

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

“PLAN DE FIDELIZACION PARA CLIENTES DE SUPERCINES  
DEL CENTRO COMERCIAL SAN MARINO”

**AUTORA**

Carmen Elizabeth Albán Salazar

**TUTORA**

Ing. Sabrina Rojas Dávila

**AÑO**

2012

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios antes que todo, que me ha permitido cumplir con una de mis metas más importantes en mi vida, a mis padres Bolívar Albán y Carmen Salazar, que han sido un pilar fundamental para mi desarrollo profesional con su apoyo y sus consejos que día a día han hecho que yo luche por cumplir mis metas y mis sueños, a mis hermanos Abg. Bolívar Albán e Ing. Mkt Ilyanna Albán que aportaron con sus conocimientos y sus palabras de aliento cuando sentía que ya no podía más.

A mis amigos de Pacificard y Banco del Pacifico en donde tuve la bendición de conocer personas espectaculares, a las cuales estoy eternamente agradecida, por su preocupación y apoyo en mis avances en la universidad y que sentía como se orgullecían de mis progresos.

No podía dejar de agradecer a mis mejores amigas Verónica Quizhpi y Denisse Ladines, quienes sin duda alguna estuvieron en las buenas y malas como todo buen amigo, siempre ahí para ayudarme en todo sin importar el horario que fuese, que aunque la tesis la haya hecho individual con su apoyo nunca me sentí sola.

Carmen Albán Salazar

## **DEDICATORIA**

Dedico mi esfuerzo enteramente a mis padres por haberme brindado su amor y cariño constantemente, son un ejemplo a seguir de lucha y perseverancia, que hasta hoy son mi apoyo incondicional.

Carmen Albán Salazar

## **INDICE DE CONTENIDO**

Resumen ejecutivo

Justificación

Planteamiento del problema

Objetivo de la investigación

Marco teórico

Formulación de hipótesis/preguntas de investigación

## **CAPITULO 1.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL**

1.1 Análisis del microentorno	1
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	1
1.1.2 Misión	2
1.1.3 Visión	2
1.1.4 Valores	2
1.1.5 Objetivos Organizacionales	3
1.1.6 Estructura Organizacional	3
1.1.7 Productos	4
1.2 Análisis del macroentorno	13
1.2.1 PIB	13
1.2.2 Inflación	14
1.2.3 Ingreso Per cápita	16
1.2.4 Situación Política	17
1.2.5 Aspectos tecnológicos	18
1.2.6 Aspectos culturales	19
1.2.7 Análisis de competencia	20
1.3 Análisis estratégico situacional	21
1.3.1 Participación de mercado	21
1.3.2 Ciclo de vida del producto	22
1.3.3 FODA	23
1.3.4 Matriz BCG	25
1.3.5 Cadena de Valor	26
1.3..5.1. Cinco Fuerzas de Porter	28

## **CÁPITULO 2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1 Objetivo de la investigación	30
2.2 Metodología de la investigación	31
2.3 Tipos de investigación	31
2.4 Herramientas de la investigación	32
2.5 Definición muestral	32
2.6 Resultados de la investigación	34

## **CÁPITULO 3.- PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS**

3.1 Objetivos	50
3.1.1 Marketing	50
3.1.2 Ventas	50
3.2 Segmentación	50
3.2.1 Cubo estratégico	51
3.3 Análisis de competencia	52
3.3.1 Análisis EFI	52
3.3.2 Matriz Mackensey	54
3.3.3 Matriz importancia resultado	55
3.4 Estrategias	57
3.4.1 Básicas de desarrollo	57
3.4.2 Globales de marketing o de guerra	57
3.4.3 Estrategias de fidelización	58
3.5. Plan de Acción	63
3.5.1 Producto	63
3.5.2 Precio	70
3.5.2.1 Factores que afectan al precio	70
3.5.2.1.1 Factores internos	70
3.5.2.1.2 Factores externos	70
3.5.2.2 Estrategia de colocación de precio	70
3.5.2.3 Ajuste de precio	71
3.5.2.4 Tablero de precio	71

3.5.3 Plaza	73
3.5.3.1 Definición del canal	73
3.5.4 Promoción	73
3.5.4.1 Publicidad	73
3.5.4.1 Concepto publicitario	73
3.5.4.2 Estrategia de medios	74
3.5.4.3 Plan de medios	76
3.5.4.2 Promoción de ventas	78
3.5.4.2.1 Mecánicas de promociones	79
3.5.4.3 Marketing Digital	80
3.5.4.3.1 Producto	80
3.5.4.3.2 Precio	82
3.5.4.3.3 Plaza	82
3.5.4.3.4 Promoción	82
3.6 Auditoría	84

#### **CÁPITULO 4.- PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

4.1 Presupuesto del plan / Inversión	86
4.2 Ingreso de ventas	86
4.3 Gastos	87
4.4 Estado de pérdida y ganancias	88
4.5 Recuperación de inversión	89

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>		<b>Pág</b>
<b>Gráfico #1.-</b>	Producto Interno Bruto 2011	13
<b>Gráfico #2.-</b>	Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB	14
<b>Gráfico #3.-</b>	Inflación mensual y anual del índice de precios al consumidor	16
<b>Gráfico #4.-</b>	PIB e ingreso Per Cápita (Preciosa constantes del 2000, CVE)	17
<b>Gráfico #5.-</b>	Participación de mercado	21
<b>Gráfico #6.-</b>	Fuerzas del Porter	28
<b>Gráfico #7.-</b>	Preferencias en cines	34
<b>Gráfico #8.-</b>	Porque razón prefieren estas salas de cine	35
<b>Gráfico #9.-</b>	Número de visitas frecuentes a Supercines San Marino	36
<b>Gráfico #10.-</b>	Grado de satisfacción	37
<b>Gráfico #11.-</b>	Que debe cambiar Supercines San Marino	38
<b>Gráfico #12.-</b>	Han podido responder sus inquietudes	39
<b>Gráfico #13.-</b>	Inconformidad en el servicio	40
<b>Gráfico #14.-</b>	Apariencia de instalaciones de Supercines San Marino	41
<b>Gráfico #15.-</b>	Información de cartelera	42
<b>Gráfico #16.-</b>	Promociones	43
<b>Gráfico #17.-</b>	Mix de servicio/Grupo Familias	59
<b>Gráfico #18.-</b>	Mix de servicio/Grupo Estudiantes	60
<b>Gráfico #19.-</b>	Mix de servicio/Grupo parejas	60
<b>Gráfico #20.-</b>	Mix de servicio/Grupo Amigos	61
<b>Gráfico #21.-</b>	Proceso actual de servicio Supercines	64
<b>Gráfico #22.-</b>	Propuesta de proceso de servicio	65
<b>Gráfico #23.-</b>	Canales de distribución a clientes	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág

<b>Tabla # 1</b>	Inflación 2011	15
<b>Tabla # 2</b>	Análisis de la competencia	20
<b>Tabla # 3</b>	FODA	23
<b>Tabla # 4</b>	Preferencia en cines	34
<b>Tabla # 5</b>	Porque razón prefiere esta salas de cines Número de visitas frecuentes a Supercines San	35
<b>Tabla # 6</b>	Marino Grado de satisfacción en el	36
<b>Tabla # 7</b>	servicio	37
<b>Tabla # 8</b>	Que debe cambiar Supercines San Marino	38
<b>Tabla # 9</b>	Han podido responder sus inquietudes	39
<b>Tabla # 10</b>	Inconformidad en el servicio	40
<b>Tabla # 11</b>	Apariencia de instalaciones de Supercines San Marino	41
<b>Tabla # 12</b>	Información de cartelera	42
<b>Tabla # 13</b>	Promociones	43
<b>Tabla # 14</b>	Matriz EFI (fortaleza, debilidad)	52
<b>Tabla # 15</b>	Matriz EFI (oportunidades, amenazas)	53
<b>Tabla # 16</b>	Mix de servicios	59
<b>Tabla # 17</b>	Estableciendo políticas de gestión	62
<b>Tabla # 18</b>	Precio actuales de Supercines	71
<b>Tabla # 19</b>	Tablero de precios	72
<b>Tabla # 20</b>	Plan de medios	77
<b>Tabla # 21</b>	Cuadro de control y medición Supercines San Marino	84
<b>Tabla # 22</b>	Presupuesto del plan / inversión	86
<b>Tabla # 23</b>	Ventas anuales Supercines	86

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>Pág</b>
<b>Figura # 1.-</b> Corporación El Rosado S.A.	1
<b>Figura # 2.-</b> Estructura Organizacional	3
<b>Figura # 3.-</b> El paseo Manta - Shopping	4
<b>Figura # 4.-</b> Rock and roll	5
<b>Figura # 5.-</b> Rio store de mi Comisariato	5
<b>Figura # 6.-</b> Riocentro Shopping	6
<b>Figura # 7.-</b> Mi Juguetería	6
<b>Figura # 8.-</b> Híper Market	6
<b>Figura # 9.-</b> Ferrisariato	7
<b>Figura # 10.-</b> Mi comisariato	7
<b>Figura # 11.-</b> Supercines	7
<b>Figura # 12.-</b> VIP Supercines	8
<b>Figura # 13.-</b> GT – max	8
<b>Figura # 14.-</b> Cumpleaños	8
<b>Figura # 15.-</b> Combos del bar	9
<b>Figura # 16.-</b> Sala digital 3D	10
<b>Figura # 17.-</b> Super educa	10
<b>Figura # 18.-</b> Sala de arte	10
<b>Figura # 19.-</b> Facebook y twitter	11
<b>Figura # 20.-</b> Servicios generales	11
<b>Figura # 21.-</b> Ciclo de vida del producto	22
<b>Figura # 22.-</b> Matriz BCG	25
<b>Figura # 23.-</b> Cadena de Valor	26
<b>Figura # 24.-</b> Cubo Estratégico	51
<b>Figura # 25.-</b> Modelo EFE – EFI para aplicación en matriz Mackensey	54
<b>Figura # 26.-</b> Matriz importancia de resultado	55
<b>Figura # 27.-</b> Estrategias Básicas de desarrollo	57
<b>Figura # 28.-</b> Estrategias de crecimiento	58
<b>Figura # 29.-</b> Perfil de la cartera de clientes	63
<b>Figura # 30.-</b> Tarjeta recargable Supercines	67
<b>Figura # 31.-</b> Reservaciones por internet	68

<b>Figura # 32.-</b>	Stand de promotores	69
<b>Figura # 33.-</b>	Estrategias de colaboración de precio	70
<b>Figura # 34.-</b>	Publicación en prensa escrita	75
<b>Figura # 35.-</b>	Barner	78
<b>Figura # 36.-</b>	Paleta	79
<b>Figura # 37.-</b>	Creación de cuentas	81
<b>Figura # 38.-</b>	Reservaciones por entradas	82
<b>Figura # 39.-</b>	Impresión de boletos	83

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro # 1.-</b>	Gastos	87
<b>Cuadro # 2.-</b>	Estados de pérdidas y ganancias	88
<b>Cuadro # 3.-</b>	Marketing ROI	89

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo#1.-** Encuesta

**Anexo#2.-** Guía de Temas para focus group

## RESUMEN EJECUTIVO

Supercines es la cadena de cines más grande y moderna del Ecuador conforma una de las marcas que integran la Corporación El Rosado, que es una de las empresas más influyentes en el mercado Ecuatoriano, hoy en día Supercines cuenta con más de 27 establecimiento a nivel nacional.

Debido a que Supercines es una marca que busca crecer día a día y llegar a ser líder en el mercado por su excelente servicio, establecimientos adecuados en sí, llegar a ser el lugar escogido por todos para un momento agradable, el tiempo indica que solo ha conseguido ubicar sus establecimientos en lugares accesibles pero no llega a cumplir las expectativas de los clientes, por ese motivo se escoge Supercines San Marino para desarrollar un plan de fidelización por ser una de los establecimientos principales y con mayor representación de ingresos, debido a sus visitas diarias.

De acuerdo a la investigación de mercado por medio de encuestas, focus group y mystery shopping, se pudieron rescatar las siguientes falencias:

- Desorganización en compra de entradas e ingreso a las salas
- Poca recordación de publicidad
- Desconocimiento de promociones
- Poca preocupación por parte de los empleados por entregar un excelente servicio.
- Escasas opciones por los cuales se pueda adquirir los boletos.
- Ninguna diferenciación con la competencia en cuanto al servicio post-venta,

En base a los resultados obtenidos se propone implementar estrategias con el fin de conseguir satisfacer los gustos y preferencia de los consumidores y llegar a cumplir ser los líderes del mercado, para ellos se establecen las siguientes acciones.

- Programa “El empleado del mes”

- Implementación de la tarjeta Supercines recargable
- Marketing digital
  - Registro de usuarios desde la página web
  - Reservaciones por internet
  - Publicidad
- Numeración de sillas
- Implementación de CRM
- Publicidad
- Servicio post-venta
- Estrategia de medios (televisión, radio y prensa escrita)

El plan de fidelización que se propone posee estrategias que tienen tendencias novedosas e innovadoras, porque al implementarla se busca brindar mayor comodidad para los clientes y de esa forma poder disfrutar de un entretenimiento sano sin inconveniente o pretextos para asistir al cine,

Es importante, porque de esta forma se está avanzando día a día con la tecnología y con la exigencia que el mercado solicita, se deduce que esta propuesta será un atractivo para todos sin importar sexo, condición social o edad, proyectando dentro del mercado ecuatoriano, la imagen de un excelente servicio en salas de cine, con la mayor comodidad posible, dando como resultado innovación en el mercado y fidelidad de los clientes hacia la marca Supercines, ya que existe gran cantidad de consumidores que se convierten en una oportunidad.

Se han planteado algunas estrategias de marketing, que permitirán proyectar la imagen de SUPERCINES, como la corrección de problemas que se han presentado en el desarrollo de la investigación de mercado que como resultado dan un valor agregado al cliente, junto con la proyección de impulsar el incremento de la demanda y generar el aumento de las ventas con la aplicación de promociones y publicidades estratégicas para el target seleccionado dentro del mercado.

En la determinación de los costos de inversión y de rentabilidad se puede deducir lo siguiente:

- El negocio genera un retorno de rentabilidad de 89% sobre la inversión en marketing.
- Un retorno monetario de \$2.36 por cada unidad en promedio a vender en el desarrollo de la propuesta estratégica, se puede proyectar este nivel de ganancia en base al análisis exhaustivo de la aceptación general del público y en comercializar la marca con el enfoque basado en desarrollar recordación de marca, y la recompra por parte del público objetivo para este mercado.
- Al primer año se recupera la inversión, lo cual hace atractivo el negocio.
- El crecimiento del negocio está considerado en 2% por año.

## Justificación

En el mundo que actualmente vivimos, el tiempo es el mejor aliado para todos nosotros, donde un factor importante es la comodidad, excelencia en el servicio y sobre todo que lo que necesitemos lo obtengamos lo más rápido posible.

Al enfocarse directamente al público Guayaquileño, podemos decir que dentro de los principales lugares de recreación es asistir a las salas de cines, con el fin de disfrutar sus películas preferidas con compañía de personas especiales, conociendo estos dos principales factores que busca la sociedad actual, y que ninguna sala en el Ecuador brinda, que es el de ofrecer un entretenimiento con las exigencias del mercado, comodidad, buen servicio y facilidad, se plantea con Supercines cubrir estas expectativas.

