



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estudio del comportamiento del consumidor de cadenas de cine en el
gran Guayaquil.**

AUTOR:

Karelys Jamileth Cortez Maceira

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing.**

TUTOR:

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

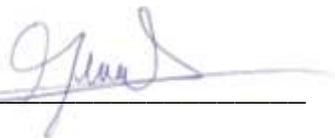
Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Cortez Maceira Karelys Jamileth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en marketing**.

REVISOR

f. 

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cortez Maceira Karelys Jamileth**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Estudio del comportamiento del consumidor de cadenas de cine en el Gran Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2023

AUTORA

f. _____

Cortez Maceira Karelys Jamileth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Maceira Karelys Jamileth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estudio del comportamiento del consumidor de cadenas de cine en el Gran Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Cortez Maceira Karelys Jamileth

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	KARELYS CORTEZ.docx (D157239513)
Submitted	2023-01-29 00:41:00
Submitted by	
Submitter email	roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	roberto.garcia02.ucsg@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-es-la-conurbacion-del-gran-guayaquil-aqui-s... Fetched: 2023-01-29 00:42:00	3
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Paulette Ensayo FINAL2.docx Document Paulette Ensayo FINAL2.docx (D111720418) Submitted by: martha.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec Receiver: maria.rea.ucsg@analysis.urkund.com	1
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Lopez_Ana_FINAL.docx Document Lopez_Ana_FINAL.docx (D111979084) Submitted by: maximiliano.perez@cu.ucsg.edu.ec Receiver: maximiliano.perez.ucsg@analysis.urkund.com	1
W	URL: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9707/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-353.pdf Fetched: 2020-12-10 19:50:24	6
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / HERNAN MONSALVE MORENO UTE.docx Document HERNAN MONSALVE MORENO UTE.docx (D127607733) Submitted by: diana.espinoza02@cu.ucsg.edu.ec Receiver: diana.espinoza02.ucsg@analysis.urkund.com	3

f. _____

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs

REVISOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

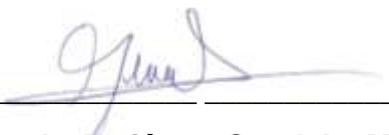
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

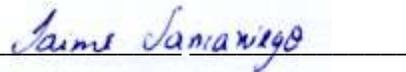
Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs

REVISOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego Lopez, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN:	XI
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes del estudio	2
1. PROBLEMÁTICA	4
2. JUSTIFICACIÓN	4
Justificación social.....	4
Justificación empresarial	5
Justificación académica	5
3. OBJETIVOS	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
4. ALCANCE DEL PROYECTO.....	6
CAPÍTULO 1.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
1.1 Marco teórico.....	7
Segmentación del mercado	7
Comportamiento del consumidor	8
1.2 Marco referencial.....	9
1.3 Marco conceptual	10
CAPÍTULO 2.....	14
ANÁLISIS SITUACIONAL	14
2.1 Análisis de Macroentorno.....	14
Entorno político legal	14
Entorno Económico	15
Entorno socio cultural.....	16

Entorno tecnológico.....	17
Análisis PEST.....	17
2.1.1 Análisis estratégico situacional	19
2.2.1 Ciclo de vida del producto de la industria	19
2.2.2 Participación en el mercado.....	21
2.2.3 Análisis de la cadena de valor	22
2.2.4 Cinco Fuerzas de Porter.....	24
Rivalidad entre cadenas de cine.....	24
Amenaza de nuevos participantes.....	24
Amenaza de productos o servicios sustitutos	25
Poder de negociación de proveedores.....	25
Poder de negociación de los competidores	25
2.2.5 Análisis FODA	26
2.2.6 Análisis Matriz EFE y EFI	27
CAPITULO 3.....	33
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
3.1. Objetivos.....	33
3.1.1. Objetivo General.....	33
3.1.2. Objetivos Específicos	33
3.2. Diseño Investigativo	33
3.2.1. Tipo de investigación.....	34
3.2.2. Fuentes de información.....	34
3.2.3. Tipos de datos	34
3.2.4. Herramientas de investigación.....	34
3.3. Target de aplicación.....	35

3.3.1. Definición de la población.....	35
3.3.2. Definición de la muestra.....	35
3.3.3. Perfil de aplicación	37
3.4. Resultados relevantes.....	37
3.4.1 Resultados cualitativos	38
3.4.2 Resultados cuantitativos	43
3.5 Conclusión del capítulo	53
CAPITULO 4.....	54
PLAN DE MARKETING.....	54
4.1. Objetivos	54
4.1.1 Objetivo General	54
4.1.2. Objetivos específicos	54
4.2 Segmentación	54
4.2.1 Estrategia de segmentación	55
4.3 Posicionamiento	55
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	55
4.4 Análisis de proceso de compra	56
4.4.1 Matriz roles y motivos	56
4.4.2 Matriz FCB	57
4.5 Estrategias	57
4.5.1 Estrategia básica de Porter	57
4.5.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	58
4.6 Estrategias de marketing	58
4.6.1 Producto	58
4.6.2 Precio	59

4.6.3 Plaza	62
4.6.4 Promoción	63
4.7 Cronograma de actividades	72
4.8 Auditoría de Marketing	73
4.9 Conclusión del capítulo	73
CAPITULO 5	75
ANÁLISIS FINANCIERO	75
5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto	75
5.1.1 Proyección anual de la demanda (Supercines y Cinemrak).	75
5.1.2 Proyección de ingresos mensuales	76
5.1.3 Proyección de ingresos anuales	77
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	78
5.2.1 Detalle de costos para Supercines y Cinemark	78
5.2.1 Detalle de gastos para Supercines y Cinemark	79
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	79
5.4 Marketing ROI	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
ANEXOS	84

RESUMEN:

Primero se presenta la fundamentación teórica de un estudio sobre la industria cinematográfica en Ecuador, incluyendo la definición de segmentación del mercado y comportamiento del consumidor. También se menciona el marco referencial, que incluye la situación actual de la industria cinematográfica y el papel de los millennials en ella. Finalmente, se presenta el marco conceptual, que incluye el marketing, el plan de marketing, el ciclo de vida del producto y la matriz FODA. Se destaca la importancia de herramientas como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter, el marketing sensorial y el marketing digital para la industria del entretenimiento y la cinematografía. Además, se analiza cómo el entorno político legal, económico, socio cultural y tecnológico en Ecuador afecta a la industria cinematográfica. En cuanto a la competencia entre las cadenas de cine en Guayaquil, se analiza en términos de ubicación, precios, calidad y servicios. Se destaca que la industria del cine está en una etapa de madurez, pero la tecnología 3D ha permitido un renacimiento. Se presenta la cadena de valor de un cine, que incluye actividades primarias como logística interna y externa, marketing y ventas, y servicios, y actividades secundarias como abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura de la empresa. Se analiza la industria de las salas de cine, incluyendo barreras de entrada para nuevos participantes, amenazas de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de proveedores y competidores. Se presenta un análisis FODA de Supercines y Cinemark, así como una matriz EFI y EFE para la sala de cine en general. En resumen, este capítulo proporciona una visión general de la industria cinematográfica en Ecuador, incluyendo su situación actual, competencia, cadena de valor y herramientas de análisis

PALABRAS CLAVES: Marketing, Segmentación, Estrategias, Promociones, Salas de cine, Mercado Objetivo.

INTRODUCCIÓN

Tema

Estudio del comportamiento del consumidor de cadenas de cine en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

El cine es una de las fuentes de entretenimiento más populares de la ciudad de Guayaquil en estos últimos cien años y no siempre estuvo ubicado en estos grandes edificios de cemento y hormigón. El cine en Ecuador se originó alrededor del siglo XIX en la ciudad de Guayaquil mayoritariamente (Suárez J. , 2021). En sus inicios, con la llegada del italiano Carlo Valenti, se pudieron registrar las primeras imágenes en movimiento en honor a la fuerza de bomberos ubicada en el puerto principal de la ciudad de Guayaquil, el nombre otorgado a este cortometraje fue “Amago de incendia”, y de esa manera Guayaquil se convirtió en la cuna del cine ecuatoriano.

Para el año 1901 en la ciudad de Guayaquil se realizó la primera demostración hacia el público de 30 cortos cinematográficos (Granda, 2014). Con el paso del tiempo se comenzaron a construir teatros, los cuales ayudaron y facilitaron a la incentivación y comercio de este medio de entretenimiento visual entre la sociedad. De igual manera, la implementación de cines comenzó a llamar la atención de los diarios del momento, donde dedicaban páginas enteras para relatar estos espectáculos cinematográficos. Pero el incentivo de innovar más este medio de entretenimiento creció, queriendo así unificar no solo imágenes, sino además de implementar sonido a estas imágenes. Para el año de 1927 se pudo conseguir este fin tan aspirado con la presentación de la nueva película *The Jazz Singer* realizada por Alan Crosland.

Durante la primera década del siglo XX la popularidad del cinematógrafo en Guayaquil era importante. Esto se evidencia en la asombrosa cantidad de teatros que se construyen o adaptan como salas de cine. Para 1922 sumaban veinte emplazamientos, buena parte de ellos con capacidad para más de mil espectadores (Suárez E. , 2019). Diferencia significativa en comparación con Quito donde solo funcionaban cuatro salas.

Con relación al margen territorial en el cual se va a desarrollar el tema de investigación encontramos al gran Guayaquil, este término se relaciona con el área el cual está conformado por sus parroquias, ciudadelas y las ciudades de los cantones Daule, Isidro Ayora, Durán, Milagro, Nobol, Samborondón, Salitre y Yaguachi.

El gran Guayaquil, se desarrolla por las condiciones de los cantones lo cuales está compuesto, esto con relación geográfica la cual se caracteriza por estar configurada por cortas distancias, la creciente urbanización, la conexión que se ha desarrollado entre habitantes y las empresas esto al momento de los procesos sociales y productivos (Vera, 2022).

Por otro lado, encontramos a Córdova, et al., (2019) quienes mencionan que el gran Guayaquil es un concepto utilizado mayormente por parte de la prensa para referirse de los ciudadanos de los cantones ya mencionados, los cuales se encuentran conectados por situaciones productivas, laborales y sociales, pero hay que recalcar que el concepto del gran Guayaquil no se encuentra definido de forma geográfica o administrativa como corresponde, sino que se establece por las características y comportamiento de los habitantes.

En la actualidad en Ecuador cuenta con alrededor de 50 salas de cine, de las cuales 15 se encuentran alrededor del gran Guayaquil. De la misma manera que hay diferentes salas de cine tanto en infraestructura como en costos, también se encuentran diferentes mecanismos de proyección en estas salas, como lo son: salas 2D, 3D y D-BOX (en movimiento).

En relación con el aspecto socioeconómico el estudio se enfocará en las salas de cine VIP, con relación con los aspectos socioeconómicos de los usuarios de las diferentes cadenas de cine que se establecen dentro del área metropolitana del gran Guayaquil.

Para el año 2020 debido a la crisis sanitaria COVID 19, muchos establecimientos comerciales y en general toda la población tuvo que estar en cuarentena en orden de no propagar el virus y contrarrestarlo. Sin embargo, muchas plataformas streaming tanto como Netflix, Hulu, HBO, Disney Plus, entre otras plataformas seguían en funcionamiento, por ende, los consumidores de cine se re direccionaban a consumir este tipo de medios en orden de entretenerse. Después de meses de confinamiento, los cines reabrieron sus puertas en agosto del 2020, pero no con el mismo aforo que tenían antes del virus, debido a que se debían seguir ciertos reglamentos de bioseguridad, y más que nada aún la población sentía la

incertidumbre de no querer contagiarse por ninguna circunstancia en base al virus, por lo cual preferían quedarse en sus hogares y distraerse con algún medio alternativo de distracción tales como lo son las plataformas de streaming antes mencionadas, lo que nos lleva a la siguiente interrogante, ¿Cuál es la tendencia del consumidor de cadenas de cines en la actualidad después de la crisis sanitaria COVID 19?

1. PROBLEMÁTICA

Actualmente debido a la crisis sanitaria que empezó en el 2020 (COVID 19) una gran cantidad de la población en Guayaquil prefieren resguardarse del exterior en causa de proteger su salud, haciendo así que el uso plataformas de streaming para ver una película o algún show sea más satisfactorio que trasladarse hasta algún centro comercial para poder disfrutar de esta actividad. Sin embargo, a su vez, se encuentran personas las cuales disfrutaban mucho el poder visualizar una película de su interés en un salón y vivir la experiencia completa con las diferentes salas de cine que te llevan de lo real a lo irreal.

2. JUSTIFICACIÓN

Justificación social

Se realizará este proyecto para conocer las necesidades de los consumidores de cine, lo más importante para ellos al momento de sentir la motivación de ver una película, razones por las cuales deciden ver una película en casa vs dirigirse a una sala de cine, en caso de ir a una sala de cine que medidas preventivas de bioseguridad toman.

Los espectadores se han convertido en usuarios con nuevas formas de comunicarse y comunicarse entre sí gracias a los usos audiovisuales, especialmente al cine, a los enlaces de películas online, que ya han roto el límite de los hábitos tradicionales de consumo de películas a la hora de ir al cine o un cineclub (Mamblona, 2012), ahora estas nuevas formas de ver películas en casa, en el salón o en la habitación se han combinado, combinado e introducido nuevas formas de estar frente a la imagen

Justificación empresarial

Se realizará este proyecto para saber cuál es comportamiento de las personas en la actualidad, para de esta manera poder ver cuáles son las necesidades a tomar en cuenta y poderlas aprovechar para incrementar la satisfacción al consumidor.

Justificación académica

El tema de investigación, pretende identificar qué tipo de necesidades que tienen las personas en la actualidad cuando les nace el incentivo de ver una película o show de su interés. De igual manera, esta investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en metodología de la investigación, hábitos de consumo y la forma de comportarse de los consumidores de cadenas de cine.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar y clarificar cómo se comportan los consumidores de cadenas de cine después del COVID 19.

Objetivos específicos

1. Analizar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor para tomar una decisión en asistir o no al cine.
2. Recopilar información por medio de herramientas de estudio tales como cualitativas y cuantitativas para conocer más a profundidad el comportamiento del usuario en estudio.
3. Analizar los roles de decisión de consumo entorno al consumidor de cadenas de cine.
4. Determinar los niveles de satisfacción/insatisfacción del usuario en evaluación después de tener la experiencia el ver películas en casa por meses vs la reapertura de cines post COVID.

Resultados esperados.

1. Identificar las necesidades, motivaciones y preferencias de los consumidores.
2. Determinar los diferentes factores que influyen en el usuario al momento de decidir si quedarse en casa o trasladarse a una sala de cine para disfrutar una película.
3. Determinar los niveles de satisfacción de la población del gran Guayaquil, utilizan las diferentes plataformas de streaming vs las cadenas de cine.

