

XX Congreso Cuam-AcMor

***Título:** Majika autocinema

***Autores:** Karla Ocampo Sandoval, Mariana Rosete Ruiz, Jimena Martínez de la Sota

***Asesor:** Pamela Careaga Rojas, Psic. Anna Julia Robles Beltranena

***Escuela:** CUAM Morelos

***Área:** Administrativa

***Objetivo:** Brindarle al cliente un espacio agradable de recreación sana y al mismo tiempo un cine. Diseñaremos un auto-cinema con amplios espacios y diferentes áreas donde las parejas, amigos y familia puedan divertirse sanamente y tenga acceso a todos los servicios necesarios.

***Hipótesis:** El replantear la idea de un auto cinema retro, con innovaciones y mayores comodidades, hará que aumente la necesidad del consumidor hacia la moda retro y así, garantizar su regreso.

***Marco Teórico:** Desde hace tres generaciones, la experiencia de ver largometrajes en el propio coche fascina a los fans del cine, a las familias y a los jóvenes enamorados. La invención del estadounidense Richard Milton Hollingshead cumple el 6 de junio 76 años.

Con el eslogan 'Cada quien en su propio palco', Hollingshead hizo publicidad para su primer autocine, inaugurado en 1933 en Camden (Estado de Nueva Jersey). Hijo de un fabricante de líquidos limpiadores para coches, la leyenda dice que sólo pretendía aumentar el número de ventas de su padre.

Para ello, experimentó durante un tiempo hasta que llegó a la brillante idea de montar rampas sobre las que los automóviles podían subir para tener una buena vista de la pantalla. El sonido salía de los altavoces a ambos lados de la pantalla para, más tarde, añadir los que se colgaban directamente en la puerta de los coches.

La idea de Hollingshead, el 'Drive-In', tardó en extenderse al principio, pero a mediados de los años 50 había ya 4.000 autocines, muchos de ellos en las zonas rurales. Al fin y al cabo, la diversión sólo costaba 25 centavos por persona, es decir, un euro máximo para todos los ocupantes.

***Metodología:** Consiste básicamente en la aplicación de encuestas para descubrir nuestro target.

Nuestra encuesta consiste en siete preguntas sencillas a diferentes rangos de edad (6-11, 12-15, 16-20, 21-27, 28-→). Estas encuestas tendrán como fin evaluar el futuro de nuestra empresa; un auto cinema que incluya todos los servicios que el cliente necesita (cafetería, meseros, baños). Estará dividido en diferentes áreas (familias, parejas, amigos), con el fin de que todos nuestros consumidores pasen un rato agradable y divertido.

***Resultados:** Con las encuestas que realizamos, a personas de diferentes edades y nivel socioeconómico, y la investigación de los antecedentes de un auto cinema, llegamos a la conclusión de que en Cuernavaca existe la clara necesidad de lugares de recreación y diversión. Por lo tanto estamos convencidos de que nuestro auto cinema no solo es viable económicamente sino también como una manera mas de diversión y convivencia familiar, en un ambiente sano.

Otra de nuestras conclusiones fue que a la gente le gusta todo lo retro y esta es una manera de revivir lo retro pero con los lujos y comodidades de ahora.

Gracias a nuestras encuestas, decidimos nuestro target que es: A/B, C+, C. De edades entre: 16 a 25. Este es un punto muy importante ya que ahora sabemos a que personas, en concreto, esta dirigido nuestro servicio

***Bibliografía:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Autocine>