Porque Supercines es uno de los cines con mayor acogida, pero que su crecimiento está basado en su múltiples establecimientos a nivel nacional, más no por el desarrollo de estrategias para conseguir ser el número uno en el mercado, se realiza el estudio para la implementación de un plan de fidelización bien desarrollado que cubra estas necesidades que el mercado requiere y cumplir que la marca sea correctamente posicionada.

Siendo Supercines San Marino una de las cadenas de cines más concurridas y que mayor representación económica tiene para la empresa, se propone la implementación de un plan de fidelización con el fin de dar a conocer las diversas innovaciones para luego expandirlas a los demás establecimientos.

La fidelidad en los clientes es uno de los puntos más importantes para crear vínculos fuertes con los clientes y por eso la intención de este Plan de Marketing que no es conseguir más clientes sino aumentar las visitas de mis clientes ya existentes, creando una excelente percepción y dando a conocer la preocupación por parte de Supercines por ofrecer el mejor servicio día a día.

Para cubrir esa necesidad que existe en el mercado Guayaquileño, se propone la creación de una tarjeta recargable con múltiples beneficios, creando de esta forma fidelidad por parte de los clientes al momento de escoger un cine para

ver sus películas favoritas, ya que buscan un lugar más acogedor y que llene sus expectativas, complementado con la comodidad de poder realizar reservaciones por internet, tener el agrado de asegurar el número de asientos a su gusto y sentir la preocupación que tiene Supercines hacia ellos con el procedimiento de post-venta.

En el desarrollo de este plan serán beneficiados los clientes directos y por ende la Corporación con el aumento de los ingresos que aporta Supercines San Marino y la marca en si al darse a conocer como innovadora en el mercado de salas de cines.

### **Contribución potencial del estudio:**

Con este plan se busca obtener clientes fieles y que tengan como primera opción Supercines, haciendo cada una de sus visitas una experiencia, para cumplir con este objetivo se plantearan varias estrategias, así mismo se busca crear más beneficios para los clientes recurrentes y de esa forma cubrir sus expectativas.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A pesar de tener mucho tiempo en el mercado Supercines no cubre las expectativas que el consumidor espera en cada visita a los establecimientos, aunque la frecuencia de sus consumidores es significativa, se considera que esto se debe a la presencia que Supercines tiene a nivel nacional, ya que cuenta con 116 salas de cines en comparación con la competencia que solo cuenta con 47 salas.

La falta de comunicación, falta de innovación en el servicio y la poca preocupación en cuanto al servicio que se brinda, se consideran algunos de los factores que se analizan para la implementación de un plan completo, con el fin de estudiar el mercado y conocer las preferencias y gustos de los consumidores, y de esa forma implementar estrategias necesarias.

Se conoce que su competidor directo es Cinemark ya que este ha desarrollado muy bien su imagen y ha penetrado en el mercado, buscando siempre cubrir las necesidades de los clientes, en la actualidad es la única sala de cines que

enumera las sillas, realiza comunicación en los medios y presenta cambios que se perciben a simple vista en sus establecimientos.

Cinemark ha sabido satisfacer las necesidades de los consumidores, cubriendo la necesidad de ahorrar tiempo, de brindarles preferencias a sus primeros compradores de boletos y dando beneficios con su tarjeta de socios.

De no realizarse este plan de fidelización Supercines mantendrá la misma participación en el mercado, y la percepción de buen servicio y preocupación hacia el cliente se perderá, ya que su nivel de aceptación se debe a la presencia de salas mas no por la preferencia de los consumidores, por lo cual se necesitará implementar el plan fortaleciendo las debilidades que actualmente presenta e implementando innovaciones.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear fidelización con los clientes de Supercines en la ciudad de Guayaquil con la entrega de un excelente servicio, logrando ser líderes con innovaciones que exige el mercado.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la demanda potencial para la implementación del plan de fidelización en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Determinar y establecer estrategias para la fidelizar a los clientes Supercines San Marino, y el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor objetivo.
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera para llevar a cabo el proyecto.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

- Determinar la cuantía de los recursos materiales, humanos y estructurales para la implementación del proyecto de acuerdo a las necesidades del mismo.
- Estudiar a la competencia y crear la estrategia necesaria para establecer una alternativa económica y poderosa para fidelizar a los clientes.
- Llevar a cabo la creación de una tarjeta de Supercines en el primer trimestre del año 2012.
- Lograr el posicionamiento de Supercines como líder en el mercado, construyendo relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción.

## MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este Plan de fidealización es importante conocer sobre algunos temas de autores que de alguna forma han aportado con grandes conocimientos e investigaciones para en el mundo del marketing.

La calidad y satisfacción al cliente constituyen importante tópicos en la sociedad actual, sin importar la actividad de la empresa. La participación del sector de servicios ha ido creciendo día a día (Zinkota & Ronkainen, 2002).

Sin importar a que se dedica una empresa el servicio que se brinda al cliente es una fase fundamental, para (Paz, 2005), el servicio al cliente no es una disposición voluntaria sino un elemento imprescindible para el desarrollo de una empresa y constituye clave fundamental para el éxito o fracaso de la misma. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar siempre y cuando se conozcan las preferencias del cliente y por supuesto si queremos hacerlo.

Para (Kotler, 2001) define al servicio como un acto que se ofrece entre dos partes, no dando origen a propiedad de algo. Por lo general un servicio viene acompañado de algún bien y de esa forma cumplen con un papel importante en la economía de un país. El contexto indica que la calidad del servicio en muchas empresas sirve para diferenciarse de su competencia y de esa forma obtener mayores clientes y de una u otra forma llegar a fidelizarlos, herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de una organización.

La satisfacción del consumidor y la calidad del servicio han sido explicadas por algunos autores, para (Ts, Nicosia, & Wilton, 1990), la satisfacción ha sido utilizada por economista, psicólogos, sociólogos para demostrar que el marketing si es efectivo, reflejando el bienestar para la sociedad y para demostrar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente.

De acuerdo a (Quintanilla, 2003), en vision al proceso de la satisfaccion, señala cinco variables que influenciarían en la experiencia postcompra y que forman parte del proceso de satisfaccion, las cuales son, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribucion

Para lograr el cumplimiento de un servicio óptimo es necesario acudir al empleo de entrevistas previas, las cuales deben ser seleccionadas de acuerdo al nivel de exigencia del mercado objetivo, sabiendo escuchar sus quejas, para corregir los errores que se cometen a tiempo.

Como nos indica (Barlow, 2004), si queremos que nuestros clientes sean fieles, se debe considerar sus propias quejas como regalos para la empresa que nos permitirán mejorar día a día.

Para el desarrollo correcto del plan de fidealización de Supercines San Marino, es necesario basarse en aportaciones significativas de teorías, que se hayan realizado a lo largo del tiempo, ya que se conoce que en ámbito del servicio al cliente varía mucho en cuanto a los gustos y preferencia de los consumidores.

Como nos indica (Bastos, 2006), El cliente no permanece intacto ante el entorno que lo rodea, sino que se desarrolla de acuerdo a sus gustos. Busca cubrir sus propias necesidades o cumplir sus deseos, los cuales se determinaran de acuerdo a la percepción que tenga en cada momento.

Es primordial conocer algunos conceptos de marketing de servicios entre ellos se cita a (Martin, Payne, & Ballantyne, 1994), donde indica que existe un nuevo visión hacia el principal objetivo de marketing que es el establecer relaciones rentables y duraderas entre las empresas y sus clientes.

En base a antecedentes estudiados dentro del campo de fidealización, donde se ofrece aumentar el placer y reducir el dolor, se determino que para conocer las preferencias actuales de los clientes es preciso el empleo de técnicas investigativas de mercado como encuestas, focus group que permitan diagnosticar las circunstancias dentro del medio en que se desarrolla el proyecto y medir tanto la capacidad del personal como las necesidades de los clientes.

De acuerdo al enfoque de (Ferré & Ferré, 1997), la investigación de mercados ayuda a conocer el problema específico, basados en la información necesaria con el fin de tomar decisiones acertadas.

Es necesario, tener un análisis cada cierto tiempo, para de esa forma conocer la satisfacción del cliente en el transcurso del desarrollo del producto o servicio, de acuerdo a (Hayes, 2000), Actualmente las empresas se preocupan en conocer las necesidades reales de los clientes y qué tan satisfechos están éstos con sus productos o servicios. Una de las herramientas fundamentales en el mundo de los negocios para obtener dichos conocimientos, es la aplicación de las estadísticas de un modo tan claro que cualquier persona de negocios puede comprender.

Como nos indica (Porter, 1979) sobre las cinco Fuerzas de Porter un modelo holístico que permitirá analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cinco elementos o fuerzas: poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, rivalidad.

De acuerdo a (Chan & Mauborgne, 2005) en su texto nos da a conocer que se debe desarrollar estrategias para nuevos mercados donde otras empresas no tienen presencia, creando océanos azules, de esta forma crear un mercado propio, abriendo la demanda y dando mayores beneficios a un costo que compense la calidad del servicio o producto.

(Desmet, 2009), ha creado un modelo acerca de las emociones que transmiten a los consumidores de los diferentes productos o servicios que se ofrecen en el mercado, los cuales pueden ser agradables y desagradables, Desmet indica que dicha emoción nace de la valoración hacia los productos y que están relacionadas a la preocupación o interés (Relativa al producto).

De igual forma (Norman, 2005) propone tres diseños de emociones que tienen las personas hacia los productos:

- Nivel visceral: En este nivel el consumidor reacciona a su consiente, fijándose en lo externo del producto, donde entra el empaque, imagen, presentación, etc.

- Nivel conductual: Consiste en la experiencia que el consumidor adquiere con el producto servicio, esto depende al uso que se vaya a dar.
- Nivel reflexivo: En este nivel el consumidor se visualiza en el futuro, esto se refiere a la imagen de uno mismo satisfaciendo su necesidad personal, con la cual va obtener un recuerdo ya sea este bueno o malo.

Así como también (Jordan, 2002) nos presenta cuatro dimensiones que causan los productos en los seres humanos:

- Placer físico: En esta dimensión Jordán se refiere al placer que se obtiene a través de la gratificación de los sentidos como son el de saborear chocolate, oler café, tocar algo suave, escuchar el sonido del viento, ver un objeto atractivo.
- Placer Psicológico: Se refiere al placer que se obtiene al solucionar algún problema que están relacionados con los aspectos instrumentales del producto como encontrar la manera de encender el reproductor mp3.
- Placer ideológico: Es el placer que se obtiene al cumplir con algo que satisface mis ideas o mis ganas de realizar algo en un momento determinado, como leer un libro o visitar un museo.
- Placer Social: Es el placer que se obtiene al momento de identificarse con un producto por los valores que posee, como el usar un auto eléctrico porque sé que usando este auto voy ayudar de alguna forma al medio ambiente\_\_(Gobé, 2007) indica el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas, creando los 10 mandamientos del branding emocional.
- 1.- De acuerdo a personas: Los consumidores simplemente compran los productos, pero las personas viven, es decir que las marcas deben enfocarse más al día a día de las preferencias y gustos de las personas, ya que esto varia en el tiempo.

- 2.- De producto a experiencia: Lo que se busca es que cada producto satisfaga la necesidad de sus consumidores convirtiendo eso en una experiencia y un deseo a seguir consumiendo.
- 3.- De honestidad a confianza: Lo que todo consumidor espera de una marca es la honestidad, que cumpla con lo ofrecido, creando un vínculo de confianza entre marca y cliente.
- 4.- De la calidad a preferencia: Designar un precio justo basado en la calidad que ofrece, es la forma más justa de crear una preferencia al consumidor al momento de decidirse por la compra de un producto.
- 5.- De notoriedad a aspiración: Ser conocido no quiere decir que usted también sea amado, muchas marcas son reconocidas, pero no muchas las prefieren esto se debe al gusto de cada consumidor.
- 6.- De identidad a personalidad: Cada marca tiene su identidad y por ende es reconocido en el mercado, pero lo que se espera es tener personalidad que se acerque al carácter y al carisma de todos.
- 7.- De función a sentir: Cada producto cumple con una función pero lo que se busca es crear una experiencia para el que lo consuma.
- 8.- De la ubicación a la presencia: Una marca puede estar ubicado en cualquier lugar que uno le designe por algunas razones pero lo que se busca es tener presencia emocional que las personas lo sientan.
- 9.- De comunicación a diálogo: Toda marca comunica, informa de lo que hace o piensa hacer, pero no dialoga no comparte experiencias con sus consumidores.
- 10.- De servicio a relación: Toda marca ofrece un producto y en muchas ocasiones ofrece un servicio adicional, pero lo que se debe hacer es crear una relación con el consumidor que ellos lo reconozcan con los demás.

De acuerdo a un estudio realizado por (Rafaeli & Yavetz, 2008), para determinar cómo los productos evocaban emociones en los seres humanos y pudieron describir las siguientes 3 dimensiones:

- Dimensión instrumental: Se refiere a la función práctica del producto, quiere decir que si el producto es hecho de la forma más fácil para ser usado.
- Dimensión estética: Se basa los gustos que tiene cada persona y por este motivo escogen por una marca.
- Dimensión Simbólica: Se refiere a lo que comunica el objeto y las asociaciones que asignan las personas.

Lo que se busca con Supercines es que los clientes sientan un aprecio hacia la marca, como lo indica (Max, 2008), que toda marca debe tener una conexión emocional, creando una lealtad por parte de los consumidores, donde se cubra 100% sus necesidades.

Para (Parmelee, 2004), la preparación de un plan de marketing comienza por establecer el plan estratégico es analizar los datos, afirmación de la dirección de marketing, programación de las funciones del marketing mix, implementación del plan de marketing, determinación del presupuesto de marketing, institución de los controles de marketing y para terminar presentación del plan de marketing.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2003), en sus libros indica que es importante la segmentación del mercado, ya que compradores difieren mucho y esto podría radicar en sus gustos, preferencias, deseos, recursos, ubicación, actitudes de compras o prácticas de compras, mediante la segmentación se divide todo un mercado en segmentos más pequeños con el fin de llegar de una forma más eficaz, de acuerdo a los gustos de ese segmento.

Así como también (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2009), da a conocer que las estrategias de posicionamiento de marca están basados en la diferenciación con la competencia, creando de esta forma un valor agregado que hace que la marca se posicione en primer lugar en la mente del consumidor.

Para (Cottle, 1991), es importante evaluar al personal de primer contacto hacia el cliente, medir la satisfacción de los clientes, preguntar sobre la calidad del servicio, son una de las principales herramientas para conseguir que los clientes prefieran el servicio y regresen.

(Ferrell, 2006), toda empresa debe implementar estrategias de marketing, con el fin de conocer el buen manejo de la marca en el mercado, sin importar a que dedica la organización.

Según (Sapag & Nassir, 2007), para la elaboración de un proyecto se debe realizar la formulación y preparación de la viabilidad del mismo, para lo cual es primordial encontrar la obtención y creación de información, la construcción del flujo de caja, estudio de mercado, estudio técnico y estudio de organización, luego de la obtención de estos datos se procede a la evaluación para conocer la rentabilidad, análisis cualitativo y análisis de sensibilidad.

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS/PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **METODOLOGÍA**

#### **1. Método**

##### **1.1. Justificación de la elección del método**

Para esta investigación se aplicará el tipo de investigación Concluyente Descriptiva, porque existe antecedente, es una marca que está vigente en el mercado y por ende ya existe.

#### **2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación a realizarse está basado en el comportamiento del consumidor, para de esa forma conocer sus necesidades y en base a estrategias poder desarrollar un plan donde se las pueda satisfacer.