4. ALCANCE DEL PROYECTO

Por medio del desarrollo del siguiente proyecto se tiene como objetivo realizar una evaluación cuantitativa/cualitativa a personas económicamente activas en un rango de edad entre 18 a 40 años en el gran Guayaquil, con relación a las salas VIP.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco teórico

Segmentación del mercado

Charles, W & Gareth, J (2005) tomado de la investigación de Delgado & Fernández (2010) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

De igual manera, según Kotler y Armstrong (2007), tomado de González (2016) que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Por otro lado, encontramos a Cedeño (2019) quien menciona que la segmentación del mercado consiste con la identificación del comportamiento de un grupo de personas los cuales posean similitud dentro de un determinado mercado.

Finalmente, encontramos a Foullon, (2020) lo define como una estrategia de agrupar usuarios según comportamientos, características y perfiles homogéneos para ofrecer productos o servicios que se ajusten a esas características.

Comportamiento del consumidor

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)

También es importante definir los diferentes tipos de influyentes en la decisión de adquisición de un bien o servicio, estos son:

- El iniciador, sugiere la idea o necesidad de compra.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto o servicio.
- El consumidor es quien usa el producto o servicio.

De igual manera resaltar un poco otros factores influyentes en la percepción del consumidor al momento de tomar una decisión de compra:

- El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.
- Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos.
- La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

- Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa.
- La opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios.

1.2 Marco referencial

Según la investigación de Bronstein, et al., (2020) menciona que es precisamente en esta eventualidad que se desdibuja la distinción entre aislamiento social y encierro, pues la película ofrece un sentimiento que amplía la forma en que se percibe esta nueva situación. La experiencia audiovisual crea nuevas formas de conexión social con el mundo a través de la experiencia compartida de un universo simbólico definido.

Con la reapertura de cines y la fuerte crisis económica que estos establecimientos tuvieron debido a la crisis sanitaria COVID 19 se aumentaron los precios de los tickets a las salas de cine. Por otra parte, la percepción del consumidor se vio más direccionada a consumir plataformas streaming.

Según la revista EKOS (2022) la distribución cinematográfica, en concreto, está en un lugar completamente diferente al que ocupaba en 2019, marcado por la incertidumbre en cuanto a su público, la presión del negocio digital y un modelo de explotación que recorta cada vez más los períodos de exclusividad comercial.

Sin embargo, una sección de la población, como se denominada millennials podría ser el punto de ayuda para elevar la rentabilidad de las salas de cines. Se esperaba que con la reapertura de cines se encuentre un público más adulto, en contraste los jóvenes han sido quienes han tenido mayor participación en la industria cinematográfica.

Desde sus orígenes el cine se ha visto obligado a adaptarse a los cambios que ha experimentado el conjunto de la sociedad, satisfaciendo necesidades y creando otras nuevas. El COVID-19 ha impulsado a la industria a un terreno desconocido del que no parece que

podamos aprovechar gran cosa del modelo precedente. ¿Matará internet a los cines? No lo parece. Como decía Edward Vega en Voxdotcom, si los cines han sobrevivido a una pandemia tal vez son más fuertes de lo que pensábamos.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Marketing

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Por ello, define el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler y Burton, 2013).

1.3.2 Plan de marketing

Un plan de mercadeo es un conjunto secuencial de acciones con el propósito de alcanzar un(os) objetivo(s) específico(s) en un periodo de tiempo determinado. Como primer paso se deben tener claros los objetivos que van a formar parte del plan. Segundo, hay que determinar un período de tiempo (usualmente un año calendario) en el cual se desea alcanzar los objetivos pre-establecidos.

Por otro lado, encontramos a Bohórquez, (2021), define al plan de marketing como aquel documento donde se establece la planeación del marketing, mediante un amplio proceso de coordinación y argumentos de personas, recursos financieros y los materiales los cuales tienen como objetivo principal es cumplir con las necesidades del consumidor.

Por ello, el plan de marketing se identifica como la herramienta de gestión la cual debe ser utilizada en todas las organizaciones con la finalidad de orientarla al mercado y se convierta en competitiva, es así, que se desarrolla mediante un contenido sintetizado y bien estructurado (Talledo, 2019).

El plan de marketing se desarrolla bajo la metodología la cual cuenta con un nivel de precisión y se genera mediante una serie de pasos los cuales permiten que se cumpla con el objetivo establecido dentro de la empresa, es así, que se inicia con un análisis de la situación, planteamiento de los objetivos, selección o desarrollo de estrategias, elaboración del plan de acción, estipulación del presupuesto y la selección de los métodos de control (Oliva y Sierra, 2018).

1.3.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que comienza con la introducción de un producto hasta el final de su vida. Existen diferentes etapas en este proceso, las cuales dependen principalmente de dos variables: las ventas y la utilidad. Ambas variables tienden a desarrollarse a lo largo de una curva, cuya forma aumenta inicialmente y disminuye gradualmente con el tiempo. El análisis del ciclo de vida del producto y de todas sus características debe permitir, por tanto, diseñar una política de marketing adecuada a cada producto y mercado (Godás, 2006).

1.3.4 Matriz FODA

El análisis FODA consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de la organización en su conjunto y su evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta sencilla que proporciona una visión general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) tomado de Ponce (2007) afirman que el análisis FODA evalúa el impacto de la estrategia en el equilibrio o adaptación entre las capacidades internas de la organización y la situación externa, es decir, oportunidades y amenazas.

1.3.5 Cinco fuerzas Porter

Las cinco fuerzas fueron creadas por Porter en el año 1982 con el objetivo es ser la base para el análisis competitivo, la búsqueda de nuevas estrategias competitivas y, en definitiva, ser un modelo para evaluar el atractivo del campo (Goicoechea, 2018).

Las cinco fuerzas que componen el modelo de Porter se desarrollan en la estructura de la industria, en última instancia, determinan los precios, los costos y los requisitos de inversión, constituyendo así los principales factores que explican la expectativa de ganancias a largo plazo (Costa, 2018).

Estas 5 fuerzas son las siguientes:

- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores existentes
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Poder de negociación del proveedor
- Poder de negociación del cliente

1.3.6 Marketing sensorial

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas, el objetivo es crear una conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra con el fin de que la reacción emocional domine el pensamiento racional. (Ortyegón y Gómez, 2016).

Se refiere a la aplicación de estímulos a los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) tanto en la tienda como a través del branding para orientar el comportamiento del consumidor en base a la estimulación emocional, la experiencia, y la aplicación de estímulos sensoriales, así los estímulos en el punto de venta desarrollan percepciones cognitivas que conducen a una respuesta actitudinal, mientras que los estímulos sensoriales relacionados con el producto provocan percepciones emocionales que determinan las respuestas conductuales. En este

proceso se puede ver la importancia de implementar estrategias de marketing sensorial (Palma et al., 2018).

1.3.7 Marketing digital

Para Vértice (2010) tomado de Bricio, et al., (2018), el marketing digital es un sistema interactivo entre las actividades de marketing empresarial que utilizan sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal de cualquier actividad de marketing, es decir. Para lograr una respuesta medible al producto y al negocio, la implementación de un plan de marketing digital en la empresa es necesaria debido al rápido crecimiento de las herramientas y tecnologías avanzadas de comunicación digital, lo que se refleja en estrategias de marketing, fidelización de marca al cliente y contar con un amplio canal de comunicación.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis de Macroentorno

En las últimas dos décadas, el interés de la investigación en la industria del entretenimiento y, en particular, en la industria cinematográfica, ha crecido rápidamente. En los Estados Unidos (la meca del cine), la industria tiene una importancia económica considerable debido al tamaño de sus ingresos, la cantidad de puestos de trabajo que genera y su importancia cultural en los Estados Unidos y en todo el mundo. La industria cinematográfica es la industria líder en el mercado de productos de entretenimiento, la industria con mayor trascendencia cultural y la industria que más atención atrae (Gil, 2015).

Entorno político legal

La situación política legal en el Ecuador plantea varias amenazas al sector empresarial, ya sea por la inestabilidad política interna, como en las relaciones internacionales en términos de credibilidad y popularidad de los periodos presidenciales. Los altos niveles de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno; falta de empleo, aumento de la inseguridad, delincuencia, crisis económica y dependencia de multilaterales han venido ocasionando un crecimiento tardío en muchos sectores productivos y de servicios (Albán, 2012).

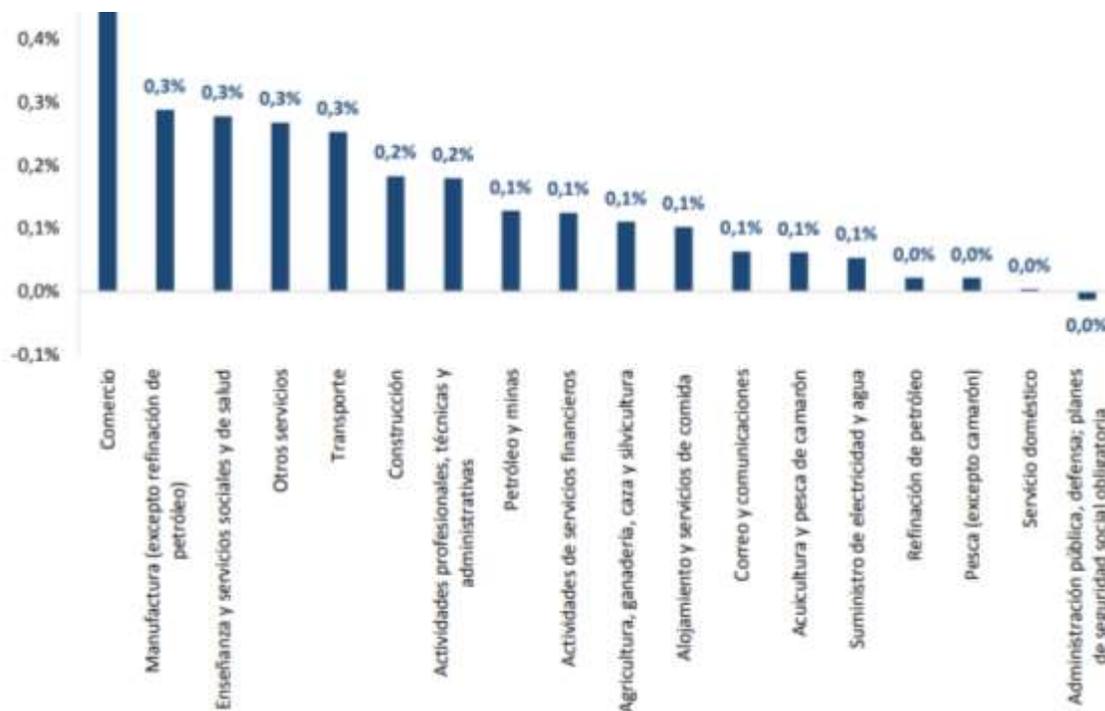
Del mismo modo el autor destaca dentro de este marco básicamente, no existen leyes que afecten directa o indirectamente el desarrollo del mercado del entretenimiento. A nivel latinoamericano existen sistemas que todos los cines, tanto del país como del exterior, deben seguir. Según el sistema MPAA (*Motion Picture Association of America*), las películas en América Latina se clasifican por edad de la siguiente manera:

- AA: Apto para todo público
- A: Mayores de 14 años
- C: A partir de 16 años
- D: Apto a mayores de 21
- E: Sin autorización de exhibición (p.18).

Entorno Económico

Dentro del sistema económico del Ecuador, las cadenas de cines se encuentran dentro de la industria de “Otros servicios”, por lo cual la contribución al crecimiento del PIB se muestra a continuación en la Figura 1.

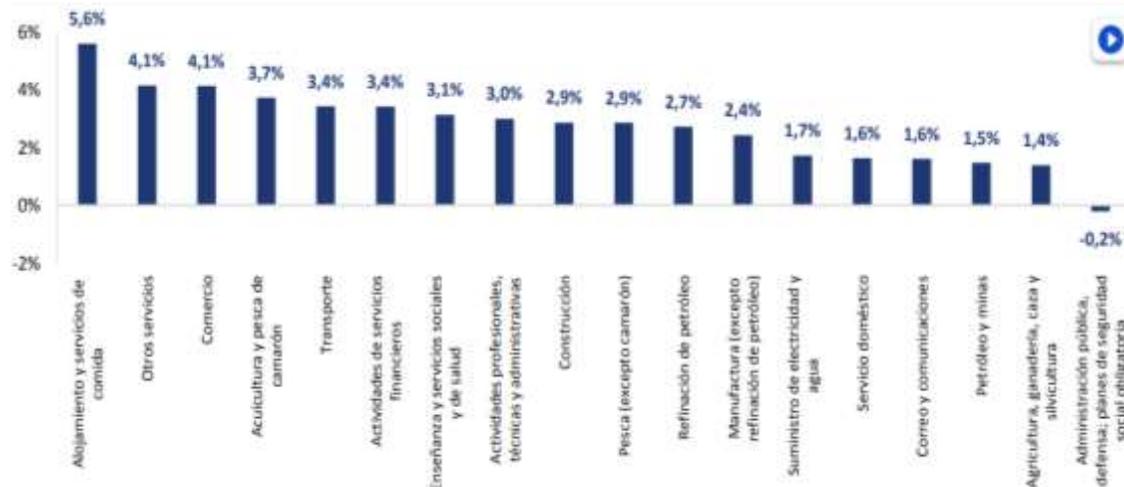
Figura 1:
Contribución al PIB del sector Otros servicios



Fuente: Obtenido de (Banco Central del Ecuador, 2022).

Como se puede observar el sector de “otros servicios” reporto una contribución de 0,3% al PIB del Ecuador durante el año 2021, manteniéndose a la par con otros sectores económicos como son la manufactura, transporte, y servicios sociales, de enseñanza y de salud.

Figura 2.
Evolución del VAB por industria



Fuente: Obtenido de (Banco Central del Ecuador, 2022).

Al observar la distribución del desarrollo esperado por sectores de actividad económica en la Figura 2, el crecimiento esperado se destaca para la mayoría de los sectores. El mayor crecimiento se dio en el sector de servicios de alojamiento y restauración (5,6%), como respuesta a la recuperación del turismo nacional y extranjero; comercio y otros servicios (4.1%), debido a la pandemia de Covid-19 y la reducción de medidas impuestas por la industria acuícola y camaronera (3.7%) lo cual demuestra que se ha frenado la trayectoria de crecimiento. Se destacan también las previsiones del sector de la construcción, que muestra un crecimiento del 2,9% tras tres años de caída. Este último está relacionado con la renovación de programas hipotecarios y de vivienda con interés social (Banco Central del Ecuador, 2022).

Entorno socio cultural

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, ya que cuenta con diferentes regiones y etnias, lo que lo convierte en un país con diferentes gustos y necesidades que se han vuelto más exigentes con los años. En el país se han producido cortometrajes y documentales, pero hasta el momento el cine no ha tenido gran repercusión nacional. Algunas de las obras producidas en las últimas décadas incluyen:

- El tesoro de Atahualpa

- Los invencibles Shuaras del Alto Amazonas
- Rabia, ratas, ratones y rateros
- Prometeo reportado

La Perla del Pacífico es una de las ciudades más pobladas, caracterizada por pobladores con diferentes gustos y preferencias, donde se puede encontrar tendencias como elegir el domingo para el día de cine, visualizar películas pregrabadas a un precio más bajo o disfrutar del estreno de una película en alguna de las cadenas de cine de la ciudad (Albán, 2012).

