película de manera gratuita y también puedes comprar las películas en las grandes tiendas donde se venden películas en algún centro de distribución.

11. ¿Dónde recomendaría que se localice este establecimiento?

En el centro histórico por el Jr. Amazonas y Plaza de Armas, con una capacidad de 30 personas que no sea la sala donde hay filas de asientos y la pantalla si no como un barcito con su ecran al frente ,o sino en el otro ambiente la cafetería, en otro el bar , en otro la librería y en otro la sala de cine pequeña, hoy la salas de cine tienen como máximo 200 asientos antes tenían 600 a 700 asientos, por es ahora existen los multicines de un cine grande se han hecho salas pequeñas.

12. Por favor agradeceré algún comentario, sugerencia o idea que le haya inspirado esta entrevista. Muchas Gracias.

Lo que me ha inspirado es que me han hecho ver que realmente es una necesidad acá en el medio de esa manera estaríamos no solamente brindando esparcimiento a la gente si no que estriamos educando enseñándole a ver buen cine, escuchar buena música enseñándole a cultivarse porque uno no termina de aprender en el arte como en la cultura no hay un final uno termina aprendiendo más cultivándose más avanzando mas aunque ese avance sea puramente psicológico , espiritual pero que se grave muchas veces en lo que uno hace que de buen cine, puede ver su propia vida reflejada ahí o la de sus semejantes o la de sus familiares , puede ver temas sociales ,políticos por ejemplo la guerra civil española que dieron origen a todas las pinturas de Picasso , cosas así que a uno no solamente lo entretienen si



no lo educan que deben salir con alguna enseñanza de ahí para repetirla o evitarla.

1. Lugar: Municipalidad de Chachapoyas **2. Fecha:** 19/08/2013

3. Hora de Inicio: 10 a.m. **4. Hora de Finalización:** 10:30 a.m.

5. Datos Generales:

Nombre del Entrevistado: Carlos Canelo Dávila

Profesión/Ocupación: Biólogo **Edad:** 41 años

Institución donde Labora: MPCH – Gerente de Medio Ambiente y Servicios Públicos.

6. ¿Qué opina Ud. A cerca de la apertura de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

Todo lo que es actividad económica bienvenido.

7. ¿Considera Ud. Que un Cine Café en la ciudad tenga aceptabilidad y se mantenga en el mercado, apoyando a dinamizar la economía de la ciudad?

Bueno en realidad los que tienen que definir la aceptabilidad o el éxito que puede tener una empresa son los que van a hacer el proyecto, me parece una idea relativamente nueva, pero sobre el éxito depende como lo hagan donde lo hagan y que servicios brinden.

8. ¿Ud. Considera que con la apertura de un Cine Café, se diversificara el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

Eso si , claro .



9. ¿Qué sugerencias tiene Ud., para nuestro trabajo a cerca de la apertura de un Cine Café, teniendo en cuenta que nuestra ciudad está emergiendo en lo social y económico?

Bueno en realidad como en todo negocio hay que hacer un estudio ,no un estudio demasiado complejo porque no me han comentado exactamente un poco de que se trata , pero me imagino que no es una gran empresa de propuesta capital puede ser un negocio dentro de los promedios que hay acá , por lo menos habría que hacer un pequeño estudio de mercado , lo segundo que tenga una adecuada ubicación para que pueda tener visitantes y turistas ,porque lo que yo observo al menos en mi opinión es que en Chachapoyas hay una especie de que todos los negocios que están en el centro histórico como que funcionan bien y todo lo que no está ahí con raras excepciones como que fracasan , por lo menos es mi opinión he visto muchos negocios que no han surgido con muy buenas inversiones y no han logrado superar esto cuando se han alejado de la parte urbana , por ejemplo de una discoteca que estaba por el asilo más allá que para ese momento tenía una muy buena infraestructura posiblemente fallaría tal vez los servicios ,pero para ese momento era una muy buena infraestructura y fracaso ,con muchísima inversión de por medio , eso , ubicación , quien es tu mercado y otra es que hay que invertir de a pocos , un negocio debe de tener etapas pienso yo ,porque si vas a querer ir con todo porque quieres dar súper mejor servicio y si no funciona tu caída será más fuerte pues deberías ir creciendo de menos a más lo que si me pregunto es si va a hacer un cine café tienes ahí una variable que es las películas tendrías que pensar que si es un negocio formal tendrías que utilizar películas originales , pero de repente vas a utilizar DVD no un cine , o usar una pantalla grande y usar DVDs originales porque tú sabes que es un delito utilizar piratería eso sería una cuestión, y hablando de un negocio lo primero que tienes que realizar , o lo que la mayoría no hace , que es lo primero que tienes que hacer venir a la municipalidad y hablar con el área de infraestructura ,con el área de rentas porque ellos te van a decir en donde se puede poner tal