Supercines por ser una empresa que ofrece servicio, se procederá a realizar para el mercado objetivo:

- Encuestas
- Ficus Group
- Mystery Shopping

#### **Muestra**

La muestra será escogida del número de habitantes que se encuentren dentro del mercado objetivo establecido que es de trescientos ochenta y cuatro la cual fue redondeada a cuatrocientas encuestas, las cuales serán desarrolladas a hombres y mujeres de dieciséis años en adelante del norte, centro y sur de la ciudad.

#### **Técnicas de recogida de datos**

Las técnicas que se escogió es directa, ya que las encuestas se realizarán directamente a la persona escogida, de igual forma el focus group se desarrollará en una área determinada para mayor comodidad en el desarrollo y en el mystery

shopping se designa a dos personas la visita sorpresa y luego describir la experiencia en Supercines.

### **Técnicas y modelos de análisis de datos**

Se realizarán análisis estadísticos de los datos recogidos, realizando sus respectivos registros y tabulaciones. Además, se mostrarán en tablas y gráficos que demuestren más detalladamente, los resultados de la investigación

# **CÁPITULO I**

## **ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL**

## **CÁPITULO 1: Análisis de situación actual**

Para el análisis de situación actual de la corporación El Rosado se establece a continuación el análisis microentorno y macroentorno.

### **1.1 Análisis del microentorno**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

##### **FIGURA No. 1**



**CORPORACION EL ROSADO S.A.**

**Fuente: Corporación El Rosado S.A:**

Todo se inicio en 1936 cuando Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicado en el tradicional boulevard 9 de Octubre, poco a poco con la ayuda de su esposa Ruth fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente donde no solo se vendieran deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en el restaurante El Rosado, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la avenida 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá, frente al actual comisariato, con mesas que ocupaban parte de la acera, al estilo francés, rivalizando al poco tiempo con otro restaurante tradicional de similares características.

El éxito fue tal que se convirtió en un sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años del cuarenta y de la década del cincuenta. El presidente José María Velasco Ibarra estuvo varias veces allí, degustando el toque extranjero y criollo que tenían los platos de El Rosado.

Don Alfredo Czarninski, hombre muy visionero, se adelantó a comprar un local frente al restaurant para instalar un almacén de variedades que los llamo Importadora El Rosado”, meses después cerró el restaurante y tal cual se desarrollaban los negocios de ventas de víveres y artículos varios, nació por primera vez en el Ecuador la modalidad de auto-servicio en lo que se denomino Supermercados “El Rosado”.

### **1.1.2 Misión**

Promover el desarrollo integral y sustentable de los sectores de supermercados, jugueterías, tiendas departamentales y ferreterías del Ecuador, conjuntamente con el desarrollo de los esfuerzos y participación de los colaboradores, a fin de elevar el valor agregado de los productos primarios y mejorar las condiciones de vida en el país.

### **1.1.3 Visión**

Una cadena productiva, organizada, diversificada y competitiva con acceso a tecnología e infraestructuras modernas con el fin de aumentar el desarrollo económico de Ecuador.

### **1.1.4 Valores**

Los siguientes valores fueron desarrollados por la autora, ya que la empresa no dispone de esta información.

- La Honestidad
- Mejoramiento continuo
- El trabajo en equipo
- La excelencia en el servicio.

### **1.1.5 Objetivos Organizacionales**

De acuerdo a las expectativas de la empresa se seleccionó los siguientes objetivos.

## Objetivo General

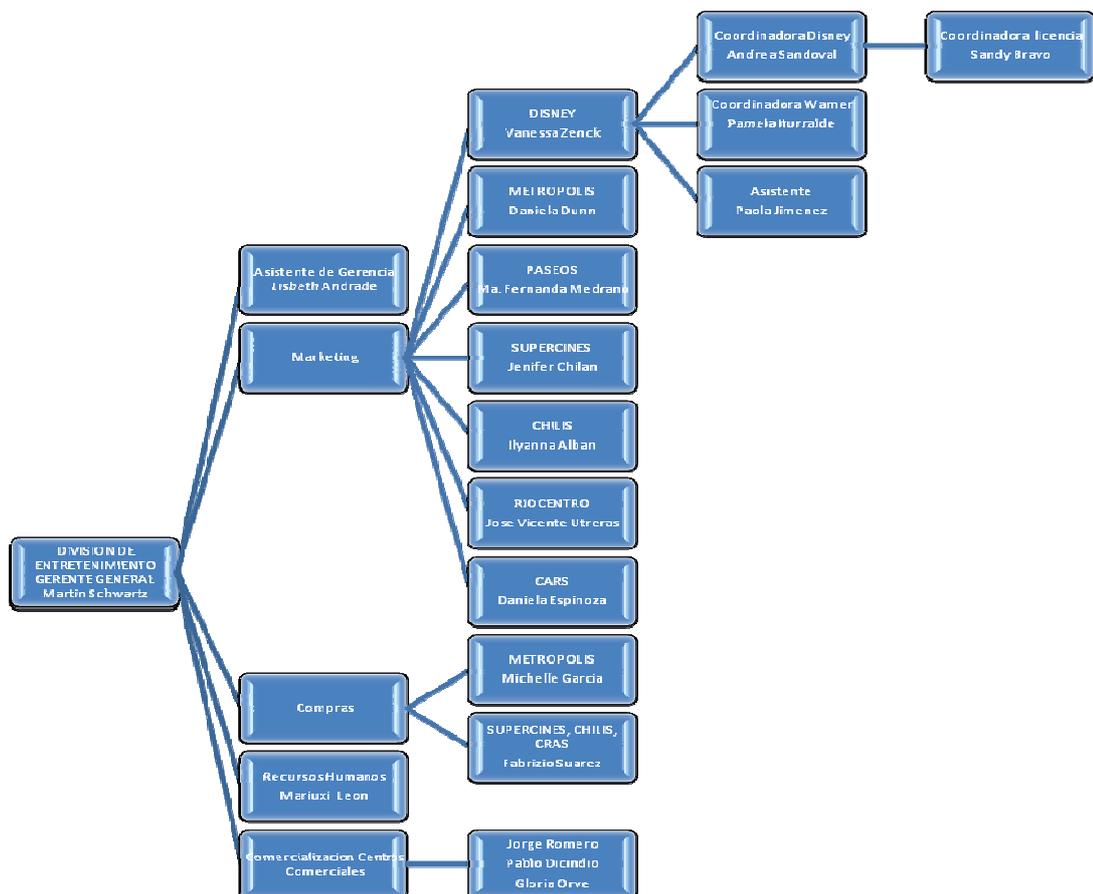
Ser la cadena de supermercados, juguetería, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador.

## Objetivos Especificos

- Incrementar un 10% en ventas en todas sus cadenas cada año.
- Aumentar un 15% de participación de mercado en un año.
- Fidelizar a los clientes en un 30% en dos años.

### 1.1.6 Estructura organizacional

FIGURA No. 2



Fuente: Corporación El Rosado

## Funciones departamentales

**Departamento Marketing:** Tiene la función de manejar cada marca que la Corporación El Rosado posee, desarrollando estrategias de Marketing y realizando publicidad para cada una de ellas.

**Departamento Compras:** Se encarga de realizar la compra de bienes y productos que se venden en los locales, material publicitario y los premios de cada marca.

**Departamento Recursos Humanos:** Básicamente en la contratación de los empleados nuevos y capacitación de todo el personal.

**Departamento Comercialización Centro Comerciales:** Este departamento maneja la administración y desarrollo correcto de los centros comerciales

### 1.1.7 Productos

Los productos de **Corporación El Rosado** con cada de una de las cadenas que posee en el Ecuador en las cuales tenemos los siguientes:

FIGURA No. 3



Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Centro Comercial ubicado en la ciudad de Manta donde se puede encontrar locales de ropa, accesorios, diversión, comida, etc.

**FIGURA No. 4**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Es una cadena internacional de comida rápida que atiende las 24 horas del día, las cuales están ubicados dentro de ciertos Riocentros Shopping.

**FIGURA No. 5**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Tienda de ropa para hombres y mujeres de todas las edades, Rio Store está ubicado dentro de los almacenes de Mi Comisariato, dando mayor facilidad a los consumidores que lo visitan.

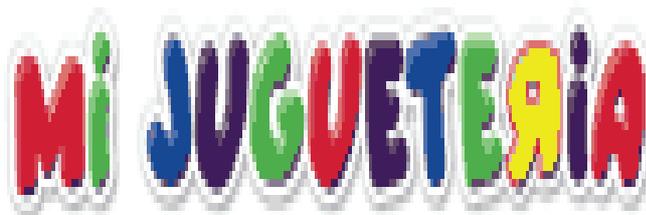
**FIGURA No. 6**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Centro Comercial en donde podemos encontrar de todo en un solo lugar, desde realizar compras de artículos varios en sus diversos locales hasta pagos en los Bancos principales del país.

**FIGURA No. 7**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Almacén de juguetes para niños de todas las edades, en donde se puede encontrar todos muñecos de los personajes favoritos.

**FIGURA No. 8**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Un Supermercado que posee las líneas de ferretería, víveres, ropa y juguetería que pertenecen a la misma Corporación, que facilita al consumidor la compra de todo lo necesario en una sola visita al local.

**FIGURA No. 9**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Todo lo que se puede encontrar en una ferretería, está en ferrisariato con locales ubicados en zonas principales de cada ciudad y otros dentro de los Hiper Market.

**FIGURA No. 10**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Supermercado víveres y artículos varios para el consumo humano.

**FIGURA No. 11**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Cadena de cines de mayor aceptación en Ecuador ubicados dentro de los Riocentros en las ciudades principales.

**Supercines** tiene los siguientes productos y servicios:

**FIGURA No. 12**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Elegantes salas de cines que otorgan al cliente extremada comodidad y excelente atención personalizada, las cuales podemos encontrar en la ciudad de Guayaquil, Quito y Machala.

**FIGURA No. 13**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Es la pantalla de cine más grande del Ecuador que puede brindar a los espectadores mejor sonido y proyección en las películas.

FIGURA No. 14



Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Supercines permite celebrar el cumpleaños en sus salas de cine con la película que escoja el cumpleañosero, compartiendo con los invitados de torta, snacks, piñata, globos, payasos caritas pintadas y títeres.

FIGURA No. 15



Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Cuenta con un bar donde se puede encontrar varios combos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

FIGURA No. 16



Fuente: Corporación El Rosado S.A.

En estas salas 3D se puede apreciar con más realismo las películas, gracias a unas gafas especiales, actualmente todas las salas cuentan con esta tecnología.

FIGURA No. 17



Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Es una herramienta de apoyo para los profesores y es una forma de aprender entretenidamente para sus alumnos, donde se puede observar películas en 3D que tengan una finalidad educativa.

**FIGURA No. 18**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Los mejores espectáculos del mundo se pueden ver en la sala de arte, donde destaca el ballet, la opera, etc.

**FIGURA No. 19**



**Fuente: Corporación El Rosado S.A.**

Dudas, sugerencias, estrenos, carteleras y mucho mas se puede encontrar en nuestras redes sociales como Facebook y twitter.

FIGURA No. 20

**PROYÉCTATE EN LA CADENA DE CINES MAS GRANDE DEL ECUADOR**

**SUPERCINES**

**Supercines, un lugar perfecto para que tu marca entre en contacto directo con los consumidores. Descubre todas las opciones que tienes a tu disposición.**

- SLIDES**  
Una manera económica y directa de promocionar tu marca en el cine.
- SUPER TICKETS**  
Los Super Tickets de Supercines son antebajo. Es un medio práctico y atractivo con el que se puede generar a clientes, colaboradores, amigos y familiares.
- COMERCIALES EN FORMATO DVD Y 35MM**  
Tu marca se convierte en protagonista de la pantalla frente a un público objetivo, mediante targeting.
- EVENTOS ESPECIALES Y ALQUILER DE SALAS**  
Utiliza nuestros salones para realizar tus presentaciones o actividades. Nuestros salones están preparados para facilitarte todo lo que necesitas.
- SUPERWATCH**  
Aumenta tu exposición continua en nuestros pantos legados con este innovador medio a nivel de cineas promocionales.
- NUA MUESTRAS Y PROMOCIONES**  
Ofrecemos muestras, mesas y espacios para promover tu marca, ya sea a través de activaciones o promociones.
- PÁGINA WEB**  
Tu marca a disposición de los miles de usuarios que diariamente visitan nuestra página web.

**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**www.supercines.com**

Contactos: Guayaquil: Juan Carlos Parra y Guaymas: Aldo Pazo • Teléfono: (0534) 252 10 00 y (0534) 252 10 01 • Quito: Jorge Escobar, René Torres y Juan Pineda • San Francisco: Segundo Pineda • Teléfono: (0532) 24 04 00 • Email: public@supercines.com

Quito • Guayaquil • La Península • Manabí • Portoviejo • Milagro • Santo Domingo • Machala

Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Supercines brinda a todas las empresas la posibilidad de mostrar su marca en cualquier sucursal mediante las siguientes formas:

Comercial en formato DVD y 35mm

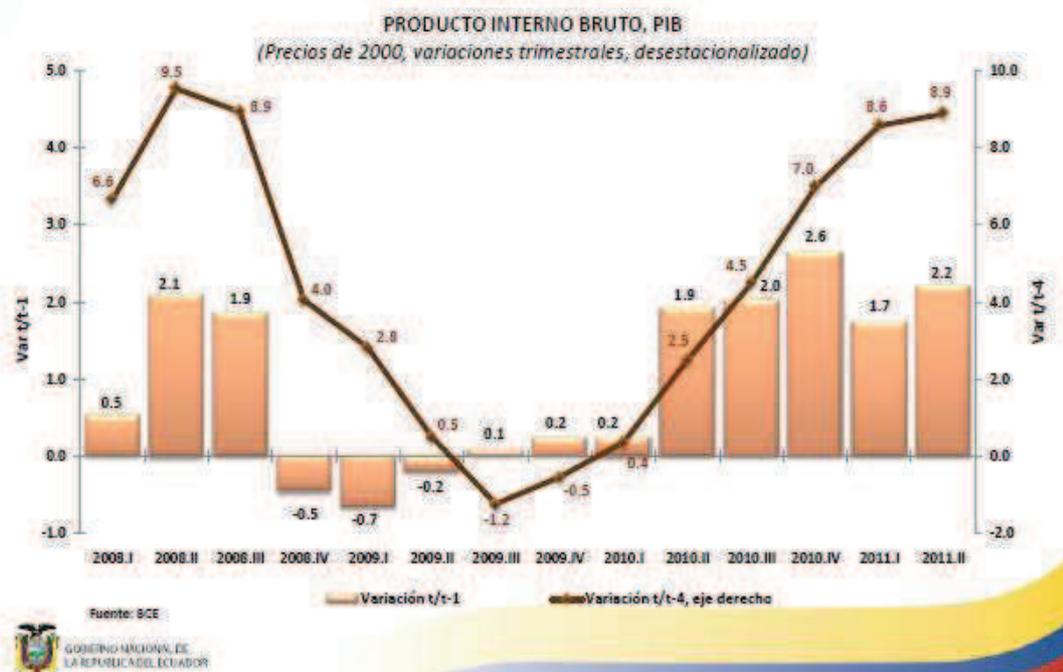
- Slides
- Superwatch
- Activaciones y promociones (Sampling y degustación de productos, stands informativos, volanteos, banners, roll ups o dummies).
- Eventos especiales y alquiler de salas
- Super tickets/Ventas corporativas
- Tv/wall
- Publicidad estática
- Pagina Web
- Promociones con tarjetas de crédito, estudiantiles, socios, etc.