Entorno tecnológico

Ecuador es considerado uno de los países más subdesarrollados tecnológicamente, ya que muchos países utilizan sus recursos, tanto económicos como humanos, para impulsar el progreso tecnológico. A nivel global se puede destacar varias oportunidades tecnológicas que han sido introducidas dentro de la industria cinematográfica (Albán, 2012) . Centrándose en uno de los aspectos técnicos de la entrega cinematográfica, tenemos:

- Salas 3D
- Angulo de visión amplio
- 3D light Boost
- Smart TV
- DLNA / WIFI / DVR Ready
- LED Plus
- Pantallas LCD
- Sonidos cuatriamplificado Digital Surround ex (p.19).

Análisis PEST

Dentro de un estudio llevado a cabo por Albán (2012), se destaca las cadenas de cine existentes en la ciudad de Guayaquil. En lo cual dicha autora realizó un análisis de competitividad entre cadenas evidenciando las siguientes características que se muestran en la Tabla siguiente:

Tabla 1:
Análisis de competitividad cadenas de cine de Guayaquil

Factores importantes para el éxito	Peso	SUPERCINES		CINEMARK		IMAX	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Lealtad del consumidor	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Calidad del servicio	0.15	1	0.15	4	0.60	1	0.15
Mejor infraestructura	0.15	1	0.15	3	0.45	4	0.60
Comunicación publicitaria	0.20	3	0.60	1	0.20	1	0.20
Reconocimiento internacional	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
Superioridad tecnología	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Cobertura Nacional	0.20	4	0.80	1	0.20	1	0.20
Total	1		2.50		2.55		2.05

Nota. Tomado de (Albán, 2012).

Considerando la Tabla 1 de competencia, se puede observar que las tres cadenas de cines que se encuentran en la ciudad de Guayaquil no tienen diferencias significativas en cuanto a factores de éxito importantes, con una calificación de 2.55 puntos, SuperCines recibiendo 2.50 la cadena Imax. Asimismo, CIMB con 2.05 puntos se destaca entre los cuatro elementos de lealtad del consumidor, calidad del servicio y reconocimiento internacional, lo cual genera prestigio para una empresa cuya misión se basa en la prestación de servicios, la competencia se expande; vemos que está clasificado más bajo en términos de penetración publicitaria y alcance nacional a Cinemark ya que, no se anuncia frecuentemente en algún medio de comunicación y no tiene presencia nacional, respecto a la tecnología, por un lado, tiene una ligera ventaja, ganando 1 punto, al igual que SuperCines, utilizando las mismas herramientas audiovisuales.

A esto es preciso añadir, que dicho sector de entretenimiento no se ve afectado en gran medida por los aspectos políticos, ya que, al ser considerado Ecuador como un país de libre expresión es muy probable que se genere prohibiciones o difusión de contenido audiovisual que afecte dicho factor. Dentro del ámbito económico se puede mencionar que dicho sector aporta al crecimiento del PIB nacional, lo cual demuestra la incidencia en un bajo porcentaje dentro de la economía nacional, aun así, no se puede considerar un factor poco notable. En lo que respecta al ámbito socio cultural, se puede decir que el sector de entretenimiento forma parte de la cotidianidad de los ciudadanos Guayaquileños como parte de la cultura de entretenimiento. Finalmente, el ámbito tecnológico es quizá el más relevante, ya que, la

calidad de la tecnología utilizada para la proyección de audiovisuales debe cumplir con las expectativas de los usuarios y satisfacer las necesidades de recreación y entretenimiento.

2.1.1 Análisis estratégico situacional

2.2.1 Ciclo de vida del producto de la industria

El ciclo de vida del producto, también conocido como CVC, se utiliza para comprender cómo se desarrolla un producto en términos de ventas a lo largo de su lanzamiento al mercado (Albán, 2012).

Tabla 2:
Etapas del ciclo de vida de un producto

Desarrollo	Se refiere a cuando un nuevo producto se introduce por primera vez en el mercado, antes de que se haya demostrado su necesidad y/o antes de que se entregue técnicamente en su totalidad en todos los aspectos.
Introducción	Se refiere al momento en que el proyecto está listo para su lanzamiento. Además de los costos asociados con llevar un producto al mercado, a menudo requiere una inversión significativa en estrategias de marketing.
Crecimiento	Se hace énfasis en el período en que la demanda comienza a acelerarse y el mercado en general se expande rápidamente.
Madurez	Esto se refiere a un momento en que la demanda es estable y crece en paralelo con el reemplazo.
Declive	Se refiere a cuando un producto se vuelve menos atractivo para los consumidores y las ventas disminuyen.

Nota. Tomado de (Robayo y otros, 2020) y adaptado por Cortez (2023).

Gracias a la tecnología la industria del cine es capaz de recuperarse y reiniciar su ciclo de vida, por un tiempo se consideró una industria moribunda, la piratería, Internet, Netflix y la competencia en general la están superando. En general, se puede decir que el cine está en una etapa de madurez, porque es un servicio que no es nuevo para el público, la industria ha mercado presencia durante muchos años, desde la aparición de los cines la audiencia tiene más opciones de películas y horarios en el mismo lugar.

El renacimiento de la industria del cine gracias a la tecnología 3D permitió disfrutar de las películas de una manera diferente a la tradicional y se vuelve a involucrar al público a través de esta innovación.

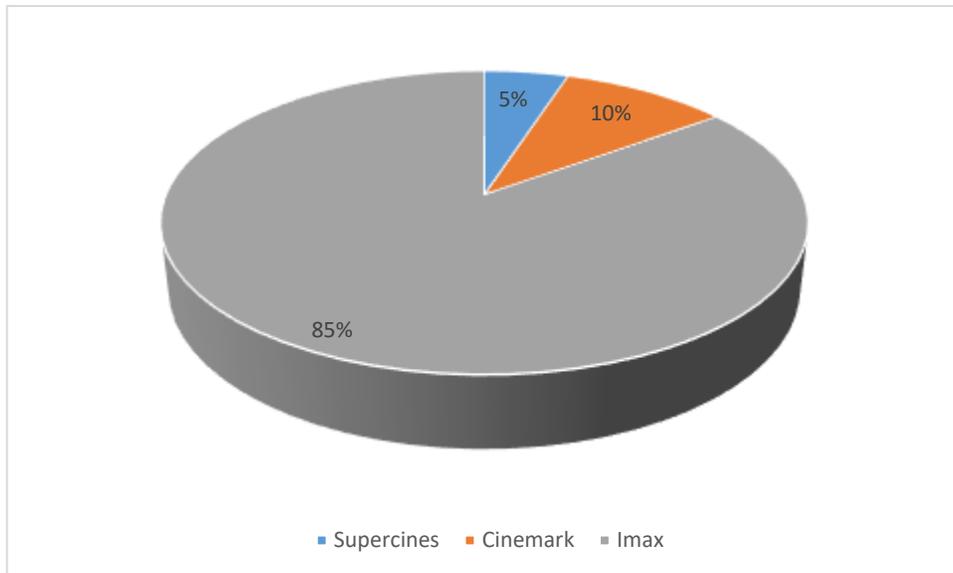
Si se aborda por separado del ciclo de vida del producto, se puede mencionar que, el cine 3D está en un estado de madurez, pero los cines de estreno y XD están en la fase de adopción, y el hecho de que estos cines muestren diferentes programas, como conciertos permite que el público se motive y entienda estos espacios. En cuanto al cine tradicional, se encuentra en una etapa de saturación porque la mayoría de las películas que se espera que sean éxitos de taquilla están en 3D, por lo que es más atractivo para el público verlas en una sala equipada con la tecnología de cine 3D que en 2D.

Otro factor en contra del formato tradicional es la facilidad con la que los espectadores pueden capturar la película en cámara y luego venderla como consignación o subirla a Internet, sin mencionar el poco tiempo que estará disponible en Netflix o similares. Los ciclos posteriores se actualizarán debido a la introducción de los cines 4D, aunque actualmente no está en los planes de las cadenas de cine del país, es probable que comiencen a implementar el primero en las principales cadenas de cines en un futuro próximo.

2.2.2 Participación en el mercado

Figura 3

Participación en el mercado cadena de cines 2012

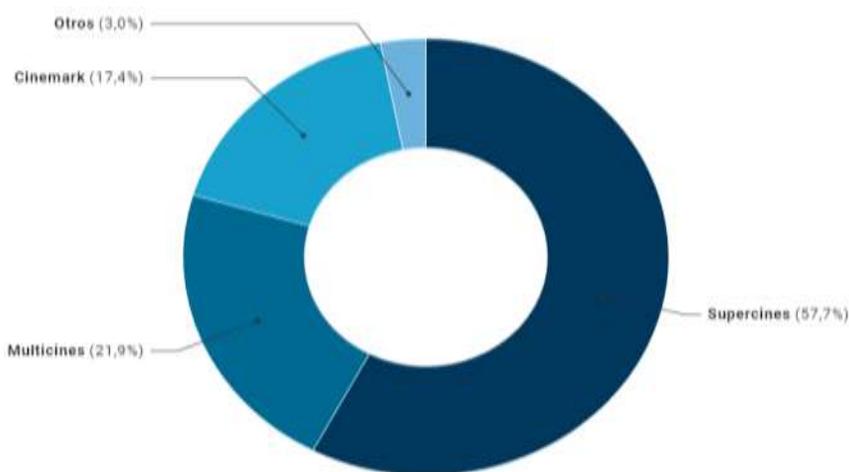


Nota. Tomado de (Albán, 2012).

Durante el año 2012 la participación de mercado de Supercines, se posicionó con un 85% en el mercado, ya que es el cine con las sucursales en Ecuador. Le siguen Supercines con un 15% de participación y finalmente Imax con un 5%.

Figura 4

Participación en el mercado cadena de cines 2018

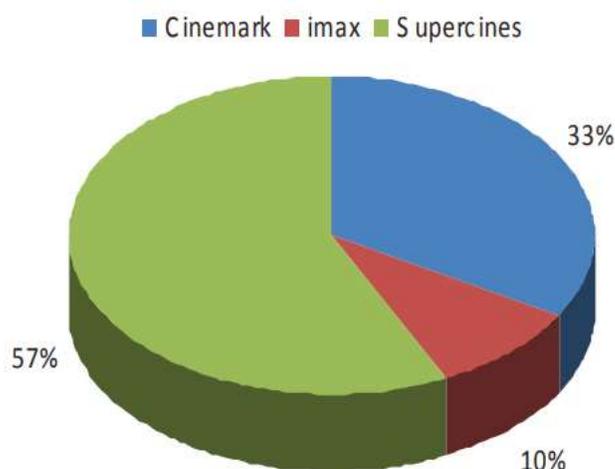


Nota. Tomado de (Coba, 2020).

Durante el periodo 2018 se muestra un cambio respecto a la participación en el mercado de las cadenas de cines en Ecuador. Supercines se posiciono con un 57,7%, Multicines con un 21,9%, Cinemark un 17,4% y en el apartado de otros un 3%, en el cual se integra Imax.

Se puede entender con notoriedad la gran diferencia, esto puede entenderse como la aparición de nueva competencia y el entorno cambiante.

Figura 5
Participación en el mercado cadena de cines 2012



Nota. Tomado de (Albán, 2012).

Durante el periodo del 2012 se evidencia que la participación en el mercado financiero con relación a las salas de cine se establece que el 57% corresponde a la franquicia Supercines; el 33% a Cinemark y el 10% a Imax.

2.2.3 Análisis de la cadena de valor

En base a Albán (2012), la cadena de valor de un cine se expondría de la siguiente manera:

Actividades primarias

Logística interna: los cines deben enfocar su implementación de valor en:

- Brindan funciones diarias.
- Proyectoros para películas.
- Máquinas necesarias para atención del bar.

- Base de datos.
- Carteleras.

Operaciones y Logística externa: Al considerar a las cadenas de cine un servicio ambas operaciones se combinan y encuentran el valor en las siguientes actividades externas:

- Llegada de los clientes al establecimiento.
- Selección de audiovisual.
- Adquisición de entrada.
- Ingreso a la sala.

Marketing y Ventas: Las cadenas de cine deben destinar un departamento destinado al marketing y las ventas, que tenga la función directa de diseñar estrategias para impulsar el crecimiento en el mercado.

Servicios: Posterior a la entrega del servicio las cadenas de cines no crean valor en cuanto a la preocupación de satisfacción hacia el cliente.

Actividades Secundarias

Abastecimiento: Las cadenas de cines deben mantenerse al día respecto a estrenos de películas que producen las casas comerciales de audiovisuales.

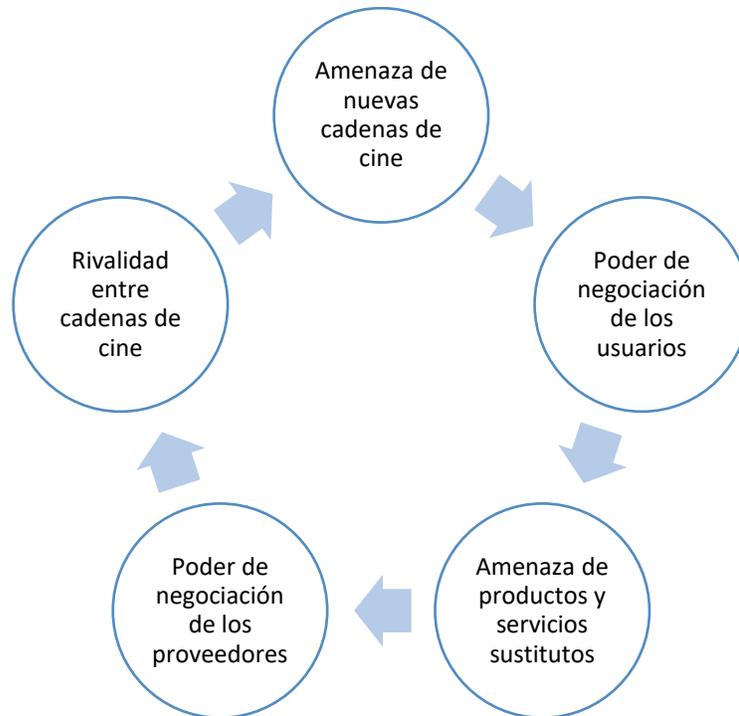
Desarrollo tecnológico: El gerente de operaciones debe cumplir con mantener en un estado óptimo los equipos de proyección.

Recursos Humanos: Esta área debe desempeñar la función de la contratación y seguimiento del personal necesario para todas las sucursales que las cadenas de cine en el país.

Infraestructura de la empresa: En este caso las cadenas de cine son auto contenido. Es decir, la infraestructura apoya a toda la cadena de valor completa.

2.2.4 Cinco Fuerzas de Porter

Figura 6:
Cadena de Porter



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Rivalidad entre cadenas de cine

En el mercado podemos encontrar dos fuertes competidores en la ciudad de Guayaquil, es una de las cadenas más destacadas es Cinemark, una multinacional con presencia en más de 13 países de América y Taiwán, mientras el competidor más débil es la cadena Imax con su característico concepto de salas tipo planetario en alta resolución.