o cual o en donde no, hay un plano y te dicen que vas a poner ,haya si se puede , quiero ponerlo acá porque mi estudio me dice que acá puede estar, si pero acá no puedes poner eso, entonces mucha gente pone negocios después que lo pone invierte viene a la municipalidad y le dicen quién te ha dicho que hagas eso hay , lo primero que tienes que hacer es eso , ubicar donde está autorizado hacer eso mediante la zonificación y el plan director e inclusive ahorita se está haciéndose el plan del desarrollo urbano que en realidad es una actualización del plan director y mucho más, entonces ya hay una especie de borrador que te va a dar una idea a futuro, eso lo puedes encontrar en el primer piso y te van a mostrar lo planos justamente me lo han dado ayer ,para que tengas una idea ahí te muestra que actividades recreación, comercio y servicios, comercio regional, vecinal , para que tengas una idea de que si existe esto es lo primero que tienen que hacer alguien que va hacer un negocio, ya sabes dónde ubicaras tu negocio ,lo segundo es que normas debo respetar ,cuales son las normas que regulan mi negocio ,por ejemplo si alguien quiere poner un grifo tiene saber que tiene que pedir permiso de OSINERMINING ,etc., si quiero en otros rubros te van a pedir de DIGESA entonces existen normas inclusive hay un decreto supremo que se ha publicado donde a parte de los requisitos que te exige la municipalidad está reglamentado te dice si quieres realizar en este giro vas a necesitar estos permisos de estas entidades , porque antes no estaba ordenado nacionalmente ,y que pasaba que había municipalidades que te decían 5 requisitos y otras municipalidades te pedían 10.

La idea en el país es tener los requisitos mínimos que realmente sean necesarios para que tu negocio funcione en otras palabras es que el estado no te ponga barreras burocráticas ,para que tú puedas tener todas las facilidades porque el país aún está aprendiendo se está desarrollando en este tema cada vez está mejor antes tu ibas y supuestamente ya te decían aparentemente todo y cuando estabas en plena ejecución había una norma en otro lado que tu no lo habías visto y te dificultaba , entonces la idea es que ahora se están actualizando



los TUPA, entonces ahí están todos los requisitos , todas las normas en las que se basan esos requisitos y tú dices si yo cumpla todo esto ,predigo que voy a tener mi autorización si yo no cumpla predigo que no voy a tener, que no pueda suceder que yo cumpla todo esto y más adelante te salga huy pero que faltaba esta mas, para eso debes ir a la Gerencia de Administración Tributaria es donde se hacen los trámites para la licencia , ahí tu llegas te van a sacar el plano con mayor detalle dependiendo del rubro si es más sofisticado. Las licencias son tramites muy sencillos ,creemos que es engorroso , que es complicado , es muy simple realmente y ahora una licencia aquí en la municipalidad en un plazo máximo de 12 días hábiles te deben dar pero nosotros lo estamos dando en 3 a 4 días si tienes todos los requisitos, se paga más que todo cerca de s/.50.00 y está en el TUPA ,y la inspección de Defensa Civil, si es pequeño esta por los s/140.00 aproximadamente que es una inspección de Defensa Civil que tenga lo básico para su funcionamiento.

10. ¿Sabe o recuerda Ud. si alguna vez existió cine en la ciudad de Chachapoyas, podría narrarme la historia?