## 1.2 Análisis del macroentorno

### 1.2.1 PIB

El Producto Interno Bruto son todos los bienes y valores producidos por la economía de un país en un periodo determinado.

**Gráfico No. 1**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011**

Podemos analizar en el gráfico No. 1 que el PIB del país, en el segundo trimestre del año 2011, registró un incremento de 2.2% con respecto al trimestre anterior (t/t-1), y en relación con el segundo trimestre del 2010 en 8,9% (a precios constantes de 2000).

Podemos mencionar que hubo una disminución considerable en nuestro PIB, afectando a nuestro sector económico "Otros servicios" y por ende a Supercines, ya

que esto refleja que los existe menor ingreso económico por las diferentes variables que se presentan en el mercado.

### Sector Económico

En el gráfico No. 2 la industria de “Otros Servicios”, que agrupa las actividades económicas de hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas, servicios a los hogares; educación y salud (pública y privada) en donde se coloca **SUPERCINES**, reportó una variación de 0,51 en el segundo trimestre del 2011 con relación al trimestre anterior, contribuyendo positivamente al crecimiento trimestral del PIB.

La industria de otros servicios son los que tienen mayor aportación económica al país convirtiéndose en la segunda más importante.

Gráfico No. 2



Fuente: Banco Central del Ecuador,2011

## 1.2.2 Inflación

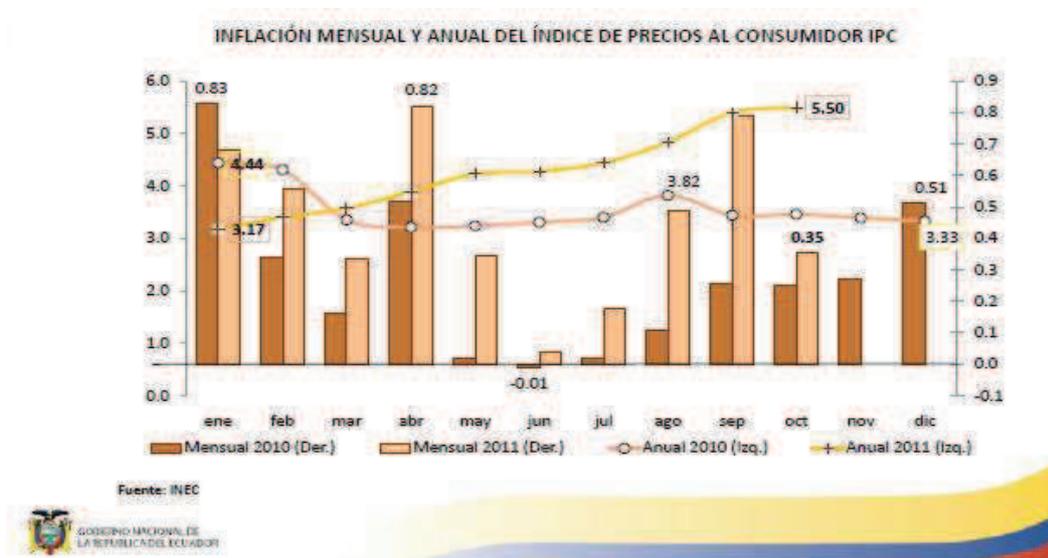
La inflación es una medida estadística que se obtiene a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta básica que es considerada en cada país según la demanda de productos, bienes y servicios que el consumidor adquiere con mayor frecuencia para subsistir.

**TABLA No. 1**  
**INFLACION 2011**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %

**FUENTE: INEC, 2011**

**Gráfico No. 3**



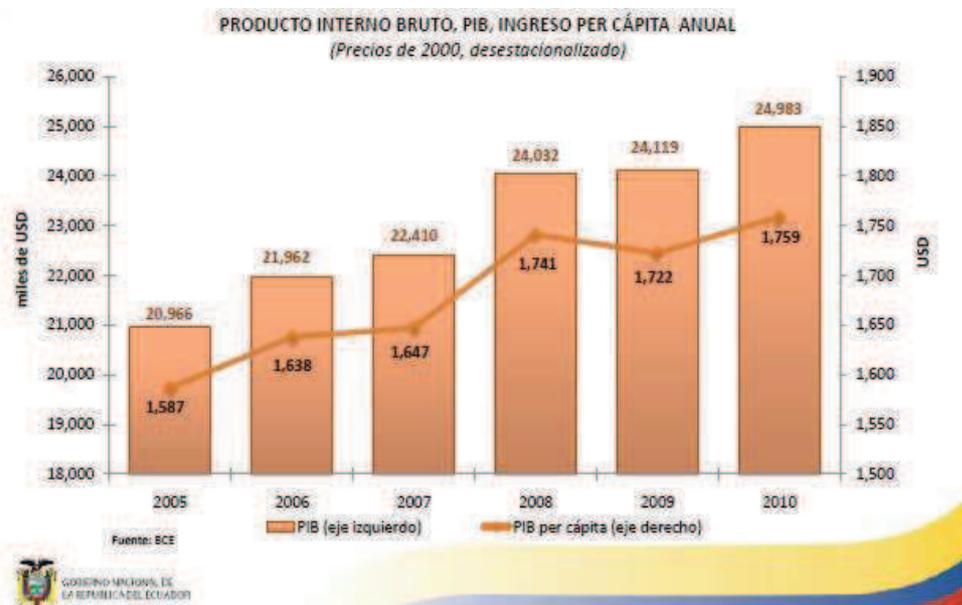
**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011**

En el gráfico no. 3 la inflación mensual de Octubre del 2011 se ubicó en 0,35%, porcentaje superior al mismo mes del año 2010. A nivel anual, la tendencia de incremento inflacionaria fue de 5,50%, es decir la inflación promedio anual es de 4,27%. La inflación afecta a todas las industrias, pero en el caso de Supercines no, porque podemos verificar que no ha existido un incremento en precios, por ende no ha afectado al bolsillo de nuestro consumidor.

### 1.2.3 Ingreso Per cápita

El PIR Per cápita es calculado anualmente y se obtiene de la división del PIB de un país dividido para el número de habitantes que posee, el cual en Ecuador en el 2010 se ha considerado un crecimiento del 2,12% en relación del 2009, este porcentaje no afecta a Supercines, ya que ha existido un incremento en el último año, eso quiere decir que el poder adquisitivo de los consumidores ha aumentado.

**Gráfico No. 4**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011**

### 1.2.4 Situación Política

En la actualidad la situación política del Ecuador presenta una serie de amenazas para el sector empresarial; ya sea por la inestabilidad política interna, como las relaciones internacionales. A nivel de credibilidad y popularidad del presidente de la república durante su administración, ha disminuido notablemente; debido al alto grado de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno, siendo sus principales causas; la falta de empleo, incremento de la inseguridad y delincuencia, la crisis económica, dependencia del Gobierno de Venezuela, entre otros.

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno frente a su servicio con la comunidad ha estimulado que empresas extranjeras no inviertan en el Ecuador y empresarios nacionales se desalienten por las barreras que impone la corrupción; trayendo como consecuencia la pérdida de posibles proyectos empresariales capaces de generar empleo que tanto bien harían al país.

Por otro lado, dentro del régimen actual se presentan como puntos positivos la administración de la salud, educación y viabilidad. Estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

En cuanto al entorno político - legal Supercines se encuentra al margen, ya que no existe básicamente alguna ley directa o indirecta que afecte al desarrollo en el mercado, a nivel latinoamericano existen sistemas que deben ser cumplidos por todos los cines que existen dentro y fuera del país, como son:

De acuerdo al sistema MPAA (Motion Picture Association of America's Film-rating system) las películas en Latinoamérica se clasifican por edad de la siguiente forma:

- AA (todo público, especialmente para niños)
- A (Mayores de 14 años)
- C (A partir de los 16 años)
- D (De mayores de 21 años)
- E (Sin autorización para exhibir)

Los canales de televisión por cable usan para la exhibición de películas el sistema de calificación por edad del país de la señal de origen.

### **1.2.5 Aspectos Tecnológicos**

Ecuador es considerado uno de los países subdesarrollado en cuanto a tecnología se trata, esto se debe a que muchos países utilizan sus recursos ya sean estos económicos y humanos para avanzar con la tecnología.

A nivel mundial podemos destacar varias oportunidades tecnológicas que aun no han sido importadas o extraídas a nuestro país, al enfocarnos en una de las tecnologías en cuanto a transmisión de películas en sala de cines 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

### **1.2.6 Aspectos Culturales**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, esto se debe a las diversas regiones y razas que posee, lo que lo hace un país con diferentes gustos y necesidades, que con el transcurso de los años se vuelven más exigentes.

En este país se han realizado cortos y documentales, pero hasta la actualidad el cine de este país no ha tenido mayor repercusión.

Una de las producciones que se han realizado en las últimas décadas son:

- El tesoro de Atahualpa
- Los invencibles Shuaras del Alto Amazonas
- Rabia, ratas, ratones y rateros
- Prometeo reportado

Podemos encontrar como una de las ciudades más habitadas y principales a la ciudad de Guayaquil “Perla del Pacífico”, que se caracteriza por tener habitantes en diferentes gustos y preferencia de las cuales podemos encontrar las siguientes:

- Escoger un domingo como “Día de películas”, ya sea en su cine preferido o desde la comodidad de su casa.
- Películas pregrabadas con menor costo
- Más realismo para disfrutar un estreno de una película en la sala de cine.

Todos estos gustos y preferencias son en base a las creencias que se obtiene en el mundo globalizado que vivimos, en los que los guayaquileños tienen varias opciones de distracción como:

- Jugar bolos
- Ir a fiestas en discotecas, bares, casas, etc.
- Pasear en Centros Comerciales
- Visitar lugares turísticos
- Conciertos
- Teatro

### 1.2.7 Análisis de Competencia

**TABLA No. 2**  
**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

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
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.50</b>		<b>2.55</b>		<b>2.05</b>

Fuente: Investigación de mercado

- 1: Debilidad principal
- 2: Debilidad menor
- 3: Fortaleza menor
- 4: Fortaleza principal

Considerando el cuadro de competencia, se visualiza que las tres cadenas de cines que podemos encontrar en la ciudad de Guayaquil no poseen mayor diferencia de puntaje en cuanto a los factores importantes para el éxito con una calificación de 2,55 a diferencia de Supercines que obtuvo 2,50 y el Imax con 2,05.

De igual forma se demuestra que en el mercado Cinemark resalta al obtener cuatro en el factor de lealtad del consumidor, calidad del servicio y reconocimiento internacional, que dentro de una empresa que básicamente se dedica a brindar servicio es un gran punto a favor en el mercado competitivo que se desenvuelve; podemos ver que obtuvo baja calificación en comunicación publicitaria y Cobertura nacional, ya que básicamente Cinemark en la actualidad no dispone de publicidad en ningún medio y no tiene representación a nivel nacional; en cuanto a la tecnología posee una fortaleza menor con un puntaje de uno al igual que Supercines al disponer de las mismas herramientas que la competencia.

### 1.3. Análisis estratégico situacional

#### 1.3.1 Participación de mercado

Gráfico No. 5



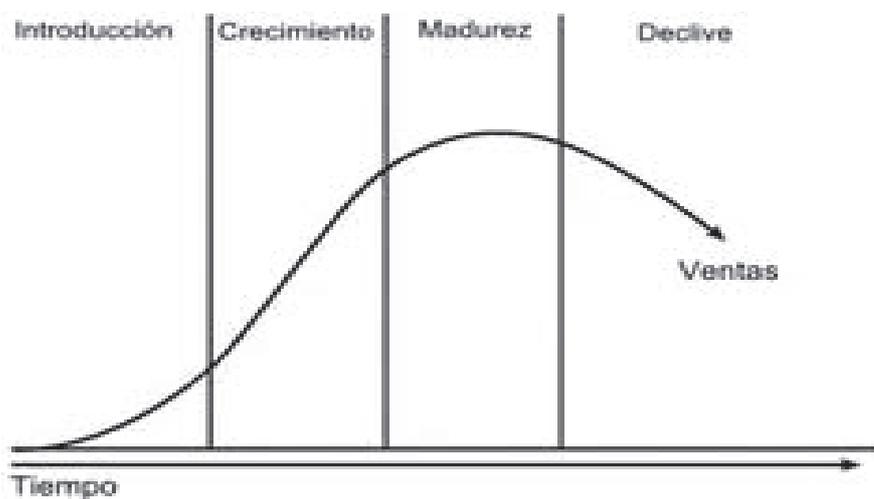
Fuente: Corporación El Rosado S.A.

En el gráfico no. 6 se visualiza la participación de mercado en lo que respecta a Supercines se considera que tiene el 85% dentro del mercado, ya que es el cine que mayor sucursales posee en Ecuador lo que lo coloca en número uno para los consumidores, luego lo sigue Supercines con el 15% de participación y al final con el 5% Imax.

### 1.3.2 Ciclo de vida del producto

Figura No. 21

#### Ciclo de vida del producto



Fuente: Philip Kotler (2003)

El ciclo de vida del producto también conocido con CVC, se aplica para conocer la evolución que ha tenido un producto en cuanto a las ventas durante todo el período que ha permanecido en el mercado.

Supercines se encuentra en la fase de ciclo de crecimiento, ya que se encuentra en el periodo de aceptación en el mercado, realizando diferentes estrategias para obtener rentabilidad para la empresa y de esa forma llegar hace el líder en el

mercado, a partir de esta definición se desarrollaran las estrategias para fidelizar a los clientes.

### 1.3.3 FODA

**TABLA NO.3**

**FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Mayor número de salas a nivel nacional	Ubicar salas en todo el país	Falencias en el servicio	Mayor competencia
Innovación en comunicación publicitaria móvil (celulares , cartelera)	Fidelizar a los clientes con un excelente servicio	Falta de cortesía y limpieza en algunas sucursales	Exclusividad en películas para la competencia

**Fuente: Investigación de mercado**

El FODA de Supercines está estructurado en base al servicio que brinda a sus clientes a nivel nacional.

#### **Fortaleza**

- Mayor número de salas a nivel nacional; se identifica como una fortaleza, ya que tiene una mayor presentación en el mercado comparado con su competencia.
- Innovación en comunicación publicitaria; son los primeros en implementar la tecnología para brindar un mejor servicio a los clientes.

### **Oportunidades**

- Ubicar salas en todo el país; en la actualidad es la mayor oportunidad que se presenta para Supercines, los cuales se desarrollan por lo general dentro de uno de los centros comerciales de la Corporación.
- Fidelizar a los clientes con un excelente servicio; de dicha oportunidad nos vamos a generar una ventaja competitiva.

### **Debilidades**

- Falencias en el servicio; se ha comprobado que se han presentado algunos errores, los cuales se deben corregir a tiempo.
- Falta de cortesía y limpieza en algunas sucursales; es una cadena de errores que se cometen y que de una u otra forma no se completa el proceso de brindar un excelente servicio.

### **Amenazas**

- Mayor competencia; en el mercado aunque existe pocas salas de cines, cada una lucha por siempre brindar el mejor servicio y diferenciarse por eso.
- Exclusividad en películas para la competencia; por tener presencia internacionalmente se facilita las exclusividades en los distintos estrenos.

### 1.3.4 Matriz BCG

Figura NO. 22

Matriz BCG



Fuente: [www.herramientasparapymes.com](http://www.herramientasparapymes.com)

La matriz BCG demuestra en forma gráfica cual es la participación y la tasa de crecimiento que posee actualmente una marca o producto en el mercado, para que se puedan tomar decisiones importantes con respecto al crecimiento del mismo.