Amenaza de nuevos participantes

Las barreras de entrada para nuevas cadenas de cine son muy complejas de conseguir ya que, se debe tomar en consideración aspectos como:

- Tecnología de última generación
- Costos elevados en la adquisición de equipamiento y licencias de películas.
- Cadenas competidoras posicionadas en el mercado.

- Lugares estratégicos de ubicación para establecimientos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

El internet sin duda es considerado una fuerte amenaza para las cadenas de cine, se pueden destacar las siguientes:

- Plataformas de *streaming*.
- Accesibilidad a estrenos en páginas web.
- Tecnología Blue Ray

Poder de negociación de proveedores

Las cadenas de cine por lo general no cuentan con un solo proveedor de productos, ya que su enfoque está presente en la tecnología para visualizar el contenido, por lo que, el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo.

Poder de negociación de los competidores

Las cadenas cine poseen mayor ventada en este tipo de negociación ya que para ser adquirido el servicio, los usuarios se adaptan a las normas y reglamentos que manejen dichas cadenas.

2.2.5 Análisis FODA

SUPERCINES

Tabla 3:
FODA Supercines

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Alto número de salas en todo el país.	Ingresar en nuevas provincias	Servicio poco amigable	Aparición de nuevas cadenas de cine.
Innovación en la publicidad	Fidelización de los usuarios.	Ausencia de control en el trato al cliente en algunas sucursales	Baja exclusividad en licencia de algunas películas.

Nota. Tomado de (Albán, 2012) y adaptado por Cortez (2023)

Tabla 4:
FODA Cinemark

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Mejor operador en Latinoamérica.	Factibilidad de expansión en el mercado.	Personal con poca capacidad de tomar decisiones.	Aparición de nuevas cadenas de cine.
Presencia en más de 13 países, 13.000 pantallas y 5000 pantallas en EE.UU y Latinoamérica	Facilidad de capitalización en América Latina	Frecuente rotación de personal.	Ausencia de zonas estratégicas

Nota. Tomado de (Justiniano, 2022) y adaptado por Cortez (2023).

2.2.6 Análisis Matriz EFE y EFI

Tabla 5
Matriz E.F.I Sala de cines

OPORTUNIDADES	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Calidad en el servicio	1	4	4
Posicionamiento en el mercado	1	4	4
Precios adecuados	1	4	4
Diferenciación del producto	1	4	4
Total			16
AMENAZAS			
Falta de tecnología avanzada	0,8	4	3,2
No poseen objetivos claros con relación al servicio que desarrollan	0,1	4	0,40
Carencia de publicidad acorde con el producto	0,20	3	0,33
Inadecuado contacto con distribuidores directos de películas	0,50	4	0,44
Total			4,37

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 6:
Matriz E.F.I Cinemark

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Mejor operador en Latinoamérica.	1	4	4
Presencia en más de 13 países, 13.000 pantallas y 5000 pantallas en EE.UU y Latinoamérica	1	4	4
Total			8
DEBILIDADES			
Personal con poca capacidad de tomar decisiones.	0,4	3	1,2
Frecuente rotación de personal.	0,5	2	1
Total			2,2

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 7:
Matriz E.F.I SuperCines

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
-------------------------	-------	--------------	------------------------

FORTALEZAS

Alto número de salas en todo el país.	1	4	4
Innovación en la publicidad	0,9	4	3,6
Total			7,6

DEBILIDADES

Servicio poco amigable	0,5	3	1,5
Ausencia de control en el trato al cliente en algunas sucursales	0,5	2	1
Total			2,5

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 8
Matriz E.F.E Sala de cines

OPORTUNIDADES	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Nuevos y renovados espacios juntamente con accesorios	1	4	4
Gran demanda de usuarios	1	4	4
Industria en crecimiento o desarrollo	1	4	4
Trabaja con la unión de proveedores	1	4	4

Total			16
AMENAZAS			
Competencia con tecnología avanzada	0,8	4	3,2
Niveles altos de piratería	0,1	4	0,40
Decretos gubernamentales relacionados a la producción nacional	0,20	3	0,33
Inflación	0,50	4	0,44
Total			4,37

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 9:
Matriz E.F.E Cinemark

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Factibilidad de expansión en el mercado.	1	4	4
Facilidad de capitalización en América Latina	0,7	3	2,1
Total			6,1
AMENAZAS			

Aparición de nuevas cadenas de cine.	0,4	2	0,8
Ausencia de zonas estratégicas	0,5	3	1,5
Total			2,3

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 10:

Matriz E.F.E SuperCines

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Ingresar en nuevas provincias	1	3	3
Fidelización de los usuarios.	0,9	4	3,6
Total			6,6
DEBILIDADES			
Aparición de nuevas cadenas de cine.	1	2	2
Baja exclusividad en licencia de algunas películas.	0,5	2	1
Total			3,5

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Para finalizar este capítulo se evidencia que mediante el análisis de los factores externos se determinó que las empresas que se desarrollan en base a las salas de cine reconoce las

oportunidades que se presentan, juntamente con la reducción de las amenazas que existen y se desarrollan de forma cotidiana.

Dentro del análisis de los factores internos se evidencia que las organizaciones que poseen salas de cine están tomando en consideración sus fortalezas mediante las cuales intentan colocarse dentro de un nivel alto o preferido para la población, al igual que minimiza las debilidades que se presentan.

El análisis EFE y EFI permiten que se desarrollen varias estrategias que ayudarán a las empresas a elevar su nivel de competitividad en el mercado de diferentes sectores al igual de diseñar varias fuentes de financiamiento que les permitan a las empresas crecer en marca.

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad económica de la implementación de estrategias de Marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes actuales con relación a la cadena de cines en el gran Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de las cadenas de cine Supercines y Cinemark.
- Determinar las percepciones acerca de la distribución y servicio al cliente por parte de las cadenas de cine.
- Desarrollar estrategias de Marketing para mejorar la publicidad y promociones dentro de las cadenas de cines Supercines y Cinemark con la finalidad de elevar el nivel de consumo por los clientes.

3.2. Diseño Investigativo

El objetivo primordial de la investigación de mercado se centra en la recolección de información, al igual de conocer el proceso de toma de decisiones bajo un nivel gerencial. Para examinar el mercado en el que se establece las salas de cine se desarrolló mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. Por su parte, la investigación cualitativa permitió conocer las motivaciones y actitudes que presentan los consumidores de este servicio.

En tanto la investigación cuantitativa, permitió la toma de decisiones decisivas e importantes con relación a la investigación, respondiendo de forma concreta las preguntas planteadas acerca de las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de las cadenas de cine Supercines y Cinemark dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.2.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de este sub apartado se estableció un tipo de investigación descriptiva, mediante la cual se pretende conocer las cualidades o atributos de los consumidores de esta clase de servicio. Al igual de poseer una investigación explicativa con la cual se busca establecer las razones del consumo de este tipo de servicios, al igual que explicar por qué se posicionan las dos cadenas de cine Supercines y Cinemark dentro de las más consumidas.

3.2.2. Fuentes de información

Para la investigación se contó con una fuente primaria, lo que quiere decir que se contó con clientes que utilizan este servicio, al igual que se posee información original que no es modificada.

3.2.3. Tipos de datos

Los datos recolectados son de tipo cuantitativo y cualitativo acorde con el objetivo de estudio. Es decir que se establecieron datos que permitieron conocer las opiniones de los clientes y afirmarlas lo que permitió desarrollar una propuesta con relación a lo establecido.

3.2.4. Herramientas de investigación

Para la recolección de los datos que se establecieron dentro de este sub apartado se utilizaron herramientas como la encuesta y la observación directa, la cual se define como una técnica que permite estudiar los fenómenos de carácter social (Granados, 2020).

La encuesta es una herramienta que se genera generalmente mediante un instrumento llamado cuestionario, esta direccionado a personas que pueden proporcionar información acerca de sus opiniones, comportamiento y percepción acerca de una problemática definida (Arias, 2020).

Por otra parte, la observación directa es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales (Zulay, 2017).

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

Para poder definir y desarrollar la investigación de mercados en este proyecto, se consideraron los siguientes parámetros: población total del Guayas, población correspondiente al Gran Guayaquil, rango de edades comprendidas entre 18 a 41 años en adelante y el nivel socioeconómico C (medio), B (medio alto) y A (alto)

Variable	Porcentaje	Núm. Habitantes
Guayas	100%	3, 645,483
Guayaquil	64,49%	2, 350,915
Edad	87,56%	2,058,461
Económicamente activas	35,9%	738,987

3.3.2. Definición de la muestra

Conforme a lo expuesto por García, Ramos y Ruiz (2006) la muestra es un sub conjunto representativo de la población. Es decir, es aquel proceso que se efectúa para seleccionar el target que se va a evaluar.

Se realizará el cálculo de la muestra a ciudadanos de Guayaquil, en una edad comprendida de 18 a 41 años o más, los cuales deben ser económicamente activos y pertenecer a un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto. Se efectuará la fórmula infinita, debido a que, la cantidad de ciudadanos Guayaquileños excede a los 100.000 casos necesarios para que se realice la fórmula finita.

A continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados necesarios para ubicarse en un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05 * 0.05}$$

$$n = 384 \text{ personas.}$$

Dónde:

Z= Constante según nivel de confianza (1,96)

N= Número de la población

E= Margen de error

P= Margen de seguridad (0,5)

Q= Individuos fuera del margen de seguridad (1-p)

Mediante el uso de la correcta información de la tabla del tamaño de la muestra y su respectiva fórmula, se ha logrado determinar que el número factible de personas a quienes se deben encuestar es a 384 habitantes.

3.3.3. Perfil de aplicación

Tabla 11

Perfil de aplicación

Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • 18 a 41 años o más • Amas de casa, estudiantes y empleados.
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de asistencia al cine 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente • Medio • Bajo
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología, servicio, atención y cercanía

Nota. Elaborado por Cortez (2023)

3.4. Resultados relevantes

Con relación a este apartado se establecen los resultados encontrados posterior a la aplicación del instrumento de evaluación mediante el cual tiene como finalidad conocer las opiniones y perspectivas de los clientes con relación al servicio de cine dentro de la ciudad de Guayaquil. Las opciones de respuestas en la mayoría son múltiples lo que genera mayor comodidad a la población encuestada al momento de optar por una respuesta.

3.4.1 Resultados cualitativos

Observación directa

Tabla 12

investigación cualitativa. Observación directa

Lugar		Fecha	Hora
Cinemark Plaza	Village	07/01/2022	17:00pm
Supercines ríos	Entre	07/01/2022	19:00pm
Supercines centro sur	Rio	10/01/2022	14:00pm
Supercines	Ceibos	14/01/2022	16:00pm

Nota. Elaborado por Cortez (2023)

Con el objetivo de poder tener una mejor perspectiva para el desarrollo del presente proyecto, se realizó una observación directa en los siguientes establecimientos: Cinemark del village plaza en Samborondón, supercines en el rio centro sur y finalmente, supercines localizado en ceibos.

Figura 7*Resultados cualitativos. Observación directa - Cinemark*

Lugar	Cinemark en Village plaza
Fecha y hora	07/01/2022 - 17:00pm
Criterios de la observación directa	
<i>Establecimiento</i>	(1-5 siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto)
Limpieza y aseo	5
Medidas de bioseguridad por parte del personal	5
Capacitación del personal	5
Tiempo de respuesta en la boletería	4
Tiempo de respuesta en el bar	4
Calidad de pantalla	5
Calidad de sonido	5
Asientos	5
<i>Personas</i>	
Aforo de personas	4
Aplicación de medidas de bioseguridad	2
Satisfacción del servicio	4
Consumo en el bar	4

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Como se da detalle en la figura 7, los parámetros dirigidos para la observación directa en el Cinemark de Village plaza tuvieron una buena puntuación. Referente a las características del establecimiento, tanto el área de la boletería, baños y salas de cine se presentaron de manera limpia y aseada, por otra parte, el personal del cine todos se presentaron con mascarillas, en cada momento desinfectaban sus manos y el área de trabajo y de igual manera tenían buen conocimiento y proveían buena información a cada una de las inquietudes del cliente.

Referente a la infraestructura de la sala de cine, los asientos fueron muy cómodos y la calidad de pantalla y sonido fueron espectaculares.

Finalmente, en cuanto a los clientes se pudo dar observación de un buen aforo de personas tentativamente porque fue un día de fin de semana. Las personas se veían satisfechas con el servicio, no se visualizó ninguna queja por parte de ellos. Y para concluir, en cuanto a medidas de seguridad 1 de 10 personas solo contaban con mascarillas y 3 de 10 se los visualizo usando desinfectante frecuentemente.

Figura 8*Resultados cualitativos. Observación directa – Supercines Entre ríos*

Lugar	Supercines Entre ríos
Fecha y hora	07/01/2022 - 19:00pm
Criterios de la observación directa	
<i>Establecimiento</i>	(1-5 siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto)
Limpieza y aseo	5
Medidas de bioseguridad por parte del personal	5
Capacitación del personal	5
Tiempo de respuesta en la boletería	5
Tiempo de respuesta en el bar	4
Calidad de pantalla	5
Calidad de sonido	5
Asientos	4
<i>Personas</i>	
Aforo de personas	4
Aplicación de medidas de bioseguridad	1
Satisfacción del servicio	4
Consumo en el bar	3

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

En el supercines de Entre ríos se observó una excelente limpieza y desinfección por parte del establecimiento y su personal de trabajo, todas las áreas estaban limpias y el personal además de estar muy bien capacitado también mantenían el área desinfectada. El tiempo de espera para la boletería fue mínimo, cada persona iba avanzando de manera express, sin embargo, el tiempo esperado en el bar fue un poco más congestionado, pero nada que demuestre un mal servicio.

En cuanto a las salas de cine, se visualizó algunos asientos que no estuvieron en perfecto estado, sin embargo, la presentación de la película tanto en calidad y sonido fueron excelentes.

Para concluir, se presentó un buen aforo de personas de las cuales no todas consumían en el bar, sin embargo, se mostraban satisfechos con el servicio, pero no se observó ninguna medida de bioseguridad por parte de los presentes.

Figura 9

Resultados cualitativos. Observación directa – Supercines Río centro sur

Lugar	Supercines Río centro sur
Fecha y hora	10/01/2022 - 14:00pm
Criterios de la observación directa	
<i>Establecimiento</i>	(1-5 siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto)
Limpieza y aseo	5
Medidas de bioseguridad por parte del personal	5
Capacitación del personal	5
Tiempo de respuesta en la boletería	5
Tiempo de respuesta en el bar	5
Calidad de pantalla	5
Calidad de sonido	5
Asientos	3
<i>Personas</i>	
Aforo de personas	3
Aplicación de medidas de bioseguridad	1
Satisfacción del servicio	5
Consumo en el bar	3

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

La observación directa realizada en el Río centro sur se realizó el 10 de enero del presente año. En cuanto a limpieza se mantiene de una manera satisfactoria tanto en la presentación de las áreas del lugar como además el buen servicio por parte del personal de trabajo, optimizando así el tiempo del cliente.