Claro, existió el Cine Central en la plaza de armas donde es el local de la Radio Reyna de la Selva,, y de hecho yo iba ,para la época era un cine muy grande ,tenía mucha gente hacíamos colas para entrar ,en un momento el cine en el país sufrió una caída empezando porque salieron los betamax ,los VH, que son los predecesores al DVD o cine en casa entonces en esa época salieron esos equipos que estaban a un relativo alcance de la gente, y pareciera que la gente dejo de ir al cine yo sé que aquí se usaba algunas cintas ya que es diferente la tecnología que se usa en cines que utilizamos en casa en algún momento quebraron cadena de alquiler de películas también en el país, han saldado varias por la piratería por la gente que compraba sus películas, entonces creímos que en algún momento el cine iba a desaparecer y se ha demostrado que no es así ,hoy el cine ha traído otras formas más pequeñas con pantallas más pequeñas con menor



cantidad de personas entonces hay más variedad hay efectos 3D y muchas cosas más , el cine ha vuelto a crecer por eso es que todo el mundo va al cine cuando va a la costa y eso es cierto.

11. ¿Dónde recomendaría que se localice este establecimiento?

Yo pienso que idealmente el centro histórico, en el casco urbano de ciudad, ahora vas a tener una limitante de espacios, que no hay un lugar, ahora si tú crees acondicionar las casas ahí empieza el problema, tenemos un problema de espacios muy serio hay esta la habilidad pues del que va hacer el negocio.

12. Por favor agradeceré algún comentario, sugerencia o idea que le haya inspirado esta entrevista. Muchas Gracias.

Me trae a la memoria dos cosas no uno que el teatro no deja de ser atractivo en cuanto a la concesión que un privado pueda invertir y promover espectáculos, lo segundo en cuanto al cine café yo creo que con creatividad todo es posible habrá que hacer su estudio de mercado, como cuál es su capacidad los días de funcionamiento.

Los eventos de cine que se hacen en el teatro es que están pasando películas piratas que legalmente no está bien, viene un joven con el objetivo de generar ingreso para su viaje de promoción generalmente no les importa el servicio y algo así no tiene sostenibilidad, por ejemplo yo no iría así como está el teatro pero si tu pones más comodidad y más servicios si iría.



1. Lugar: Cámara de Comercio Agricultura e Industrias **2. Fecha:**
19/08/2013

3. Hora de Inicio: 11:00 a.m. **4. Hora de Finalización:** 12:30 a.m.

5. Datos Generales:

Nombre del Entrevistado: Juan José Gomes Rivas

Profesión/Ocupación: Administración de Empresas **Edad:** 65

Institución donde Labora: Cámara de Comercio Agricultura e Industrias de Amazonas

6. ¿Qué opina Ud. A cerca de la apertura de un Cine Café en la ciudad de Chachapoyas?

Es muy necesario porque no existe ese tipo de negocios en la ciudad de Chachapoyas.

7. ¿Considera Ud. Que un Cine Café en la ciudad tenga aceptabilidad y se mantenga en el mercado, apoyando a dinamizar la economía de la ciudad?

Efectivamente , porque no existe ese servicio , al no existir el servicio prácticamente este negocio viene a realizarse como una necesidad de servicio no existente y por lo tanto la tendencia es en posicionarse en el mercado que va como todo posicionamiento de cualquier empresa o negocio transcurre un promedio mínimo de seis meses para posicionarse en el mercado para darse a conocer y de ahí para adelante se convierte en un negocio rentable los primeros seis meses están inclusive con ciertas perdidas y si es con crédito no es conveniente porque los intereses los va a absorber tiene que ser con capital propio ,porque si es con crédito cada 30 días hay que pagar , y si no hay rentabilidad se va a endeudar .



8. ¿Ud. Considera que con la apertura de un Cine Café, se diversificará el entretenimiento en la ciudad de Chachapoyas?

Si viene a cubrir una necesidad este tipo de servicio, invitaría a mucha gente que antes de ir a tomar un licor o ir a una discoteca va encontrar un sitio agradable y sano como pasar el tiempo con amigos y familiares, sería una cosa muy sociable de interés social.

9. ¿Qué sugerencias tiene Ud., para nuestro trabajo a cerca de la apertura de un Cine Café, teniendo en cuenta que nuestra ciudad está emergiendo en lo social y económico?

Es una buena iniciativa, considero que es una excelente iniciativa de cubrir un servicio que no existe en Chachapoyas.

10. ¿Sabe o recuerda Ud. si alguna vez existió cine en la ciudad de Chachapoyas, podría narrarme la historia?