Supercines se encuentra dentro de la matriz BCG en el cuadrante de vaca por ser un servicio con alta participación en el mercado, pero está en proceso de crecimiento para lograr el liderato de este segmento con la mayor cobertura de salas de cine con una gran tendencia a su crecimiento.

### 1.3.5 Cadena de Valor

Figura NO. 23

Cadena de Valor



FUENTE: El Enfoque estratégico de la empresa (2003)

#### Actividades primarias

**Logística Interna:** Para el buen desarrollo del servicio Supercines implementa valor en:

- Salas de Cines para funciones diarias
- Proyector de películas
- Máquinas necesarias para la atención en el bar.
- Base de datos.
- Cartelera de funciones

**Operaciones y Logística externa:** Por ser un servicio ambas operaciones se juntan en los que podemos encontrar valor en los siguientes procesos:

- Cliente llega a Supercines
- Selecciona la película que desea ver

- Adquiere la entrada
- Ingresa a la sala de cin

**Marketing y Ventas:** La empresa EL ROSADO ha designado un departamento de Marketing y Ventas para la marca de SUPERCINES, que se encargan directamente de realizar estrategias para su desarrollo en el mercado.

**Servicios:** Luego de haber brindado el servicio, Supercines no posee valor en cuanto a la preocupación de satisfacción hacia el cliente.

### **Actividades Secundarias**

**Abastecimiento:** Supercines siempre se encuentra al día en estrenos de películas que día a día salen al mercado.

**Desarrollo tecnológico:** Poseen del gerente de operaciones que se encarga de mantener en buen estados los equipos para que se transmitan correctamente las películas.

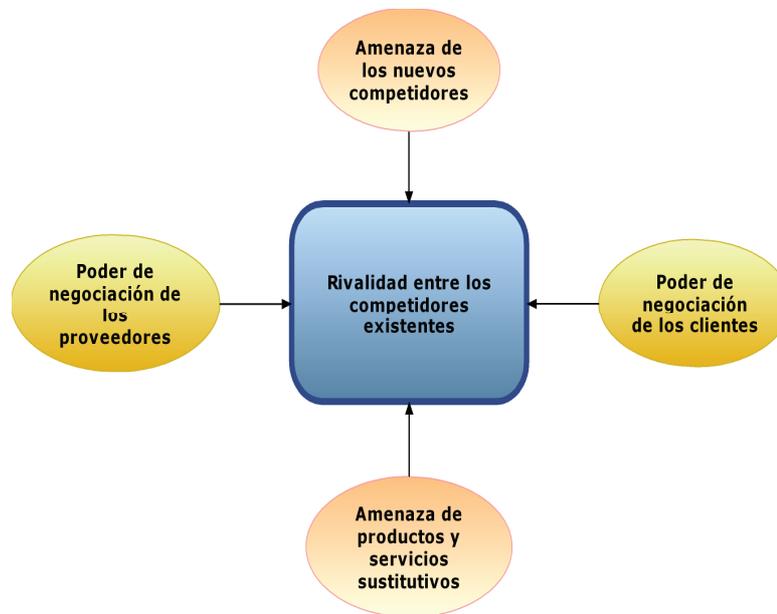
**Recursos Humanos:** El departamento de Recursos humanos es el área que se encarga de contratar al personal necesario para todas las sucursales de Supercines

**Infraestructura de la empresa:** Cubre los gastos que implica el desarrollo de la empresa, tales como gastos administrativos, finanzas, contabilidad, marketing, etc.

#### **1.3.5.1 Cinco Fuerzas de Porter**

## Gráfico NO. 6

### Fuerzas de Porter



FUENTE: Porter (2009)

#### Rivalidad entre los competidores existentes:

En el mercado podemos encontrar dos competidores en la ciudad de Guayaquil, el competidor más fuerte es Cinemark multinacional con presencia en más de 13 países en América y Taiwán y el más débil el Imax el nuevo concepto de salas de cine al estilo tipo planetario en alta resolución, que de alguna u otra forma existirá guerra en cuanto a precios, ofertas y principalmente el servicio que ofrece cada una de ellas.

#### Amenaza de nuevos participantes:

Las barreras de entrada son muy altas, ya que para poder ingresar al mercado se debe tomar en cuenta varios aspectos como:

- Tecnología avanzada
- Costos elevados en adquisición de equipos y licencias de películas
- Empresas posicionadas en el mercado.
- Lugar adecuado y estratégico.

**Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

Podemos catalogar a los nuevos sistemas de cine en casa conjuntamente con los televisores de última generación que tienen HD y BlueR que crea la experiencia de realidad en las imágenes a esto podemos adicionar los nuevos plasmas 3D, esto provocara tal vez un decrecimiento de la asistencia a las cadenas de cines.

**Poder negociación proveedores**

La relación que tiene Supercines con sus proveedores es indistinta, ya que ellos no cuentan con proveedores estables porque esto depende mucho de la nueva tecnología que llega al mercado en cuanto a sus equipos necesarios para el funcionamiento de las salas e influye también los costos que cada uno presente a la empresa.

Los proveedores de películas que Supercines dispone, podemos decir que existe una clase de preferencia en cuanto a la competencia, por ser una marca internacional y obtiene mayores beneficios y más eficacia en la entrega de las licencias.

**Poder negociación compradores:**

Dentro de esta negociación Supercines tiene el poder, en cuanto a exigir que todos los productos y servicios que se adquieren sean bajo sus reglamentos y exigencias, siempre se desarrollan ofertas superiores que no pueden rechazar.

## **CAPÍTULO 2: Investigación de mercado**

### **2.1 Objetivo de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar la viabilidad de un plan piloto de estrategias de fidelización para los clientes de Supercines en San Marino y diagnosticar la situación actual de las salas de cines en Guayaquil.

#### **Objetivo Especifico**

- Analizar gustos y preferencias, medir tendencias al momento de seleccionar una sala de cine en el mercado potencial.
- Establecer ventajas diferenciadoras para Supercines respecto a la competencia del mercado en la ciudad de Guayaquil y el nivel de recordación de las salas de Supercines San Marino.
- Medir y analizar el impacto comunicacional de las salas de cines en Guayaquil y de Supercines San Marino.
- Analizar el proceso de servicio dentro de Supercines San Marino.
- Identificar los puntos críticos que prevalecen en el momento de brindar el servicio en las salas de cines en Guayaquil y en Supercines San Marino.
- Determinar los factores de éxito en el servicio en las salas de cine de Guayaquil y San Marino.

## **CÁPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2.2 Metodología de la Investigación**

### ➤ Tipo Cuantitativo – Estilo Muestreo

Target de aplicación: Personas que frecuentan salas de cine

Unidades primarias de muestreo: Variables demográficas/conductuales

Formulación: infinita

Significancia: Nivel de confianza z: 95% e:5%

Muestreo: 400 casos de estratificado

Proporcional: Por genero y edad

### ➤ Tipo Cualitativo – Estilo Focus group

Target de aplicación: Personas que asisten a Supercines San Marino

Sistema de elección: por conveniencia

Moderación: Especializado

Muestreo: 1 sesión

### ➤ Tipo Cualitativo – Estilo Mystery Shopping

Target de aplicación: Sala de cine Supercines San Marino

Sistema de elección: Por conveniencia o juicio del Mystery Shopping

Escenario creado en base a objetivos del proceso investigativo

Casos: 2 casos por horarios definidos

## **2.3 Tipos de Investigación**

Concluyente – Descriptiva

➤ Porque existe antecedentes

➤ El mercado es vigente

➤ La marca existe

## 2.4 Herramientas de la Investigación

### Muestreo

- Definir estratos
- Distribución muestral
- Encuesta

### Focus Group

- Ficha técnica (Describir cualidades, actividades del entrevistado)
- Temática o guión de investigador

### Mystery Shopping

- Modelo (escenario) que debe llevar el mystery shopping

## 2.5 Definición muestral

*“Es el subconjunto de la población en la que la selección de los elementos no depende de las probabilidades sino de las estadísticas de la investigación”.*  
(Fernandez & Baptista, 2006).

Por consiguiente se puede establecer que la muestra representa a un subgrupo de la población, objeto del estudio y que se extrae cuando no es posible medir a cada una de las unidades de dicha población. Es decir en este caso el número de personas que están ligadas directamente con el objeto de la investigación.

Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas, en la primera la probabilidad no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra y en la segunda es en base a la probabilidad y todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Un muestreo probabilístico es en el cual “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” y el no probabilístico “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador”.

Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas por la opinión del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

**Selección del tamaño y tipo de muestra:**

**Fórmula:**

$$\frac{Npq}{\frac{(N-1) E^2 + p q}{Z^2}}$$

**Simbología:**

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Tamaño de la población
- P**= Posibilidad de que ocurra un evento P = 0,5
- Q**= Posibilidad que no ocurra un evento q= 0.5
- E** = Error, se considera el 5% E = 0,05
- Z**= Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1.96

**Fórmula**

$$n = \frac{120.000 (0.5) (0.5)}{\frac{119.000 (0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5) (0.5)}$$

**N** = 384

Para este estudio se utilizará el muestreo no probabilístico, es decir, a conveniencia de los investigadores, debido a la facilidad de encuestar a las personas que fueron seleccionados para el desarrollo de la investigación, lo cual consistió en la cantidad de cuatrocientas personas que se encuentren dentro al target.

## 2.6 Resultados de la investigación.

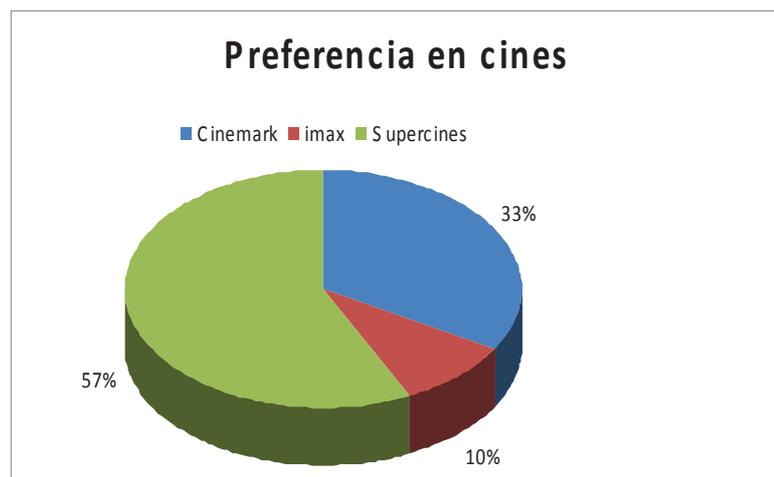
### 1. ¿Qué sala de cine prefiere usted?

**TABLA No. 4**  
**PREFERENCIA EN CINES**

Salas de cines	Cantidad
Cinemark	133
Imax	38
Supercines	229
Total general	400

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 7**



Fuente: Investigación de mercado

Según nuestros encuestados la cadena de cines con mayor acogida a nivel local es Supercines liderando con el 57% esto es mucho más de la mitad prefiere esta cadena y por debajo el competidor inmediato Cinemark con un 33% de participación una cifra bastante importante teniendo en cuenta que Cinemark no goza de la cobertura que si tiene Supercines a nivel nacional, debajo de los líderes se encuentra el cine Imax pese a tener un nuevo concepto no tiene la suficiente acogida del público.

## 2.- Por qué razón prefiere esta sala de cine

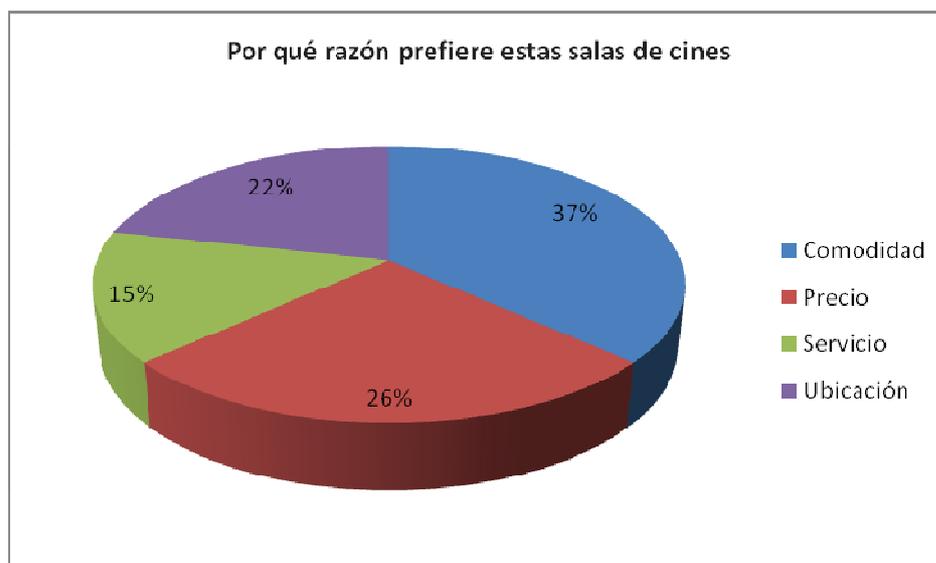
**TABLA No. 5**

**POR QUE RAZON PREFIERE ESTAS SALAS DE CINES**

Motivos	Cantidad
Comodidad	147
Precio	106
Servicio	61
Ubicación	86
<b>Total</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 8**



Fuente: Investigación de mercado

La comodidad dentro de supercines es el mayor atractivo para la visita de los clientes debido a que tiene el 37% de participación este rubro, seguido por el precio con un 26% y después la ubicación con un 22% a lo referente al servicio que es lo que menos se presta atención aparentemente con un 15%.

### 3.- Con qué frecuencia visita Supercines San Marino

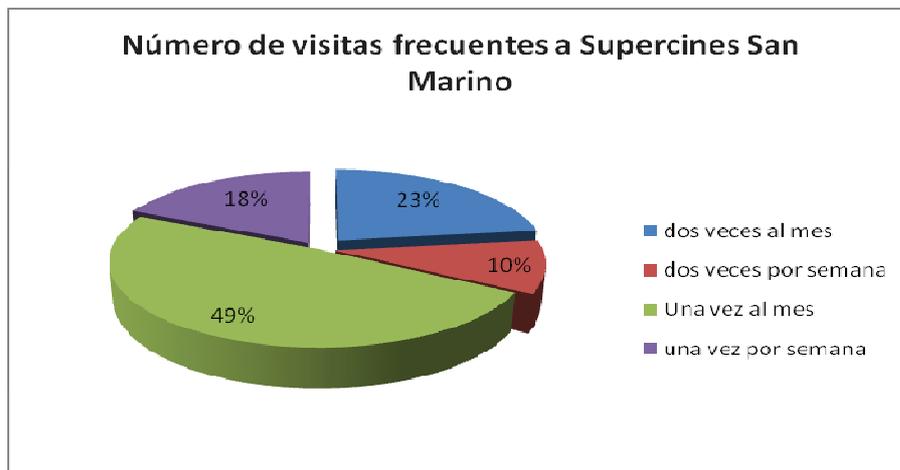
**TABLA No. 6**

**Número de visitas frecuentes a Supercines San Marino**

Frecuencia de visita Supercines San Marino	Cantidad
dos veces al mes	92
dos veces por semana	40
Una vez al mes	195
una vez por semana	73
<b>Total general</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 9**



Fuente: Investigación de mercado

La frecuencia de visitas a Supercines San Marino está muy determinada, ya que podemos verificar que el 49% menos de la mitad de las personas encuestadas

asisten una vez al mes, el 23% nos indican que asisten dos veces al mes, el 18% asisten con frecuencia una vez por semana y el 10% dos veces por semana.