Hablando de la infraestructura de la sala de cine, calidad de pantalla y sonido fueron fenomenales sin embargo los asientos presentaron mucho daño, algunos no eran posibles reclinar y otros asientos presentaban rasguños de los cuales se podía apreciar el algodón por dentro del mismo.

Finalmente, respecto al comportamiento de las personas presentadas en ese momento, el aforo no fue tan lleno, se especula que esta situación es debido al día y hora del estudio el cual fue un martes a las 14:00pm. De igual manera, se observó que pocas personas hacían consumo del bar y tampoco usaban algún método de bioseguridad, sin embargo, no se presentó ningún conflicto o insatisfacción por parte de los clientes.

Figura 10*Resultados cualitativos. Observación directa – Supercines Rio centro ceibos*

Lugar	Supercines Ceibos
Fecha y hora	14/01/2022 - 16:00pm
Criterios de la observación directa	
<i>Establecimiento</i>	(1-5 siendo 1 el mas bajo y 5 el mas alto)
Limpieza y aseo	5
Medidas de bioseguridad por parte del personal	5
Capacitación del personal	5
Tiempo de respuesta en la boletería	5
Tiempo de respuesta en el bar	5
Calidad de pantalla	5
Calidad de sonido	5
Asientos	5
<i>Personas</i>	
Aforo de personas	3
Aplicación de medidas de bioseguridad	2
Satisfacción del servicio	5
Consumo en el bar	4

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Respecto a lo observado en el supercines de Ceibos, la presentación del establecimiento fue óptimo de forma que todas las áreas comunes estaban limpias, el personal tenía pleno conocimiento de cada área o cualquier inquietud que el cliente presentaba, el tiempo de espera tanto en boletería como en el bar fue óptimo haciendo que cada persona sea atendida de manera eficaz.

En cuanto a las salas de cine, los asientos no presentaron ningún déficit, más bien lucían en buenas condiciones y súper cómodos, además la calidad de pantalla y sonido estaba en su punto.

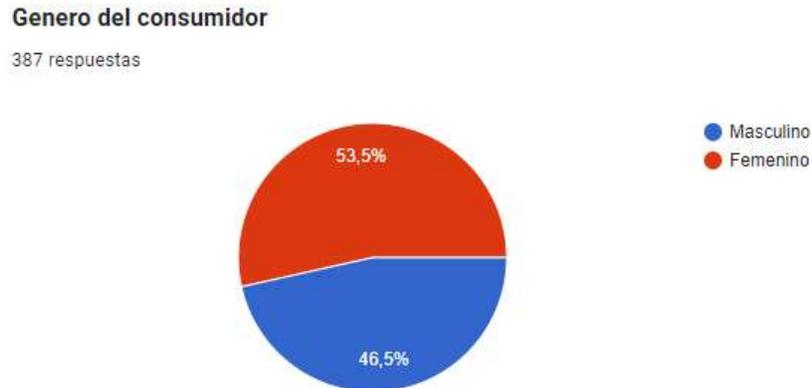
Para concluir lo observado por parte del comportamiento de los clientes, primeramente, no se presentó una gran cantidad de personas sin embargo casi todas las personas observadas en ese momento están consumiendo del bar y parecían satisfechas con el servicio brindado.

3.4.2 Resultados cuantitativos

Género

Figura 11

Género



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

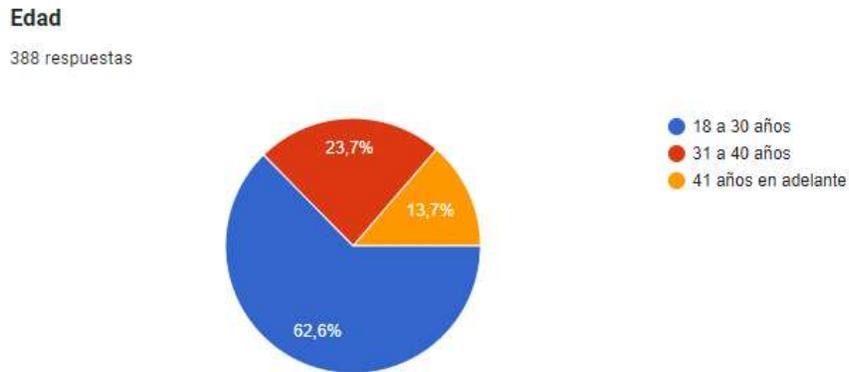
A partir de la recolección de los datos de la población encuestada se evidencia que el 46,5% de la población es de género masculino y el 53,5% es de género femenino.

Interpretación

Mediante el análisis de los datos recolectados se evidencia que la mayor parte de la población es de género femenino, lo que se interpretaría que la mayor parte de los clientes que consumen el servicio de cines establecidos son mujeres.

Edad

Figura 12
Edad



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

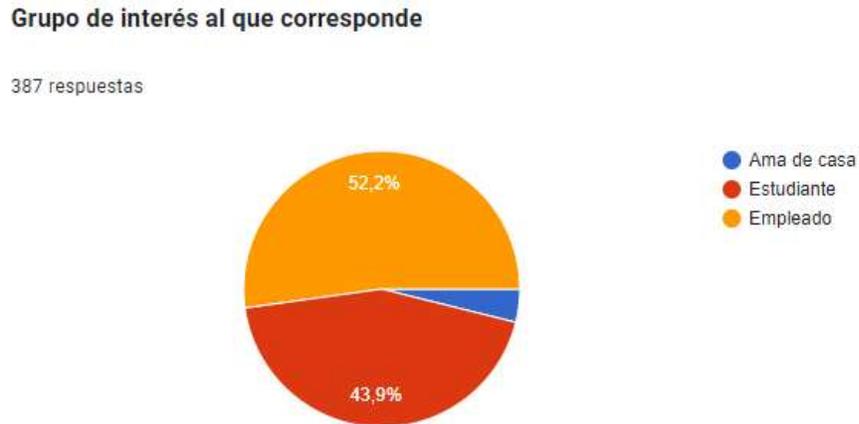
En base a los datos recolectados se evidencia que el 13,7% corresponde a la edad de 41 años en adelante, el 23,7% corresponde a un intervalo de edad de 31 a 40 años y finalmente el 62,6% es de 18 a 30 años.

Interpretación

Mediante el análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población se establece en un intervalo de edad de 18 a 30 años de edad con ello, se muestra que la mayor parte de los clientes que hacen uso de los servicios de cines son adolescentes o se encuentran dentro de esta perspectiva.

Grupo de interés

Figura 13
Grupo de interés



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

A través del análisis de la población encuestada se evidencia que el 3,9% de la población se encuentra el grupo de amas de casa; el 43,9% de estudiantes y el 52,2% son empleados.

Interpretación

Posterior al análisis de la población encuestada se evidencia que la mayor parte de la población que asiste a las salas de cine es empleada es decir que poseen un ingreso económico independiente.

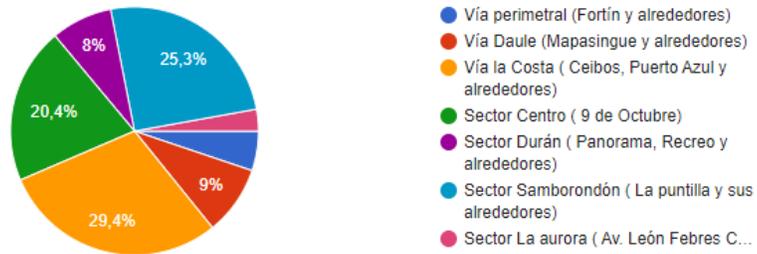
Sector

Figura 14
Sector

Sector donde está su domicilio

 Copiar

388 respuestas



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

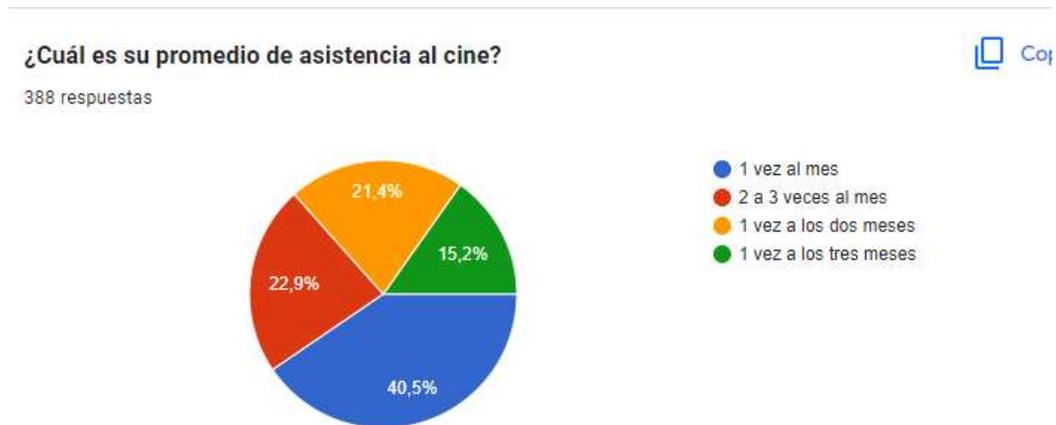
Posterior a la recolección de datos se evidencia que el 8% de la población se establece en el sector Durán, el 9% Vía a Daule, el 20,4% se encuentra en el Sector Centro, el 25,3% se encuentra en el Sector Samborondón y el 29,4% se encuentra en la Vía la Costa.

Interpretación

En base al análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población se establece en el sector Vía la Costa es decir lo que corresponde a los sectores Ceibos, Puerto Azul y alrededores, al igual que la ubicación de las salas de cine es estratégica al encontrarse en un sector reconocido y concurrido por los clientes.

Pregunta 1. ¿Cuál es su promedio de asistencia al cine?

Figura 15
Asistencia al cine



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

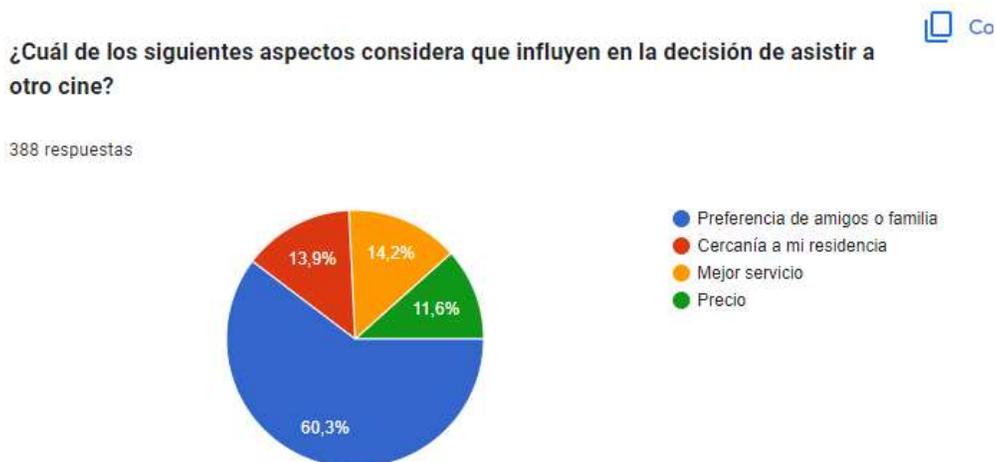
Posterior a la recolección de los datos se evidenció que el 15,2% de la población asiste a las salas de cine 1 vez a los tres meses; el 21,4% de la población manifiesta que asiste 1 vez a los dos meses; el 22,9% acude a las salas de cine 2 a 3 veces al mes y el 40,5% asiste 1 vez al mes.

Interpretación

Mediante el análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población asiste a una sala de cines 1 vez al mes, este aspecto se relaciona de forma directa con la ubicación en la que se encuentra al igual de establecerse en un centro comercial que sea mayormente concurrido con relación a los demás.

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que influyen en la decisión de asistir a otro cine?

Figura 16
Asistencia a otros cines



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

A través del análisis de los resultados se evidencia que el 11,6% de la población encuestada considera el precio para su asistencia a las salas de cine; 13,9% de la población se relaciona con la cercanía a la residencia; 14,2% de la población menciona que es el mejor servicio y finalmente el 60,3% se relaciona con la preferencia de amigos o familiares.

Interpretación

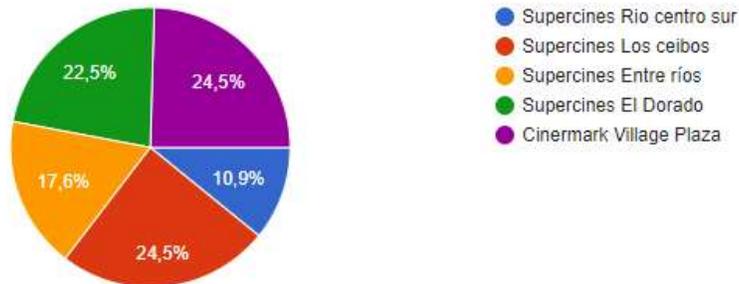
Posterior al análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población asiste a una franquicia de salas de cine por recomendaciones y preferencias por parte de terceras personas ya sean amigos o familiares, los cuales previamente han tenido una buena experiencia con relación a la atención, servicio e instalaciones, convirtiéndose así en clientes potenciales.

Pregunta 3. Información de los cines con salas VIP ¿Qué usted ha asistido?

Figura 17
Salas VIP

Información de los cines con salas VIP que usted ha asistido

387 respuestas



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

A través de la recolección de los datos se evidencia que el 10,9% de la población encuestada asiste a las salas VIP de la franquicia Supercines ubicada en el centro comercial Rio centro Sur; el 17,6% elige Supercines del centro comercial Entre Ríos; el 22,5% elige Supercines El Dorado; el 24,5% elige Cinemark Village Plaza y el 24,5% Supercines Los Ceibos.

Interpretación

Posterior al análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población encuestada considera que tuvo una mejor experiencia con relación al servicio de Salas VIP en las franquicias Supercines y Cinemark ubicados en el sector Los Ceibos y en el centro comercial Village Plaza, como se establece la ubicación y la comercialización de los centros comerciales se relacionan mucho con la elección de las salas de cine, al igual de las referencias de amigos, familiares o conocidos los cuales han vivenciado una experiencia previa.

Pregunta 4. Gasto promedio al asistir a una sala de cine

Figura 18
Promedio de consumo



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

Posterior a la recolección de los datos se evidencia que el 12,9% de la población considera que gasta aproximadamente de \$8 a \$20 en una salida al cine; el 18,3% alrededor de \$13 a \$25; el 20,9% alrededor de \$6 a \$13; el 23,2% de la población de \$7 a \$15 y finalmente el 24,7% más de \$25 en una salida al cine.

Interpretación

Mediante el análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población considera un estimado mayor de \$25 como gasto final al asistir a una sala de cine, esto se relaciona con los productos y estadía es decir la sala de cine que se escogida al igual de la franquicia esto se debe a que los precios suelen ser diferentes.

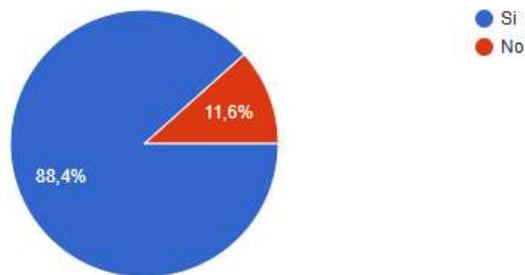
Pregunta 5. ¿Usted consumen en el bar al momento de asistir a una sala de cine?