Había un cine que era de don David José Reyna, que la gente acudía era un cine que en esa época los cines eran muy recurridos digamos, bueno con motivo de las películas en la televisión, la concurrencia o afluencia a los cines ya pues han decaído prácticamente, hasta desaparecer a nivel nacional por efecto de que tienes el televisor y ahí te pasan películas tienes el DVD y ahí eliges la película y ya no es necesario ir a un cine.

11. ¿Dónde recomendaría que se localice este establecimiento?

En el caso de Chachapoyas si no existe este tipo de servicio no interesa donde esté ubicado, pero siempre que quede dentro del casco urbano.



12. Por favor agradeceré algún comentario, sugerencia o idea que le haya inspirado esta entrevista. Muchas Gracias.

En primer lugar felicitar por la iniciativa de la constitución o creación de este servicio y la sugerencia es que todo negocio para que tenga éxito tiene que cumplir tres requisitos que se llaman reglas de Oro:

1. “Buena atención al Cliente”
2. “Calidad del Producto”
3. “Precio Competitivo”

Con esas tres reglas se triunfa en cualquier cosa así pongas lo que sea, sabes atender al público, tienes un buen producto y precio competitivo te posicionas en el mercado con el negocio.

Antes de sacar la licencia de funcionamiento tienes que sacar el RUC en la SUNAT, si es empresa copia de la escritura y constitución simple y una copia de DNI de representante legal de la empresa y te dan la hoja de inscripción del RUC automáticamente te dan la hoja de inscripción y con eso presentas la solicitud en la municipalidad, un formulario te dan ellos y llenas con los requisitos y se adjunta con la copia de DNI para que en 8 o 10 días te dan la licencia de funcionamiento.

Las cámaras de comercio son instituciones representativas del sector empresarial de la jurisdicción donde están, la finalidad y objetivos de la cámara de comercio es salvaguardar los derechos e intereses de las empresa asociada en qué sentido dando una información legal en como adquirir una licencia de funcionamiento de construcción o hacerle la defensa cuando sus derechos de la empresa son avasallados, porque nosotros manejamos toda la parte legal.



ANEXO N° 10

FOTOS DE ENTREVISTA A PERSONALIDADES
REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS



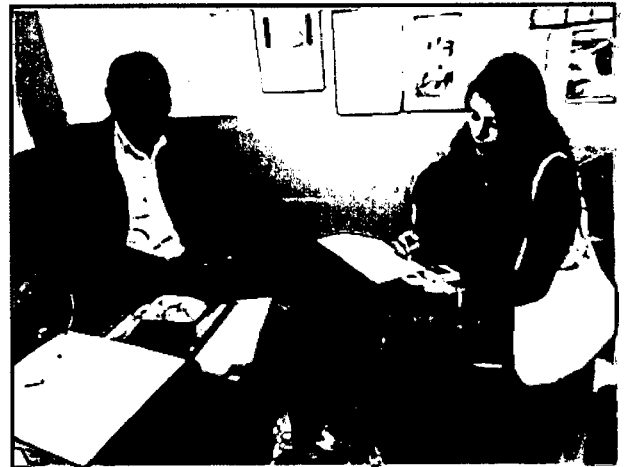
Marcos Arturo Cabrera Espinoza – Canal Tv Norte



José S. Trauco Ramos – Ministerio de Cultura



Carlos Canelo Dávila – MPCH Gerente de Medio Ambiente
y Servicios Públicos



Juan José Gómez Rivas – Cámara de Comercio
Agricultura e Industrias de Amazonas



ANEXO N° 11

PROPUESTA DE DÍAS DE FUNCIONAMIENTO Y HORARIOS

Los días que funcionara el cine café "Nanmi", serán los todos los días con una presentación por día de lunes a jueves en el horario de 8:00 p.m. a 10:00 p.m. y viernes, sábados y domingos tres funciones por día en los horarios que se detallan a continuación:

Días	1ra Función	2da Función	3ra Función	Total Funciones
L-J	8:00 p.m. a 10:00 p.m.			4
V	6:00 p.m. a 8:00 p.m.	9:00 p.m. a 11:00 p.m.		2
S	3:00 p.m. a 5:00 p.m.	7:00 p.m. a 9:00 p.m.	10:00 p.m. a 12:00 p.m.	3
D	2:00 p.m. a 4:00 p.m.	6:00 p.m. a 8:00 p.m.	9:00 p.m. a 11:00 p.m.	3
Total				12

Fuente: Elaboración Propia.