**4.- Cual es su grado de satisfacción en cuanto al servicio que brinda Super cines San Marino**

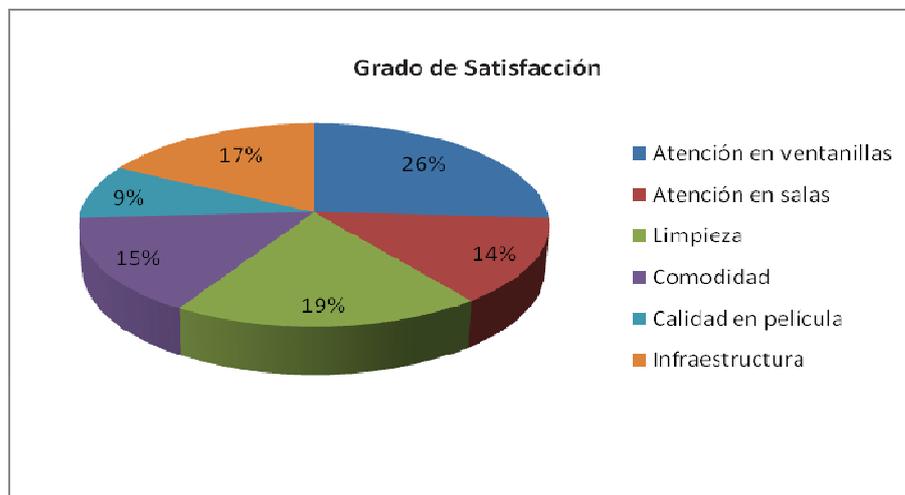
**TABLA No. 7**

**Grado de satisfacción en el servicio**

SERVICIOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Atención en ventanillas	15	44	90	194	57	400
Atención en salas	8	37	112	185	58	400
Limpieza	11	38	87	179	85	400
Comodidad	9	33	80	172	106	400
Calidad en película	5	29	61	165	140	400
Infraestructura	10	29	74	148	139	400
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>212</b>	<b>507</b>	<b>1047</b>	<b>590</b>	<b>2400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 10**



Fuente: Investigación de mercado

Se puede visualizar que el servicio que menos porcentaje de grado de satisfacción obtuvo fue la calidad en película con el 9% atención en salas con el 14% comodidad con el 15% infraestructura con el 17% seguido por la limpieza con el 19% y con mayor calificación la atención en ventanillas 26%.

### 5.- Calificar según su criterio mejorar Supercines San Marino

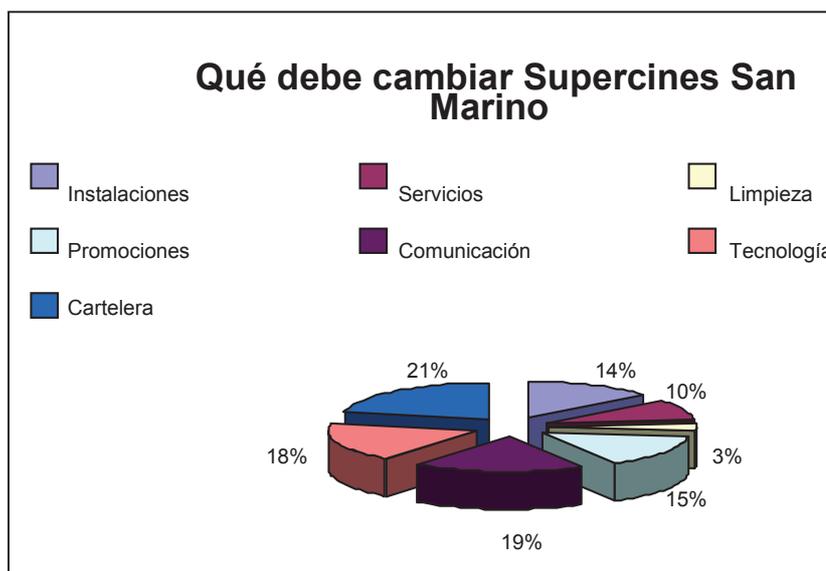
**TABLA No. 8**

#### Qué debe cambiar Supercines San Marino

Servicios	1	2	3	4	5	Total
Instalaciones	47	75	100	112	66	400
Servicios	33	97	101	120	49	400
Limpieza	11	38	87	179	85	400
Promociones	49	95	87	98	71	400
Comunicación	62	95	106	83	54	400
Tecnología	60	94	99	88	59	400
Cartelera	72	89	88	72	79	400
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>585</b>	<b>671</b>	<b>756</b>	<b>468</b>	<b>2800</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 11**



Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a la calificación que los usuarios otorgaron en cuanto a los cambios que Supercines San Marino debe hacer indican, que la limpieza es la que menos importante e indicar que al menos debería mejorarlo con el 3%, seguido con el 10% en el servicio que brindan, luego con 14% sobre las instalaciones, el 15% en promociones continuando con el 18% en tecnología, el 19% en comunicación y lo que determina que debería mejorar con mayor porcentaje es la cartelera con el 21%.

**6.- Al momento de comprar su boleto o al hacer alguna consulta en las ventanillas de Supercines los cajeros han podido responder sus inquietudes**

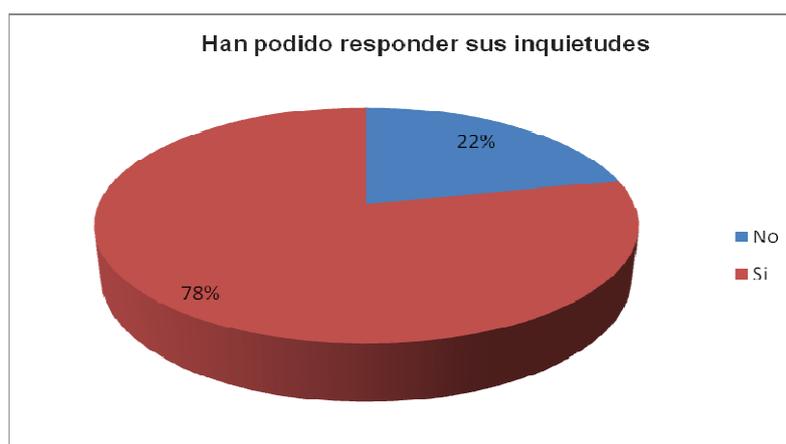
**TABLA No. 9**

**Han podido responder sus inquietudes**

Consulta en ventanillas	Cantidad
No	87
Si	313
<b>Total general</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 12**



Fuente: Investigación de mercado

Al preguntar a los encuestados si han obtenido respuesta a sus inquietudes nos dieron a conocer que el 78% si tuvieron respuesta y el 22% no la obtuvieron.

### 7.- Ha tenido algún inconveniente o momento de inconformidad al visitar Supercines

**TABLA No. 10**  
**Inconformidad en el servicio**

Inconformidad al visitar Supercines	Cantidad
No	365
Si	35
<b>Total general</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 13**



Fuente: Investigación de mercado

Al consultar si ha tenido algún inconveniente o momento de inconformidad al visitar Supercines El 91% de los encuestados indicaron que no se encuentran inconformes y el 9% si lo tiene.

**8.- Califique la apariencia de las instalaciones de supercines San Marino según su criterio del 1 al 5**

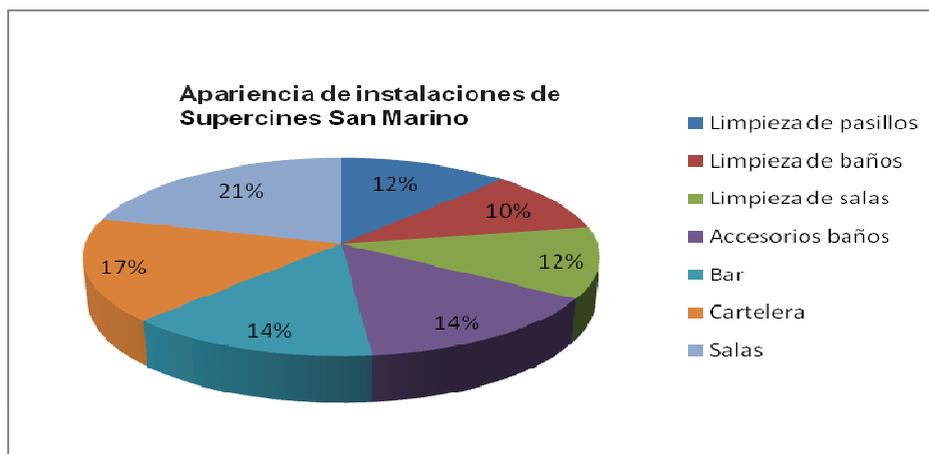
**TABLA No. 11**

**Apariencia de instalaciones de Supercines San Marino**

	1	2	3	4	5	
Limpieza de pasillos	25	86	107	113	69	400
Limpieza de baños	21	99	116	107	57	400
Limpieza de salas	24	85	126	113	52	400
Accesorios baños	30	82	127	112	49	400
Bar	29	78	106	124	63	400
Cartelera	35	82	114	115	54	400
Salas	43	74	107	112	64	400
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>588</b>	<b>806</b>	<b>800</b>	<b>413</b>	<b>2800</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 14**



Fuente: Investigación de mercado

Dentro del establecimiento de Supercines San Marino lo que el cliente desea que modifiquen y que para ellos es muy importante son las salas con el 21% luego las carteleras con el 17%, en tercer lugar se encuentran dos factores con el porcentaje del 14% bar y accesorio en baños, en cuarto lugar se determino que limpieza de pasillos y limpieza en salas ambos con el porcentaje de 12% y para finalizar la limpieza de baños con el 10%

### 9.- Cómo se informa de las carteleras de cines

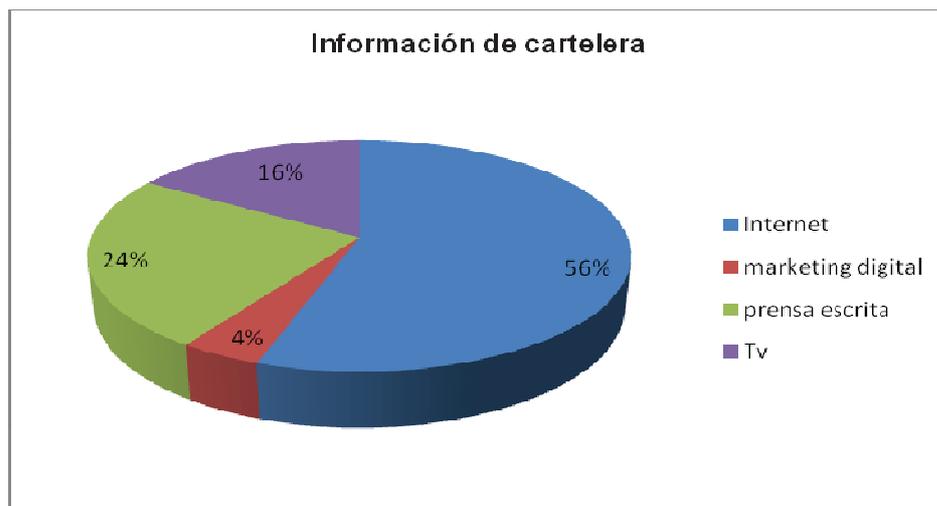
**TABLA No. 12**

**Información de Cartelera**

Información de cartelera	Cantidad
Internet	221
Marketing digital	17
Prensa escrita	97
Tv	65
<b>Total general</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico No. 15**



Fuente: Investigación de mercado

El mayor porcentaje de los encuestados indican que se informan de la cartelera por internet con el 56% que representa más de la mitad, seguido con el 24% por la prensa escrita, por la tv con el 16% y como última opción el marketing digital con el 5%.

**10.- De los siguientes beneficios, escoja el que le parece debería tener las salas de Supercines en San Marino?**

**TABLA No. 13**

**Promociones**

<b>Beneficios</b>	<b>Cantidad</b>
Descuentos	56
Diferencia entre clientes VIP y normales	26
Promociones	101
Reservaciones por internet	91
Tarjetas de descuentos	78
Tarjetas de fidelización	48
<b>Total general</b>	<b>400</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Grafico No. 16**



Fuente: Investigación de mercado

Con mayor porcentaje se ubica en primer lugar las promociones con el 25% seguido por las reservaciones por internet con el 23%, luego con el 20% tarjetas de descuentos, 14% descuentos, 12% tarjetas de fidealización y como último lugar con el 6% la diferencia entre clientes VIP y clientes normales.

### **Conclusión de Investigación Cuantitativa**

Luego de haber conocido los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a cuatrocientas personas entre hombres y mujeres de dieciseis años en adelante sin importar el nivel socioeconómico, se llegó a la conclusión que Supercines hoy en día, tiene gran participación de mercado con más del 50% de aceptación en comparación con las demás salas existentes en Guayaquil, la preferencia a estas salas de cines es por la comodidad y el precio primordialmente, las visitas varían entre una y dos veces al mes, refiriéndose a las salas de cine Supercines San Marino el servicio que menos porcentaje obtuvo de satisfacción fue la calidad de películas y la atención en salas, donde esa falencia encontrada se puede convertir en una oportunidad para mejorar y brindar un mejor servicio, de igual forma los cambios que los encuestados sugieren es mejorar la cartelera y mayor comunicación en cuanto a publicidad o cuñas, cuando asisten a las salas el mayor porcentaje indicó que sí ha obtenido respuestas positivas y certeras, lo que ha procedido a que no haya presentado inconformidad en el servicio, además solicitan que la apariencia de Supercines San Marino debería mejorar siendo sus salas y carteleras los primeros factores, ya que indican que muchas veces no se encuentran conformes con la ubicación de los asientos, un gran porcentaje utiliza el internet y la prensa escrita como medio para informarse de las carteleras y las promociones, los beneficios que más llamaron la atención son las promociones y las reservaciones por internet, con toda esta información obtenida se busca soluciones y estrategias a corto plazo para mejorar en todo aspecto Supercines San Marino.

### **Resultado de Focus group**

El focus group se desarrolló de acuerdo al grupo objetivo de Supercines en donde se tuvo la participación de hombres y mujeres a partir de 16 años hasta 36 años,

profesionales y estudiantes que estuvieron dispuestos a dar sus opiniones sobre las salas de cines en la ciudad de Guayaquil y por ende de supercines, donde se pudo llegar a las siguientes conclusiones de cada pregunta evaluada.

### **1. ¿Qué opinión tienen sobre las salas de cines en Guayaquil?**

Muchos de ellos indicaron que hoy en día las salas de cine son muy concurridas, ya que es una manera sana de entretenimiento y que lo visitan todos sin importar sexo, edad o nivel cultural, dichas salas se encuentran en ubicaciones estratégicas que de alguna forma ayudan a que los clientes asistan sin preocupación, y sobre el servicio es indiferente, hasta la actualidad no han recibido un servicio que les atraiga a visitar una sala específica.

### **2. ¿Cuál de las salas de cine, existentes en el mercado, tiene más aceptación para ustedes?**

De acuerdo a la perspectiva de cada uno de ellos, se determinó que Supercines tiene mayor aceptación en el mercado Guayaquileño, por tener mayor presencia que la competencia pero que ninguno de ellos sobresale en cuanto a servicio o infraestructura.

### **3. ¿Por qué los incentivan asistir a esta sala de cine?**

La respuesta estuvo muy variada, mucho de ellos indican que asisten a estas salas de cines por entretenimiento y costumbre, ya que les gusta mucho el cine y deciden ir con su pareja para vivir un momento agradable, otros indicaron que por comodidad, porque no es lo mismo ver en su casa que en una sala de cine donde encuentra mayor comodidad y prácticos servicios, las promociones y los precios no fueron para ellos grandes atractivos.