Figura 19

Consumos extra salas de cine

¿Usted consume en el bar al momento de asistir a una sala de cine?

387 respuestas



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

Con relación a este apartado se evidencia que el 11,6% de la población encuestada no consume productos del bar al momento de asistir a una sala de cine y el 88,4% de la población si consume productos que ofrecen en las salas de cine.

Interpretación

Posterior al análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población si consume productos que se ofrece el bar de las salas de cine, esto se debe en base a las experiencias previas de consumo al igual de los precios mayormente en las promociones y finalmente por la prohibición de ingreso de alimentos ajenos a los ofrecidos por la franquicia.

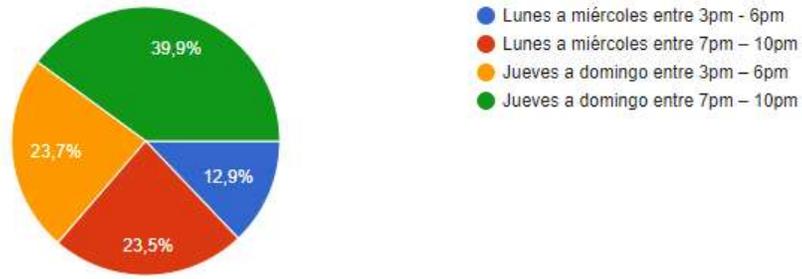
Pregunta 6. Días y horarios de su preferencia en las salas de cine

Figura 20
Horarios salas de cine

Días y horarios de su preferencia en las salas de cine



388 respuestas



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

Mediante la recolección de los datos evidencia que el horario a elección del 12,9% de la población son los días Lunes a miércoles entre 3pm a 6 pm; el 23,5% establece un horario de Lunes a miércoles entre 7pm a 10 pm; el 23,7% un horario de días Jueves a domingo de 3pm a 6 pm y finalmente el 39,9 de la población elige un horario de Jueves a domingo de 7pm a 10 pm.

Interpretación

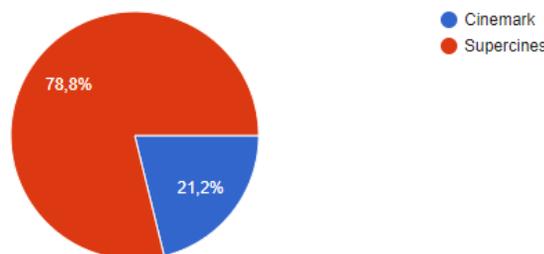
Posterior al análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población establece un horario de Jueves a domingo entre 7 de la noche hasta las 10 de la noche, esto se relaciona con la proximidad del fin de semana esto por ser los días de descanso que posee la mayor parte de la población encuestada al igual que el tiempo se relaciona con la finalización de la jornada laboral.

Pregunta 7. Indique ¿cuál de los siguientes nombres de marca le parecen mas agradable?

Figura 22
Franquicias Salas de cine

Indique cual de los siguientes nombres de marca le parecen mas agradable.

387 respuestas



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Análisis

Con relación a los datos recolectados se evidencia que el 21,2% de la población encuestada escoge la franquicia Cinemark y el 78,8% de la población escoge la franquicia de Supercines para optar por este servicio.

Interpretación

Mediante el análisis de los resultados se evidencia que la mayor parte de la población establece a la franquicia Supercines como uno de los prestadores de este servicio de preferencia, esto se debe por la experiencia al momento de optar por el servicio, precios u otros elementos que han permitido que el cliente considere su servicio como el ideal.

3.5 Conclusión del capítulo

Después del análisis de los resultados basados en la inquietud del comportamiento de la población que se siente atraída por las salas de cines podemos concluir que hay varios factores que nos permiten señalar que tienen intereses en determinados establecimientos ubicados en varios centros comerciales del gran Guayaquil por la prestación de servicios en relación de calidad-precio, siendo así la cadena de supercines la preferida por la población en general.

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing para elevar el posicionamiento de las salas de cine VIP y adquirir mayor participación de mercado en un 20% durante el primer año de ejecución del proyecto en el Gran Guayaquil.

4.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 15% de forma mensual durante el primer año de ejecución del proyecto.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 20% durante el primer año de ejecución del proyecto.
- Promover aún más a las salas de cine VIP del gran Guayaquil a través de una estrategia integrada push y pull.

4.2 Segmentación

Segmentación geográfica y demográfica

Hombres y mujeres de 18 a 41 años en adelante los cuales vivan en los territorios del Gran Guayaquil-

Segmentación psicográfica

Personas las cuales pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio – alto, alto. Y que además tengan interés por los medios tecnológicos y el servicio brindado hacia el cliente.

Segmentación conductual

Personas que tengan un promedio frecuente, medio, bajo en asistencia a las salas de cine VIP del Gran Guayaquil.

4.2.1 Estrategia de segmentación

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2007) una estrategia de segmentación es un proceso en donde se elige un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o incluso formas de uso de algún producto.

Para el desarrollo de este proyecto se hará enfoque en una estrategia de concentración, debido a que todo el plan de marketing ira direccionado hacia el mercado objetivo del mismo.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Para el presente proyecto la estrategia de posicionamiento se basará en el usuario y el estilo de vida que ellos quisieran proyectar, consiguiendo así que tanto Supercines y Cinemrak puedan crear un lazo emocional con la comunidad.

Esta estrategia tomará como base la participación de influencers reconocidos en el Ecuador y además se contará con la colaboración de sus familiares.

El concepto de esta idea es poder transmitir un mensaje donde se refleje que para los influencers y sus familias el poder asistir a una sala de cine de manera habitual es parte de su estilo de vida.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 13

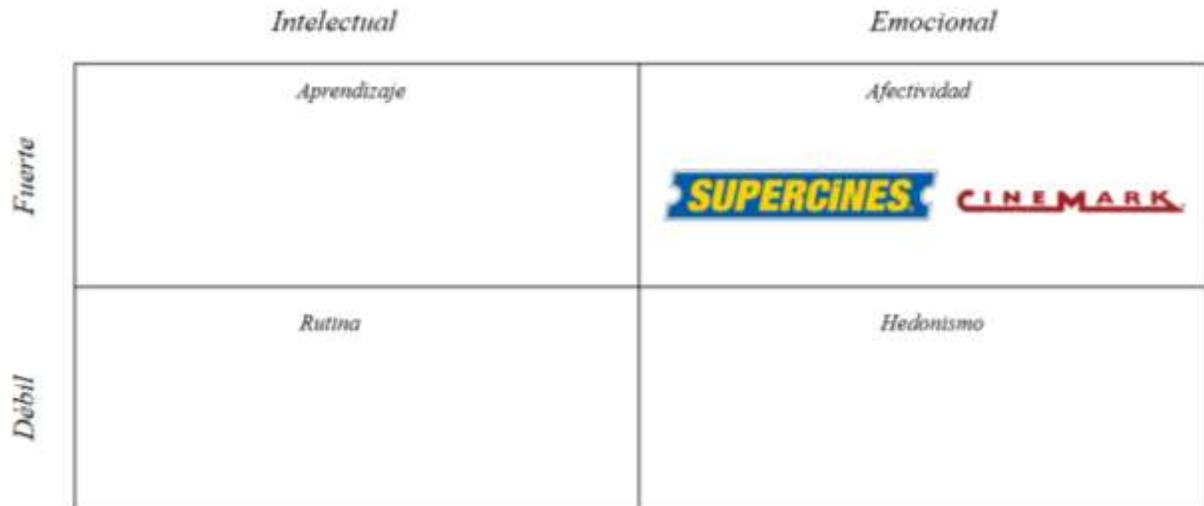
Matriz roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente o consumidor	Por reconocer su ánimo para ir al cine	Deseo de ver una película	Cuando alguien o algún medio tecnológico se lo sugiere	En su lugar de residencia, trabajo o cualquier lugar que frecuente
El que influye	Amigos, familiares, conocidos o publicidad	Recomendando ir al cine	Experiencias previas del servicio	Cuando el cliente tiene contacto con el influenciador	En cualquier lugar o medio por el cual el cliente tenga conexión con el influenciador
El que decide	El cliente o consumidor	Evaluando entre ir o no al cine	Por reconocer el deseo de ver una película	Cuando se sienta listo y tenga tiempo	En el punto de venta físico o website de Supercines y Cinemark
El que compra	El cliente o consumidor	Con poder de adquisición y decisión de compra	Porque puede solventar la compra	En cualquier momento de su preferencia	En el punto de venta físico o website de Supercines y Cinemark
El que usa	Consumidor	Yendo al cine ya sea de manera individual, con familia o amigos	Deseo de ver una película	En cualquier momento de su preferencia	En salas de cine VIP ya sea Supercines o Cinemark

Nota. Elaborado por Cortez (2023)

4.4.2 Matriz FCB

Figura 23
Matriz FCB



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

La matriz FCB o matriz de involucramiento sirve para poder dar un mejor enfoque hacia el comportamiento de elección o el grado de implicación que los clientes o consumidores tienen con el sujeto de estudio, en este caso Supercines o Cinermark.

Como se muestra en la figura 18, se ubica a estas dos cadenas de cine en el cuadrante emocional o afectividad, de acuerdo a que el mecanismo del servicio cinematográfico se relaciona a una fuerte implicación, pero con un atractivo más emotivo que racional.

4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategia básica de Porter

Porter (1990) menciona tres tipos de estrategias competitivas, como: la estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque o concentración y estrategia de liderazgo global en costos.

Para el presente proyecto, la estrategia de Porter a aplicar es la estrategia de enfoque o concentración debido a que se focalizará en un segmento específico por medio de acciones donde se comunique los beneficios y calidad de las salas de cine VIP que Supercines y Cinemark tienen para ofrecer. De igual manera, con esta estrategia de concentración no se

trata de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido de manera que se genera rentabilidad y por ello resumir que el servicio debe ser excelente.

4.5.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

Figura 24
Matriz Ansoff



De acuerdo con la matriz Ansoff, Supercines y Cinemark se encuentran en el cuadrante de penetración de mercados debido a que son marcas o entidades ya existente las cuales tiene como uno de su objetivo aumentar su posicionamiento en un mercado de igual manera ya existente y finalmente lograr estar en el top of mind del cliente – consumidor.

4.6 Estrategias de marketing

4.6.1 Producto

Las salas de cine VIP de Supercines o Cinemark ofrecen y tienen varios productos en común, los cuales se presentan de manera intangible y tangible, englobando así una experiencia de gusto.

Estas dos entidades de entretenimiento cinematográfico con salas VIP comercializan los tickets para ver las películas, los cuales pueden ser adquiridos de manera física en puntos de venta autorizados o de manera virtual por medio de las páginas webs correspondientes a

cada compañía. Por otra parte, estas empresas cuentan con un bar donde los clientes – consumidores pueden hacer adquisición de productos tales como palomitas, refrescos, chips, entre otros alimentos.

Calidad

La calidad de los productos y el servicio en general deben fomentar hacia el cliente – consumidor una experiencia Premium de la cual quisieran volver a vivir, este enfoque debe estar siempre interconectado a la estrategia de posicionamiento la cual quiere reflejar el hecho de ir a una sala de cine puede ser algo que sea parte de su estilo de vida

4.6.2 Precio

Los precios son fijados por cada empresa, en este caso Supercines y Cinemark, ambas empresas fijan sus precios en orden de poder fundamentar al cliente – consumidor con los altos beneficios y la experiencia que la empresa ofrece, y de igual manera, mantener un margen de rentabilidad y utilidad para la compañía.

Supercines

Figura 25

Precio de tickets Supercines



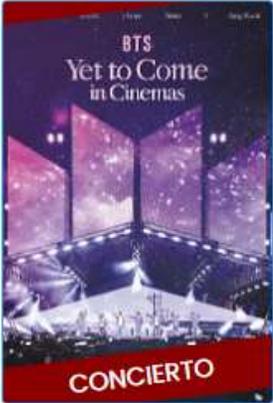
Avatar: El Camino del Agua

| Sala : 8 | Todo Público | 200 min | Ciencia Ficción

Complejo : Ceibos
Tecnología : 2D Subtitulada VIP
Valor total : \$ 7.90

Como se muestra en la figura 20, Avatar fue una película la cual se estrenó el 16 de diciembre del 2022, ahora en la actualidad pasado 1 mes de su estreno el precio de esta película en una sala VIP esta por alrededor de \$7,90.

Figura 26
Precio de tickets Supercines



BTS: YET TO COME

| Sala : 3 | 12+ años | 105 min | Concierto

Complejo : Ceibos
Tecnología : 2D Subtitulada VIP

Valor total : \$ 14.00

Por otro lado, en la figura 21 tenemos a la película llamada BTS: yet to come la cual está de estreno en este momento, y el precio de este debut en una sala VIP esta por alrededor de \$14.

Figura 27
Precio de comestibles del bar



SUPER COMBO **\$6.93**

1 CANGUIL GRANDE+1 BEBIDA 32OZ

[Seleccionar](#)

Figura 28
Precio de comestibles del bar



COMBO FAMILIAR **\$12.14**

2 CANGUIL MEDIANOS+2 BEBIDAS 22OZ +2 DULCES

[Seleccionar](#)

Como se muestra en las figuras 22 y 23, los precios de los comestibles comercializados en el bar varían entre \$6 por un combo sin tanto detalle y \$12 por un combo un poco mas completo.

Cinemark

Figura 29
Precio de tickets Cinemark



Como se expone en a figura 24, la película Avatar la cual se estrenó hace 1 mes, al momento en Cinemark está siendo comercializada por \$6,25 en una sala VIP.

Figura 30
Precio de tickets Cinemark



Como se expone en a figura 25 tenemos a la película de BTS: yet to come la cual en este momento está de estreno, en Cinemark es comercializada en una sala VIP por un precio alrededor de \$11.

Figura 31

Precio de comestibles del bar.

SNACKBAR		
	COMBO ONLINE 1. X1 Precio unitario \$ 4	\$ 4
	COMBO ONLINE 2. X1 Precio unitario \$ 5,8	\$ 5,8
	COMBO DOG E.F. X1 Precio unitario \$ 8,3	\$ 8,3
	COMBO POP PREMIER E.F. X1 Precio unitario \$ 9,55	\$ 9,55

Como se indica en la figura 26, los precios de los comestibles en Cinemark varían en un rango de \$4 a casi \$10 dependiendo de la variedad y cantidad de alimentos de elección por el consumidor.

4.6.3 Plaza

Los lugares de distribución de la comunicación por medio de medios ATL y BTL tanto para Supercines y Cinemark, se realizará por los alrededores del Gran Guayaquil, zonas las cuales son:

- Vía perimetral (Fortín y alrededores)
- Vía Daule (Mapasingue y alrededores)
- Vía la Costa (Ceibos, Puerto Azul y alrededores)
- Sector Centro (9 de Octubre)
- Sector Durán (Panorama, Recreo y alrededores)
- Sector Samborondón (La puntilla y sus alrededores)
- Sector La aurora (Av. León Febres Cordero y sus alrededores)

Por otra parte, a continuación, se dará detalle de las únicas ubicaciones de cines con salas VIP, lugares donde se podrá degustar de la experiencia Premium que Supercines y Cinemark tienen para ofrecer:

- Supercines Rio centro sur
- Supercines Los ceibos
- Supercines Entre ríos
- Supercines El Dorado
- Cinemark Village Plaza

4.6.4 Promoción

Se puede definir a las estrategias de promoción como todas las ideas, procesos y medias a través de los cuales se da a conocer un producto o servicio, se comunica y se difunde la necesidad de este en el mercado o se crea/mantiene posicionamiento del mismo (Kotler & Armstrong, 2013).

Teniendo en cuenta esta definición y los diferentes métodos a través de los que se pueden poner en marcha las estrategias de promoción, tanto Supercines y Cinemark se fundamentarán en las siguientes:

Televisión

Con la ayuda del medio televisivo y su característica de proyectar imágenes combinadas con color, movimiento y sonido se podrá tener un mayor impacto visual y a la vez se tendrá una gran recepción por parte de la persona que este expuesta a esta publicidad.

Las campañas que se plasmen en los cortos comerciales tienen una idea única, apelar a la emotividad del receptor que este del otro lado de una pantalla.

Como se explicó anteriormente, se harán cortos comerciales televisivos donde se cuente con la participación de influencers reconocidos en el Ecuador y además se contará con la cooperación de sus familiares en estas campañas. Por ejemplo, una influencer

reconocida en el Ecuador es Úrsula Strengé la cual ha tenido una trayectoria televisiva por el alrededor de 30 años participando de igual manera en programas reconocidos tales como “De casa en casa”, “En contacto”, entre otros... permitiéndole así ser un personaje público muy querido por los ecuatorianos. Al momento Úrsula Strengé además de ser una presentadora televisiva también cumple con las funciones de ser madre de 3 hijos, política, psicóloga y actriz convirtiendo a Úrsula como una persona fácil de confiar ante los ojos de los medios digitales.

Concepto: fomentar la acción de ir al cine cotidianamente como parte de tu estilo vida.

Desarrollo: mediante este corto comercial se narrará como Úrsula y su familia van al cine de manera frecuente o por ocasiones especiales. Se mostrará toda la experiencia que ellas tienen desde el momento de llegar al cine, adquirir comestibles, la sala de cine y sus asientos cómodos, y terminar de completar esta experiencia.

Duración del comercial: No exceder los 45 segundos.

Espacio televisivo: este corto comercial será transmitido en cada 4 horas en los programas de televisión con mayor tráfico de visualización a nivel nacional.

Figura 32

Ilustración de comercial televisivo.



Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Concursos

Con el objetivo dar mayor atractivo a estas compañías Supercines y Cinemark, realizarán sorteos vía redes sociales con el objetivo conseguir llegar a más clientes potenciales, así como generar un espacio en sus mentes. Estos concursos serán sorteos realizados de forma mensual, trimestral y después en ocasiones específicas con el objetivo de conseguir y mantener el posicionamiento de la marca. Finalmente, el premio del ganador o ganadores de este sorteo tendrán acceso a experimentar una película con todo incluido en alguna de las salas de cine VIP patrocinadas por Supercines y Cinemark.

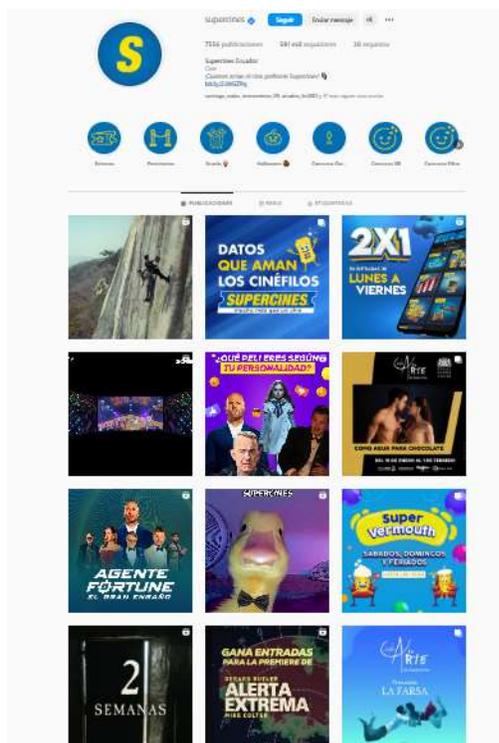
Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias estarán ubicadas por los alrededores del Gran Guayaquil. El tipo de vallas será de tamaño pequeño en unas dimensiones 8 metros de altura x 4 metros de ancho.

Redes sociales

Se potenciará el uso de las redes sociales tanto como Instagram, Facebook, Twitter y de más, con el fin de impulsar las respectivas campañas promocionales. Debido a su bajo costo y alta capacidad de exposición se tiene como ventaja una buena aceptación por parte de las personas las cuales reciban el mensaje.

Figura 33
Instagram de Supercines



Instagram es una de las redes sociales con mayor participación de mercado a nivel mundial. En la actualidad no es muy común que alguien no tenga Instagram debido a que esta red social no solo sirve para diversión, si no además para información.

La cuenta de Instagram de Supercines tiene una buena recepción por parte de la sociedad, teniendo al momento 591 mil seguidores y 7,556 publicaciones. El feed de su perfil está muy bien organizado entre colores, información y estética. Sin embargo, es muy importante potenciar la sección de reels.

La función de reels llegó a la plataforma de Instagram en el año 2020. En un principio los reels no podían tener una extensión superior a 15 segundos de duración, sin embargo, en la actualidad se pueden mostrar videos de 90 segundos. La función de los reels es poder proyectar los anuncios hacia más personas. Es decir, entre mejor calidad y cantidad de publicación Instagram ayuda al contenido a poder llegar hacia más personas. Por ello se sugiere que se mantengan las publicaciones de reels pero que además en cantidad estos puedan aumentar, teniendo así de 2 a 3 reels por día.

Figura 34
Facebook de Supercines



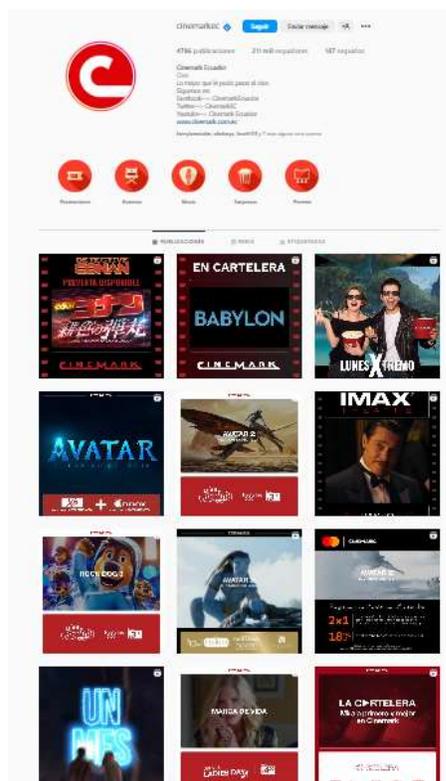
La página de Facebook de Supercines de igual manera tiene una buena recepción por parte del mercado, teniendo al momento 703,230 personas siguiendo esta página. Como se puede observar la interacción entre el mercado y su red social es genérica sin embargo no se muestra información acerca sus otras redes sociales. Por lo tanto, se sugiere el poder añadir en la sección de información acceso directo hacia sus otras redes sociales, es decir, proveer además el alcance directo a cada red social donde el consumidor por medio de un click pueda ser redirigido a las otras cuentas sociales.

Figura 35
Tik Tok de Supercines



En comparación con las páginas de instagram y facebook de Supercines, la página de tik tok es la cual necesita mayor cuidado y mantenimiento hasta el momento. Esta página cuenta con 2,333 seguidores, pero después de casi 5 meses tomando como referencia septiembre del año 2022, Supercines no ha hecho ninguna publicación en esta red social. Provocando así que la participación por parte de la comunidad para esta red social con la compañía sea una participación baja. Por ende, se sugiere aumentar el número de publicaciones en esta red social. Al momento Tik Tok más que un medio de entretenimiento también es un medio para negocios, cada compañía que quiera mejorar su rentabilidad toman mucho en cuenta tik tok porque es mucho más fácil conseguir tráfico de visibilidad en esta red social que en otras tales como las mencionadas anteriormente.

Figura 36
Instagram de Cinemark



La cuenta de Instagram de Cinemark de igual manera tiene una buena recepción por parte de las personas que usan esta red social, otorgándoles así un aforo de 211 mil personas siguiendo esta cuenta y al momento 4,796 publicaciones. Sin embargo, la gran mayoría de estas publicaciones son reels en contraste de publicaciones estándar, por lo cual se sugiere que se mantenga la misma cantidad de publicaciones en reels pero además se de paso a publicaciones estándar en modo carrusel. El modo carrusel permite tener impulso de tráfico en las cuentas de las personas que siguen a Cinemark, es decir si la publicación contiene 10 imágenes Instagram ayudará a que esta publicación tenga mayor recordación por lo tanto si el usuario no ha visto esta publicación en primera instancia, Instagram le seguirá haciendo push a publicación hasta que el usuario haga interacción con la misma.

Figura 37
Facebook de Cinemark



La página de Facebook de Cinemark de igual manera tiene una buena participación en esta red social, contando así con el seguimiento de 595,858 personas. Sin embargo, como el mismo caso de Supercines, Cinemark no tiene su página de Facebook enlaza con sus otras redes sociales, por lo cual se sugiere añadir en la sección de información acceso directo hacia sus otras cuentas.

Finalmente, Cinemark a nivel Ecuador no cuenta con una página en tik tok, por ende, se sugiere la implementación de una cuenta para cinemark en esta red social. De igual manera algunas sugerencias al momento de crear esta página:

- Agregar un llamado a la acción en su biografía
- Hacer uso de hashtags en sus publicaciones para poder llegar hacia más personas
- Hace publicaciones de manera continua o frecuente
- Enlazar con sus otras redes sociales por medio de hipervínculos directos
- Mantener la estética de su feed

Promociones

En el siguiente apartado se detallará algunas estrategias promocionales las cuales pueden ser empleadas tanto por Supercines como Cinemark:

- Reservas de salas: al momento de reservar una sala de cine VIP por motivo de celebrar un cumpleaños, Supercines o Cinemark patrocinarán los gastos del cumpleaños y aplicará descuento para sus acompañantes.
- Tarjetas de regalos o membresías estas tarjetas serán otorgadas hacia los clientes frecuentes.
- Bar a mitad de precio: implementación de un día a la semana donde los productos comercializados en el bar se encuentren al 50% de descuento.
- Fechas festivas: aplicar descuentos por fechas festivas tales como: San Valentín, el día del niño, el día de la madre y el padre.
- Fuerzas militares: personas que han sido parte de las fuerzas militares del país tales como: policías, bomberos, marinos, militares tienen un 25% de descuento en sus entradas.
- Venta anticipada de entradas: las primeras 30 personas que lleguen para la compra de sus tickets serán favorecidas con el 30% de descuento en sus tickets.
- Próxima compra: si un cliente – consumidor hace un gasto mayor de \$25, para su próxima compra se le aplicará un descuento del 20%

4.7 Cronograma de actividades

Figura 38

Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																										
Periodo	Mes 1	Mes 2			Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	Semanas	Semanas			Semanas																																							
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concursos / Sorteos				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■
Vallas publicitarias																																												
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reservaciones de salas																																												
Tarjetas de regalo				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■
Bar a mitad de precio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Descuento / fuerzas militares		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
Venta anticipada de entradas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proxima compra		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

4.8 Auditoría de Marketing

En este apartado de la auditoria de marketing se estable quienes serán los sujetos encargados de darle seguimiento a los objetivos, estrategias y campañas relacionadas con el plan de marketing.

Tabla 13

Auditoría de marketing

Objetivo	Método	Frecuencia	Área encargada
Incrementar las ventas en un 15% durante el primer año de ejecución del proyecto	Calculando el incremento de ventas desde el inicio del proyecto	Mensual	Departamento de ventas
Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 20% durante el primer año de ejecución del proyecto.	Dando seguimiento post – compra a los clientes después de asistir al cine	Mensual	Departamento de marketing
Promover aún más a las salas de cine VIP del gran Guayaquil a través de una estrategia integrada push y pull.	Evalutando cada una de las estrategias promocionales y diagnosticar si las estrategias están siendo benéficas	Mensual	Departamento de marketing

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

4.9 Conclusión del capítulo

Lo expuesto anteriormente me permite concluir que mediante las estrategias empleadas por el posicionamiento y consumo de las salas de cine podemos implementar una opción para las personas además de tener un interés en los medios tecnológicos puesto que las cadenas de súper cine y Cinemark ofrecen un sano esparcimiento para la familia amigos

o pareja de la población de Guayaquil y asimismo de visitantes de otros lugares del país llegando a las personas de diferentes medios socioeconómicos como nivel medio medio alto y alto, ofreciendo promociones que garantizan un excelente servicio en los antes mencionados.

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Proyección anual de la demanda (Supercines y Cinemrak).

Tabla 14

Calculo de la demanda

Variables	%	# Habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Gran Guayaquil	64,49%	2.350.915
Rango de edad	87%	2.058.461
Nivel socioeconómico	35,9%	738.987
MERCADO OBJETIVO		738.987

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

5.1.2 Proyección de ingresos mensuales

Tabla 15

Ingresos mensuales Supercines

	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>
<i>Unidades</i>	16,000	17,000	17,850	18,742	18,367	18,550	18,550	18,550	18,735	18,922	19,111	19,302
<i>Precio de venta</i>	\$7	\$10	\$10	\$10	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7	\$10	\$10
<i>Ingresos</i>	\$112,000	\$170,000	\$178,500	\$187,425	\$128,569	\$129,850	\$129,850	\$129,850	\$131,145	\$132,456	\$191,112	\$193,021

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 16

Ingresos mensuales Cinemark

	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>
<i>Unidades</i>	15,000	15,750	16,537	16,206	16,043	16,190	16,190	16,190	16,351	16,514	16,679	16,845
<i>Precio de venta</i>	\$6	\$9	\$9	\$9	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$9	\$9
<i>Ingresos</i>	\$90,000	\$141,750	\$148,837	\$145,854	\$96,258	\$97,140	\$97,140	\$97,140	\$98,111	\$99,087	\$150,112	\$151,612

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

5.1.3 Proyección de ingresos anuales

Tabla 17

Ventas anuales en dólares Supercines

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$1,813,77	\$1,904,46	\$1,999,68	\$2,099,67	\$2,204,65
s anuales	8	6	9	3	6
totales					

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

En el año 1 el ingreso de venta anual corresponde a un valor de \$1,813,778 en total, los mismos que van a ir en crecimiento de un 5% en relación con el mercado objetivo.