### **4. ¿Conocen ustedes la sala de Cines Supercines y han asistido alguna vez a la sala de cine San Marino?**

Todos conocen las salas de cine Supercines y solo una persona nunca ha asistido a la sala de San marino, esto da a entender que esta sucursal es muy visitada y por ende es parte fundamental para los ingresos económicos para la Corporación. En cuanto al servicio lo consideran normal no existe ningún valor diferenciador con las demás salas de cines.

**5. ¿Conocen los servicios y promociones que brinda la sala de cine Supercines San Marino.**

La promoción que mas conocen de Supercines es la promoción dos por uno que se obtiene al hacer alguna compra en el supermercado Mi Comisariato que pertenece a la misma Corporación El Rosado y en cuanto a los servicios desconocen completamente, viendo en esta respuesta una oportunidad para desarrollarla en la propuesta del plan.

**6. ¿Cada cuánto tiempo asisten a estas salas?**

La mayoría expresó que asiste al cine una vez al mes y se pudo concluir que los adolescentes son los que asisten con mayor frecuencia, ya que indican que asisten hasta dos veces a la semana, a todos lo que les motiva es buscar satisfacer su necesidad de entretenerse y disfrutar de su película preferida

**7. ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda la sala de Supercines San Marino?**

Excluyendo una persona que nunca ha visitado Supercines San Marino, se obtuvo que el servicio que brinda es común a los demás y que no encuentran ninguna diferencia, opinan que si necesitaría mayor preocupación en la atención al cliente, ya que la mayoría expresa que en el momento de realizar alguna fila para ingresar a las salas no existe nadie que puede asistirlos con mayor información, en comparación con la competencia ellos prefieren asistir a Supercines pero la mayoría no al de San Marino, por existir una mayor desorganización.

## **8. ¿Qué opina acerca de las publicidades de Supercines?**

Desconocen completamente de las publicidades que se realizan en cualquier medio de comunicación, las cuales si han sido desarrolladas pero al parecer no ha captado la atención de los consumidores.

## **9. Ideas para mejorar el servicio en Supercines San Marino**

La mayoría coincidió con la idea de implementar las reservaciones por internet, ya que hoy en día es una de las herramientas que más utilizan todos y de esa forma facilitarían la compra de las entradas.

La implementación de más personal para de esa forma brindar un mayor servicio al cliente

## **Conclusión de Focus Group**

De acuerdo al Focus Group que se realizó a nueve personas entre hombres y mujeres de dieciséis años en adelante, en el cual se encontraron estudiantes, parejas, amigos y familias, se pudo determinar que los gustos y preferencias varían mucho, en resumen se destaca que las salas con mayor acogida es Supercines por mayor presencia en el mercado pero no por el servicio, ya que para ellos Supercines les ofrece un servicio como todas las demás salas de cines en el Ecuador, sin ningún factor que aumente sus preferencias, la mayoría indica que asisten por entretenimiento y costumbre donde buscan disfrutar de un momento agradable y que gran parte de ellos ha asistido por lo menos una vez a la sala de cine Supercines San Marino, se rescató la falta de comunicación y conocimiento de publicidades o cuñas en el mercado de las cuales resultaron varias ideas como la implementación masiva del mismo y las reservaciones por internet.

## **Mystery Shopping**

### **Primera sesión**

EL primer mystery shopping se desarrolló un día miércoles aproximadamente a las 19:10 pm, se seleccionó este horario por ser un día ordinario de la semana y de esa forma poder comparar el comportamiento de los clientes entre los dos escenarios que se propone.

En esta oportunidad se solicitó a una mujer de 24 años asistir a la función de esta hora para posteriormente poder describirnos su experiencia, desde el momento que llega al establecimiento hasta la salida de las salas de cines luego de haber disfrutado de la película escogida.

La película fue escogida en la cartelera del establecimiento verificando su sinopsis antes de adquirir la entrada, tuvo que realizar una fila que demoró aproximadamente diez minutos, ya que existían personas en las ventanillas, la persona que lo recibió no brindó un excelente servicio, ya que no lo saludó (parte fundamental de un buen servicio) y procedió a preguntar que película deseaba ver.

Una vez que adquirió la entrada decidió ir a comprar en el bar antes del ingreso a la sala, en el bar la persona que la atendió tuvo una buena intención de ayudarla con los valores y los combos que tenían y ofreció muy amablemente la asistencia hasta la sala.

En la puerta de la sala estuvo una persona que la recibió con un "Buenas noches" y le mostró por donde tenía que ingresar, en el momento de escoger el asiento perfecto para disfrutar de la película no la encontró, ya que muchas personas toman asiento de una forma variada dejando asientos vacíos entre cada uno.

La película duró aproximadamente dos horas en las cuales pudo darse cuenta que no existe control con el uso de celulares, ni el respeto hacia los demás, al terminar la película todos los asistentes se retiraron en desorden completo.

## **Segunda sesión**

El segundo mystery shopping se desarrollo un día de estreno de película “Amanecer” viernes a las 23:30 pm aproximadamente, por considerarse un horario muy importante para conocer el comportamiento tanto del cliente como de los empleados de Supercines en un día tan concurrido.

La primera impresión que obtuvo fue un establecimiento completamente lleno, le tomó aproximadamente veinticinco minutos comprar las entradas, al ingreso realizó otra fila que de igual forma le tomó treinta minutos en ingresar a la sala sin la oportunidad de ir al bar ya que se encontraba lleno.

Dentro de la sala antes de comenzar la función existió demasiada desorganización las personas ingresaban y corrían por toda la sala con el único fin de, conseguir buenos asientos que era casi imposible por ser estreno existe mayor fluctuación de personas.

Al terminar la función no existió un supervisor o algún empleado que pueda controlar la desorganización y tampoco la despedida de los asistentes.

## **Conclusión de Investigación Cualitativa**

Ambos mystery shopping fueron realizados con el fin de conocer el comportamiento tanto de los clientes como de los empleados de Supercines San Marino en horarios específicos, los cuales fueron escogidos por ser los de mayor afluencia de personas, se concluyó que entre más personas asisten la calidad del servicio que se brinda va disminuyendo, que falta cordialidad en ciertos empleados y que se debe buscar una solución inmediata a la desorganización tanto dentro de las salas como en las filas que se realizan para adquirir los boletos o para ingresar.

## **CAPÍTULO 3: Plan de Marketing Estratégico**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1 Marketing**

Después de la implementación del plan durante los seis primeros meses, se alcanzará un aumento en la participación de mercado en un 10% adicional al existente en un año.

#### **3.1.2. Ventas**

- En el transcurso del siguiente año incrementar la cuota de venta en un 2%,
- Obtener en un año un nivel de retorno del 89% con la implementación del plan de marketing.

### **3.2. Segmentación**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varias partes, considerando los diferentes deseos de compra y preferencias de un grupo de consumidores con características similares.

El mercado se puede segmentar de acuerdo a varias dimensiones.

“*SUPERCINES SAN MARINO*”, está dirigido a las personas que vivan en Guayaquil y que sean de cualquier estrato social, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; empresarios, estudiantes y familias con poder adquisitivo de compra, que no sólo les guste ver una película en cualquier cine, sino querer más que un cine.

El mercado objetivo al que va dirigido este plan de marketing de Supercines San Marino es el siguiente:

- Gente que aprecia y que disfruta de las películas en una sala de cines cómoda y que cumpla con sus expectativas.

## **CÁPITULO III**

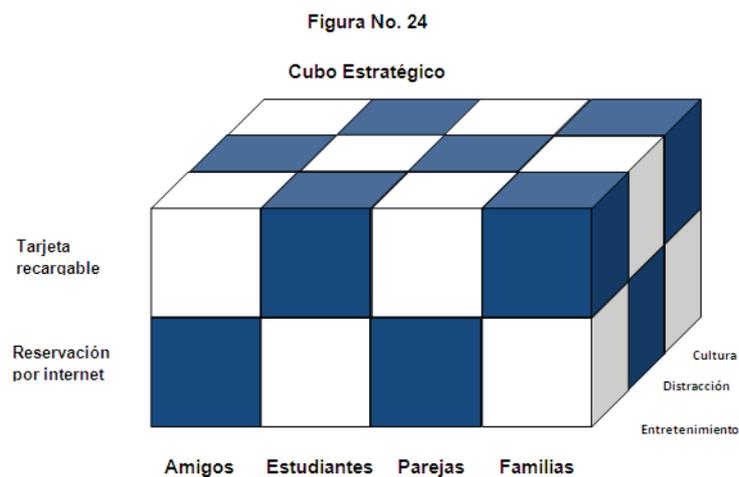
# **PLAN DE MARKETING**

- Estudiantes que deciden asistir al cine con sus amigos luego de clases o los fines de semanas.
- Parejas que escogen las salas de cines para conocerse un poco más y disfrutar de una distracción sana.
- Familias que prefieren ver una película en un momento de esparcimiento para todos los integrantes.
- Amigos que optan por concurrir a ver una película en cualquier momento, que buscan distracción relacionada con comodidad y excelente servicio.

Los clientes de Supercines serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente disfrutarán de los beneficios que se ofrecerán con la realización del plan.

El plan de marketing se enfocará directamente a las personas que con mayor frecuencia visitan Supercines, que son las parejas, amigos, familias y estudiantes

### 3.2.1. Cubo estratégico



**Fuente: Investigación de mercado**

En el cubo estratégico se puede demostrar la macrosegmentación en tres dimensiones se determinó que el grupo al cual se busca satisfacer al momento de desarrollar este plan son a los amigos, estudiantes, parejas y familias, dicho grupo se asignó porque con el estudio de investigación que se desarrolló se determinó que son los que con mayor frecuencia visitan Supercines.

Lo que se busca satisfacer de este grupo de personas, es que vivan un momento inolvidable al momento de disfrutar su película creando un entretenimiento sano, distracción y creando una cultura ya que en Supercines se puede disfrutar de todo tipo de película.

Para lograr esto se implementará el desarrollo de una tarjeta recargable y las reservaciones por internet.

### 3.3. Análisis de competencia

#### 3.3.1. Análisis EFI

TABLA No. 14

Matriz EFI (Fortalezas, Debilidad)

Factores internos claves	Peso	Calificación F=3(menor) 4(mayor) D=1(mayor) 2(menor)	Total ponderación
<b>Fortalezas</b>			
Salas apropiadas	0.15	3	0.45
Innovación en comunicación (cartelera móvil)	0.35	4	1.40
<b>Debilidad</b>			
Falencias en el servicio	0.25	2	0.50
Limpieza y presentación de salas	0.25	1	0.25
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.6</b>

Fuente: investigación de mercado

Supercines tiene como promedio total ponderado de 2,6 como promedio, lo que quiere decir que tiene una fuerte posición en el mercado, ya que supera el promedio de 2,5 que debe tener toda empresa.

Este promedio total se obtuvo en base a la calificación que se otorgó a cada factor, dentro de las fortalezas se calificó con tres (fortaleza menor) a las salas apropiadas que posee Supercines para la transmisión de películas y con cuatro (Fortaleza mayor) a la innovación comunicacional ya que son pioneros en implementar la tecnología para conocer las carteleras por medio del celular.

Dentro de las debilidades se calificó con dos (Debilidad menor) a las falencias en el servicio, porque se considera que Supercines tiene fallas en esta área y que debería mejorar para brindar un excelente servicio; En limpieza y presentación de salas se calificó con uno (Debilidad mayor) porque es fundamental este factor, ya que a simple vista se obtiene una mala percepción de la marca.

**TABLA No. 15**

**Matriz EFI (Oportunidades, Amenazas)**

<b>Factores internos claves</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Ubicar las salas en todo el país	0.20	3	0.60
Fidelizar a los clientes	0.35	2	0.70
<b>Amenaza</b>			
Mayor competencia	0.15	1	0.15
Exclusividad de películas para competencia	0.30	1	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.70</b>

**Fuente:** investigación de mercado

Los factores externos que son las oportunidades y amenazas, podemos decir que Supercines tiene un promedio considerable de 1.70 y que con aplicación de adecuadas estrategias se pueden mejorar.

Notablemente son las oportunidades que prevalecen ante las amenazas que puedan tener, de las cuales se calificó con uno (deficiente) a los factores de mayor competencia y exclusividad de películas para competencia; y dentro de las oportunidad con tres( arriba del promedio) y dos (Nivel promedio) a la posibilidad de ampliar el mercado colocando mas salas del cine en el Ecuador y fidelizar a los clientes respectivamente.

### 3.3.2. Matriz Mackensey

Figura No. 25

**MODELO E.F.E - E.F.I. PARA APLICACIÓN EN MATRIZ MACKENSEY**

Alto	Desarrollo Selectivo		Crecimiento ofensivo
Medio	Desinversion		
Bajo			Perfil Bajo
	Débil	Media	Fuerte

**Fuente:** Investigación de mercado

Supercines se encuentra ubicado en el cuadro de desarrollo selectivo, quiere decir que posee una competitividad media con una atractividad débil, de esta forma se determina que se va direccionar a un mercado seleccionado, siendo más selectivos desarrollando estrategias específicas para este mercado al cual me voy a dirigir.

### 3.4.3. Matriz importancia resultado

Figura No. 26

Matriz importancia resultado



Fuente: investigación de mercado

#### Propuesta de Valor

La cadena de valor que se encontró en Supercines es generar una experiencia inolvidable de comodidad y entretenimiento que ninguna otra sala de cines ofrece, de esta forma conseguir que el cliente, disfrute del momento y viva la película, convirtiendo esa sensación digna de repetirse, se ofrece lo que el cliente busca la Comodidad y el entretenimiento en un solo lugar, desde el momento que adquiere una entrada hasta cuando sale de las salas de cines. Convertir de su necesidad nuestra oportunidad de fidelización.

## **Targeting**

El modelo de negocio estará enfocado en los clientes que asisten con mayor frecuencia que son las parejas, amigos, familias y estudiantes, a este grupo de personas se desarrollará estrategias con el fin de hacer que sus visitas sean aún más frecuentes y que en cada una de ellas consuman de nuestros productos y servicios.

## **Cadena de suministro**

Para el desarrollo de la propuesta de valor se estableció que se va utilizar las siguientes herramientas:

Software: La página Web será una de las herramientas fundamentales, se desarrollará una opción dentro de la página donde el cliente tendrá la oportunidad de reservar sus entradas y luego simplemente acercarse a retirarlas a las ventanillas de Supercines.

Establecimiento: La sala de cine Supercines San Marino pilar fundamental para el desarrollo del plan de fidelización, en el cual serán ubicadas las maquinas dispensadoras de boletos y es el lugar donde se desarrollará el negocio.

Tarjetas: Se desarrollará tarjetas de Supercines que serán recargables, con la que el cliente podrá desplazarla y obtener el boleto para la función que desee.