Tabla 18

Ventas anuales en dólares Cinemark

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$1,413,04	\$1,483,69	\$1,557,87	\$1,635,77	\$1,717,55
s anuales	1	3	7	0	8
totales					

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Como se expone en la figura 19, el ingreso de venta anual correspondiente al primer año es de \$1,413,041 en total, valores los cuales van a ir en aumento en un 5% en relación con el mercado objetivo.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Detalle de costos para Supercines y Cinemark

Tabla 19

Costos por sueldos

Cargo	Número de encargados	Sueldo	Mensual	Anual
Gerente general	1	\$800	\$800	\$9,600
Contador	1	\$700	\$700	\$8,400
Gerente de marketing	1	\$700	\$700	\$8,400
Cajeros	8	\$350	\$2,800	\$33,600
Limpieza	2	\$240	\$480	\$5,760
Total			\$5,480	\$65,760

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

Tabla 20

Otros costos

Descripción	Mensual	Anual
Gastos por suministros	\$3,000	\$36,000
Gastos por mantenimiento	\$2,700	\$32,400
Total	\$5,700	\$68,400

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

5.2.1 Detalle de gastos para Supercines y Cinemark

Tabla 21

Gastos de marketing

Gastos	Mensual	Anual
Televisión	\$15,800	\$189,600
Vallas publicitarias	\$5,000	\$60,000
Redes sociales	\$500	\$6,000
Total	\$21,300	\$255,600

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 22

Flujo de caja anual Supercines

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Ingresos operativos</i>					
Ventas totales	\$1,813,778	\$1,904,466	\$1,999,689	\$2,099,673	\$2,204,656
<i>Egresos operativos</i>					
Costo fijo	\$134,160	\$140,868	\$147,911	\$155,306	\$163,071
Costo variable	\$255,600	\$268,380	\$281,799	\$295,888	\$310,682
Total	\$389,760	\$409,248	\$429,710	\$451,194	\$473,753

<i>Flujo operativo</i>	\$1,424,018	\$1,495,218	\$1,569,979	\$1,648,479	\$1,730,903
<i>Ingresos no operativos</i>					
<i>Prestamo bancario</i>	-	-	-	-	-
<i>Saldo propio</i>	-	-	-	-	-
<i>Otros</i>	-	-	-	-	-
Total	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Egresos no operacionales</i>					
<i>Saldo capital</i>	-	-	-	-	-
<i>Saldo interes</i>	-	-	-	-	-
Total	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Flujo operativo no operativo</i>	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Flujo neto generado</i>	\$1,424,018	\$1,495,218	\$1,569,979	\$1,648,479	\$1,730,903

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

5.4 Marketing ROI

Tabla 23

Marketing ROI

Utilidad bruta	\$1,679,618
Gastos de marketing	\$255,600
Marketing ROI	\$657.13

Nota. Elaborado por Cortez (2023).

CONCLUSIONES

- Lo expuesto en este trabajo de investigación me permitió llegar a la conclusión de que los cines de multimarcas como supercines y Cinemark llevan al deseo de tener siempre recursos competitivos que permitan que las exigencias del consumidor sean cumplidas con los productos o servicios que éstos ofrecen.
- Después del trabajo realizado pude concluir que la inversión de un proyecto como el de la sala de cine nos proporciona una estabilidad y proyección a la estabilidad dentro del campo cinematográfico que necesita estar a la vanguardia con los requerimientos del consumidor

RECOMENDACIONES

- *Se recomienda que se realicen actividades para mantener la afluencia de asistentes a las salas de cine sin importar el día ni la hora.
- *Que se hagan promociones con productos comestibles que sean muy requeridos o deseados para los espectadores cuando se realice la función.
- * Se recomienda que periódicamente se ofrezca más cantidades de funciones para ampliar las opciones para todos los gustos y preferencias del usuario.
- * Recomendamos que se dé una campaña publicitaria en redes sociales donde se involucren personas relacionadas a la farándula local y a influencers en tik tok, instagram, Facebook entre otras para llamar la atención de todo el público que consuma el marketing digital.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

MODELO DE ENCUESTA

1. Género de los consumidores

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 en adelante

3. Grupo de interés al que corresponde

- Ama de casa
- Estudiante
- Empleado

4. Sector donde está su domicilio

- Vía perimetral (Fortín y alrededores)
- Vía Daule (Mapasingue y alrededores)
- Vía la Costa (Ceibos, Puerto Azul y alrededores)
- Sector Centro (9 de Octubre)
- Sector Durán (Panorama, Recreo y alrededores)

- Sector Samborondón (La puntilla y sus alrededores)
- Sector La aurora (Av. León Febres Cordero y sus alrededores)

5. ¿Cuál es su promedio de asistencia al cine?

- 1 vez al mes
- 2 a 3 veces al mes
- 1 vez a los dos meses
- 1 vez a los tres meses

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que influyen en la decision de asistir a otro cine?

- Preferencia de amigos o familia
- Cercanía a mi residencia
- Mejor servicio
- Precio

7. Información de los cines con salas VIP que usted ha asistido

- Supercines Rio centro sur
- Supercines Los ceibos
- Supercines Entre ríos
- Supercines El Dorado
- Cinermark Village Plaza

8. Gasto promedio al asistir a una sala de cine

- \$6 - \$13
- \$8 - \$20
- \$7 - \$15
- \$13 - \$25
- Más de \$25

9. ¿Usted consume en el bar al momento de asistir a una sala de cine?

- Si
- No

10. Días y horarios de su preferencia en las salas de cine

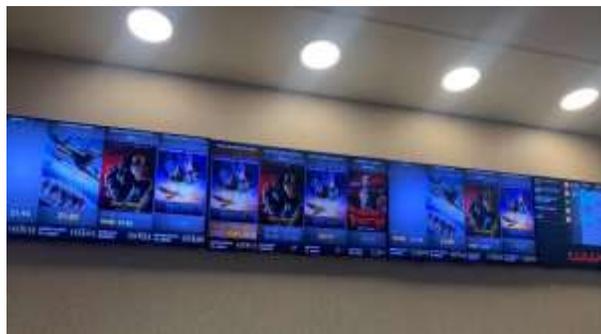
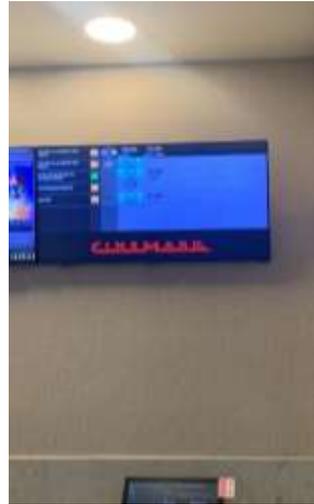
- Lunes a miércoles entre 3pm - 6pm
- Lunes a miércoles entre 7pm – 10pm
- Jueves a domingo entre 3pm – 6pm
- Jueves a domingo entre 7pm – 10pm

11. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) indique que tan agradable le parecen los siguientes nombres de marca

- Cinemark _____
- Supercines _____

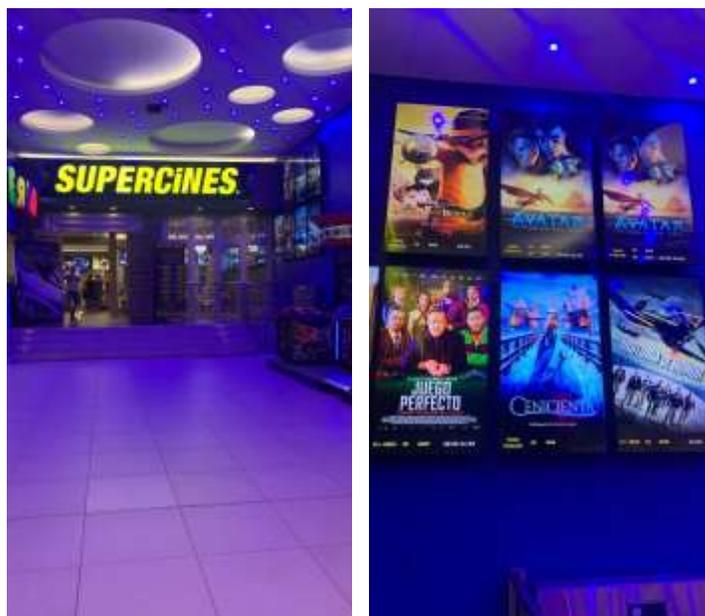
Anexo 2

Observación directa – Cinemark Village plaza



Anexo 3

Observación directa – Supercines entre ríos



Anexo 4

Observación directa – Supercines rio centro sur











Anexo 5

Observación directa – Supercines Ceibos



Bibliografía

- Albán, C. (2012). *Plan de fidelización para clientes de supercines del centro comercial San Marino*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9707/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-353.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. BCE. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000200512&script=sci_arttext&tlng=en
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bronstein, P., Amatriain, L., Guerra, N., Kasimierski, C., Mastandrea, P., Serue, D., & Michel, J. (2020). La función del cine ante la pandemia: investigar (en) la contingencia. *XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*. Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-007/218.pdf>
- Business Insider. (11 de Enero de 2022). *Ekos*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-las-salas-de-cine-en-2022>
- Cedeño, F., Marcillo, M., Roman, L., & Martillo, C. (2019). K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. En F. Smarandache, & M. Leyva, *Neutrosophic*

Computing and Machine Learning (NCML): An International Book (págs. 94-98).
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=segmentacion+del+mercado&ots=mJAdk4bpyp&sig=9R6H7X0ZVuTEpr1kzixIMAdQkUo#v=onepage&q&f=true>

Coba, G. (4 de julio de 2020). Primicias. *Cines reabren con aforo limitado y resignados a no generar utilidades*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cines-ecuador-reabren-aforo-limitado-no-utilidades/#:~:text=Quito-se-mantiene-sin-cines&text=La-empresa-tiene-proyectado-inaugurar,con-2017>.

Córdova, K., Sorhegui, R., & Márquez, F. (2019). Estudio sobre el índice del potencial de desarrollo del Gran Guayaquil. En F. Sánchez, *Desarrollo local en el Gran Guayaquil: Conceptos y casos* (págs. 39-76). https://www.researchgate.net/publication/359068962_Estudio_sobre_el_indice_del_potencial_de_desarrollo_del_Gran_Guayaquil

Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/Analisis-de-la-estrategia-competitiva-por-medio-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-la-asociacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, A., & Fernández, L. (2010). Gestión de entidades de ocio: segmentación por beneficios en salas de fiestas. *TUR y DES*, 3(8), 3-4. <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/dcf.d.zip>

Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF

Gil, M. (2015). *Comportamiento del cosnumidor de salas: factores motivacionales y tipología del consumidor*. [Tesis de postgrado. Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46080/1/T39110.pdf>

- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Ámbito farmacéutico Gestión farmacéutica*, 25(8), 110-115. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>
- Goicoechea, C. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>
- González, K. (2016). *Implementación de estrategias de venta y mercadeo como parte integral de las PYMES frente a frutos exóticos de Colombia como lo es el ACAI o NAIDI, así como la responsabilidad social empresarial frente a este negocio*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15967/RinconMorenoKarenLiseth2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granados, R. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Revista Derecho y Cambio Social*, 1(59), 501-511. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219653>
- Granda, W. (2014). *Mil noches y una habitación pantallas*. <https://las1000nochesyuna.wordpress.com/tag/cronologia-de-la-historia-del-cine-ecuadoriano/>
- Justiniano, H. (2022). *Cinemark. Cladera*. https://cladera.org/foda/foda_detailsemp.php?id_subcategory=1661#
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Burton, S. (2013). *Marketing*. Pearson Australia. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\(Kotler+Armstrong+2013\)&ots=jfetnNA8h2&sig=_AwStN_CgMhK1qFYRh3jdP-ajJk#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=(Kotler+Armstrong+2013)&ots=jfetnNA8h2&sig=_AwStN_CgMhK1qFYRh3jdP-ajJk#v=onepage&q&f=true)
- Mamblona, R. (2012). *Las nuevas subjetividades en el cine documental contemporáneo. Análisis de los factores influyentes en la expansión del cine de lo real en la era digital*. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83917/Tesi_Ricard_Mamblona.pdf

- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Período 2015–2016.* https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf
- Ortyegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominios Ciencia*, 4(4), 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (1990): “Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior”. Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México Df.
- Robayo, A., Valverde, J. D., & Castro, J. C. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Economía y Política*(32), 1-22.
- Suárez, E. (27 de Marzo de 2019). El teatro en Guayaquil. *EL UNIVERSO* , págs. 20-24. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/03/27/nota/7253933/teatro-guayaquil/>
- Suárez, J. (16 de Septiembre de 2021). La historia del cine en Ecuador. ¿Recuerda los cines de barrio? *EL UNIVERSO* , págs. 30-32. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cine/la-historia-del-cine-en-ecuador-recuerda-los-cines-de-barrio-nota/>
- Talledo, J. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018.*

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera, C. (25 de Julio de 2022). ¿Qué es la conurbación del Gran Guayaquil? Aquí se lo explicamos. *UNIVERSO*, págs. 10-11.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/que-es-la-conurbacion-del-gran-guayaquil-aqui-se-lo-explicamos-nota/>

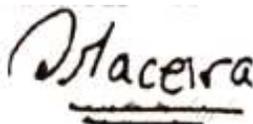
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Maceira Karelys Jamileth**, con C.C: # 0803518661 autora del **componente práctico del examen complejo: Estudio del comportamiento del consumidor de cadenas de cine en el Gran Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de febrero del 2023



f. _____

Nombre: **Cortez Maceira Karelys Jamileth**

C.C: **0803518661**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento del consumidor de cadenas de cine en el Gran Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cortez Maceira Karelys Jamileth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado y Branding		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Segmentación, Estrategias, Promociones, Salas de cine, Mercado objetivo		
RESUMEN:	<p>Primero se presenta la fundamentación teórica de un estudio sobre la industria cinematográfica en Ecuador, incluyendo la definición de segmentación del mercado y comportamiento del consumidor. También se menciona el marco referencial, que incluye la situación actual de la industria cinematográfica y el papel de los millennials en ella. Finalmente, se presenta el marco conceptual, que incluye el marketing, el plan de marketing, el ciclo de vida del producto y la matriz FODA. Se destaca la importancia de herramientas como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter, el marketing sensorial y el marketing digital para la industria del entretenimiento y la cinematografía. Además, se analiza cómo el entorno político legal, económico, socio cultural y tecnológico en Ecuador afecta a la industria cinematográfica. En cuanto a la competencia entre las cadenas de cine en Guayaquil, se analiza en términos de ubicación, precios, calidad y servicios. Se destaca que la industria del cine está en una etapa de madurez, pero la tecnología 3D ha permitido un renacimiento. Se presenta la cadena de valor de un cine, que incluye actividades primarias como logística interna y externa, marketing y ventas, y servicios, y actividades secundarias como abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura de la empresa. Se analiza la industria de las salas de cine, incluyendo barreras de entrada para nuevos participantes, amenazas de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de proveedores y competidores. Se presenta un análisis FODA de Supercines y Cinemark, así como una matriz EFI y EFE para la sala de cine en general. En resumen, este capítulo proporciona una visión general de la industria cinematográfica en Ecuador, incluyendo su situación actual, competencia, cadena de valor y herramientas de análisis.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +1 754 208 6807	E-mail: karelys.cortez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			