## **Canales y vías de contacto**

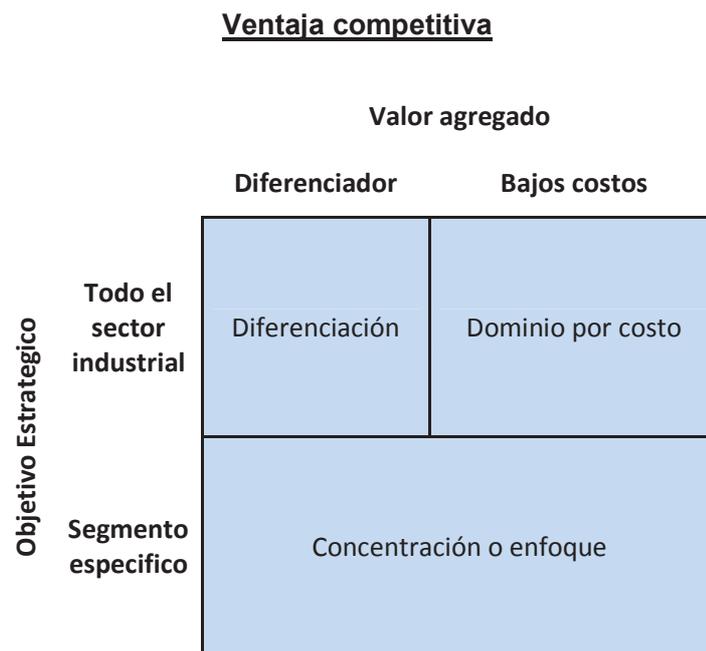
Los medios por los cuales los clientes van acceder a los servicios, serán las islas, teléfono, página web y ventanillas donde podrán enterarse de las funciones, servicios que ofrecemos y promociones día a día.

### 3.4. Estrategias

#### 3.4.1. Básicas de desarrollo

Figura No. 27

#### Estrategias Básicas de desarrollo



Fuente: Investigación de mercado

Supercines se encuentra en la estrategia de diferenciación, por que se encuentra enfocado en todo un sector industrial, donde otorga un valor agregado al servicio que ofrece creando una ventaja competitiva contra su competencia más directa Cinemark.

#### 3.4.2. Globales de marketing o de guerra

Estrategia líder: Supercines implementa la estrategia de líder desarrollando la **estrategia defensiva**, defendiendo y manteniendo la cuota de mercado existente, sobre todo para competidores imitadores. Sobresalen como defensa, la innovación y el avance tecnológico.

### 3.5.3. Estrategias de crecimiento

Figura No. 28

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Intensificación	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Investigación de mercado

La estrategia a implementar es la de intensificación, para fidelizar Supercines aumentando la compra del mismo producto, quiere decir que lo que se busca es aumentar las visitas y por ende aumentar la venta en entradas y en el bar.

### 3.4.3. Estrategias de fidelización

Con el fin de crear una fidelización con los clientes se plantea la elaboración de un cuadro de mix de servicios creando una fase operativa del enfoque sistemático para crear economías de lealtad, se enmarca en la creación de criterios, escala de evaluación y la obtención final de un índice o “score”

**TABLA No. 16**  
**MIX DE SERVICIOS**

Calificación al cliente	Porcentaje	Parejas		Amigos		Familias		Estudiantes	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Rentabilidad	40%	6	2.4	6	2.4	4	1.6	6	2.4
Lealtad	15%	6	0.9	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Potencial	20%	7	1.4	7	1.4	6	1.2	6	1.2
Volumen Actual	25%	6	1.5	6	1.5	5	1.25	5	1.25
Suma total			6.2		5.9		4.65		5.45

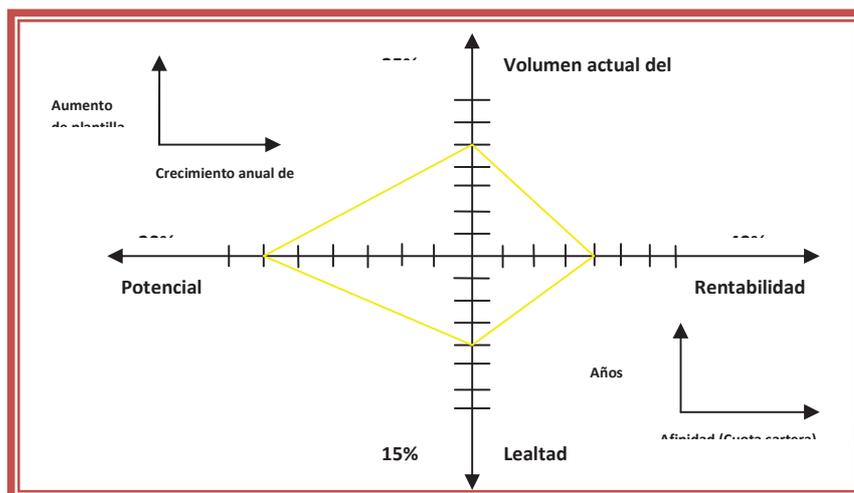
**Fuente:** Investigación de mercado

**Porcentajes**

Parejas	88.57%
Amigos	84.29%
Familias	66.43%
estudiantes	77.86%

**Gráfico No. 17**

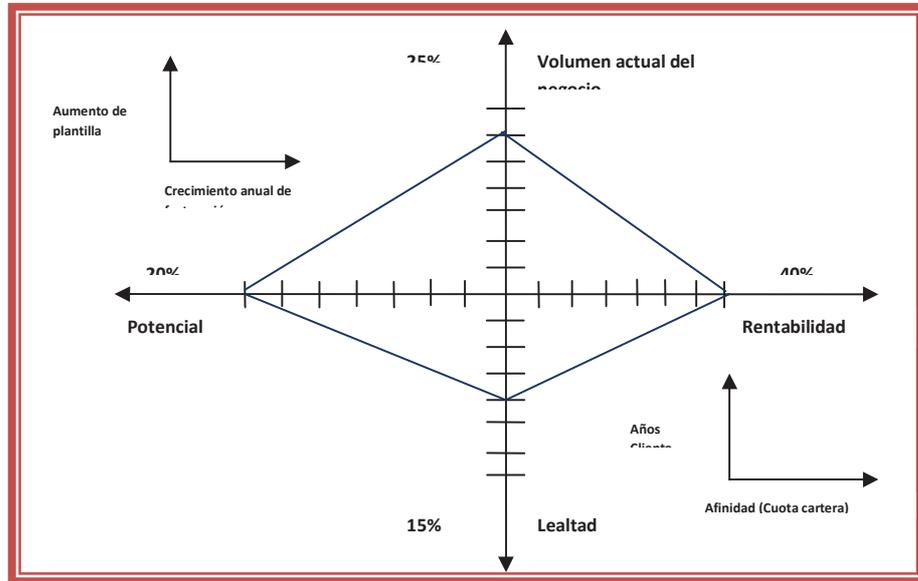
**Mix de servicio/Grupo Familias**



**Fuente:** Investigación de mercado

Gráfico No. 18

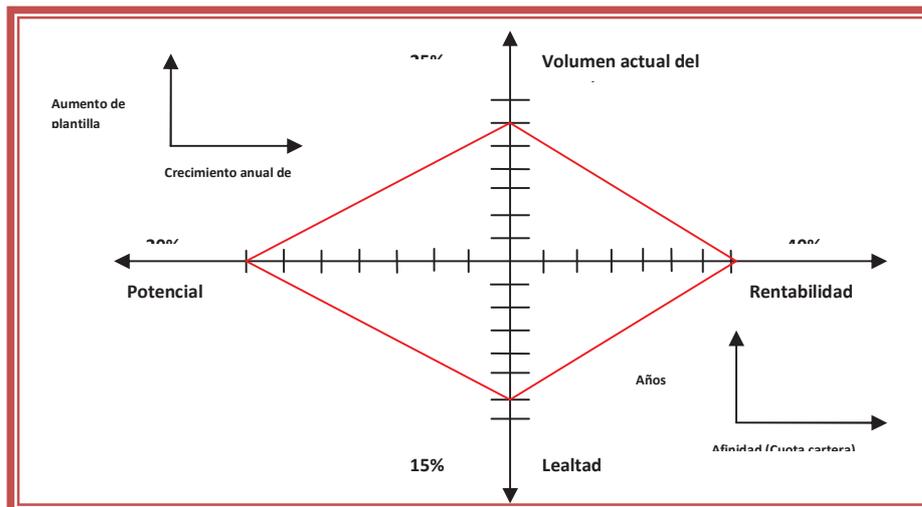
Mix de servicio/Grupo Estudiantes



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico No. 19

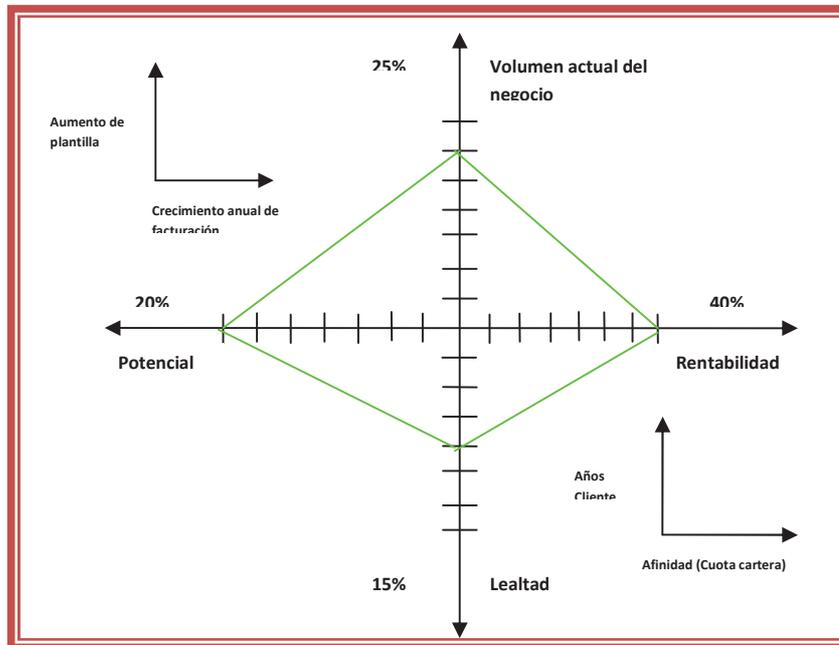
Mix de servicio/Grupo parejas



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico No. 20

Mix de servicio/Grupo Amigos



Fuente: Investigación de mercado

Las puntuaciones que se ha otorgado están basadas a la investigación de mercado que se realizó, en las cuales se califican y se da un peso a cada uno.

Se procede a realizar el gráfico de los resultados obtenidos (Ver gráficos No. 17,18,19 y 20), se puede visualizar que el grupo con mayor porcentaje son las parejas con el 88,57% que constituye para supercines el grupo con mayor rentabilidad, porque son leales con la marca y actualmente es el potencial más beneficioso, seguido con poca diferencia el grupo de amigos con 84,29% siendo el grupo con menos lealtad pero representan un grupo importante, ya que otorga gran rentabilidad; los estudiantes con un porcentaje de 77,86% representan un volumen menor de visitas a las salas de cines Supercines San Marino pero es un grupo bastante significativo en cuanto a rentabilidad.

**TABLA No. 17**

**Estableciendo políticas de gestión**

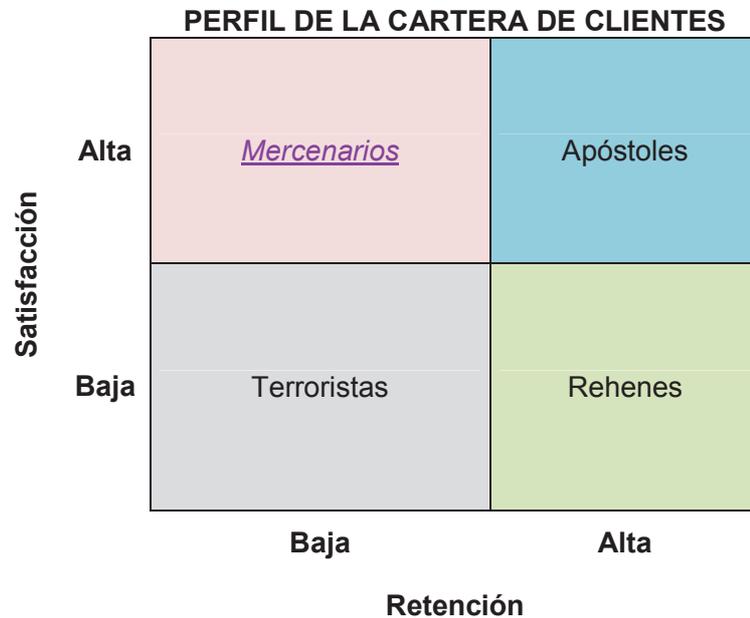
Gestiones a realizar	Cluster Valor Clientes				
	E<20%	D<40%	C<60%	B<80%	A<100%
Telemarketing	Promocionado	Promocionado	Promocionado	Trimestral	Semestral
Mailings	Si	Informativo	No	si	Si
Regalos	No	no	No	Regulares	VIP
Gestión de quejas	Comercial	Comercial	Supervisor	Supervisor	Gerencia
Acceso Web	Regular	Zona cliente	Zona cliente	VIP	VIP

**Fuente:** Investigación de mercado

**Estableciendo políticas de gestión**

El grupo de personas a las cuales se va enfocar el plan de fidelización, es el que se encuentra dentro de la calificación B, se determinó que a los cuatro grupos se va a realizar telemarketing trimestralmente dándole a conocer de los beneficios y promociones que se realizará en Supercines, se realizará trimestralmente, ya que por ser un grupo que visitas frecuentes no necesita de mayores recordatorios, sino que se enteran de los beneficios en cada una de sus visitas e ingreso a la página web, los mailings serán constantes, por su preferencia hacia Supercines, se ofrecerán regalos con regularidad, esta categoría de personas la persona encargada de gestionar las quejas serán directamente los supervisores del establecimiento y su acceso a la web será VIP con mayor accesibilidad.

Figura No. 29



**Fuente: Investigación de mercado**

El target del plan se encuentra en mercenarios, las personas se encuentran satisfechas pero igual se van a la competencia son infieles, entonces las estrategias se van a basar en crear barreras de salida, poseer un poder de negociación para retenerlos para que a corto tiempo se conviertan en apóstoles, clientes completamente satisfechos y además prediquen el servicio con los demás.

El fin de aplicar estos dos modelos de fidelización, es conocer en qué situación nos encontramos y cuáles serán las herramientas que voy a utilizar para dar a conocer mi servicio y de qué modo voy a satisfacer las necesidades de los clientes.

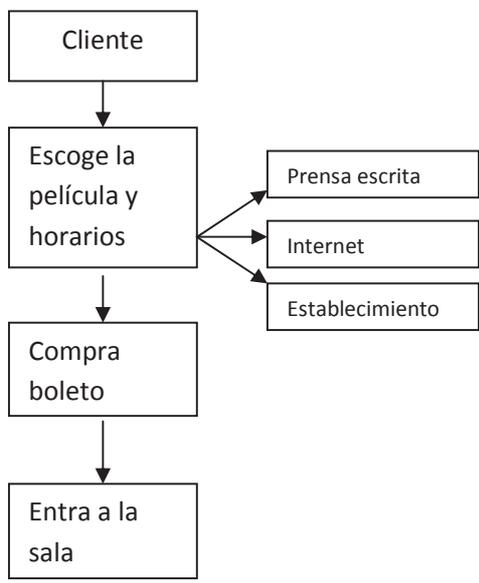
### 3.5. Plan de acción

#### 3.5.1. Producto

Actualmente el desarrollo del servicio de Supercines se ha caracterizado por prestar sus servicios de la forma más tradicional en cuanto a la compra de sus boletos, ingreso a las salas de cines, etc., a continuación se demuestra el proceso que actualmente se realiza en Supercines.

**Gráfico No. 21**

**PROCESO ACTUAL DEL SERVICIO SUPERCINES**



**Fuente: Elaboración propia**

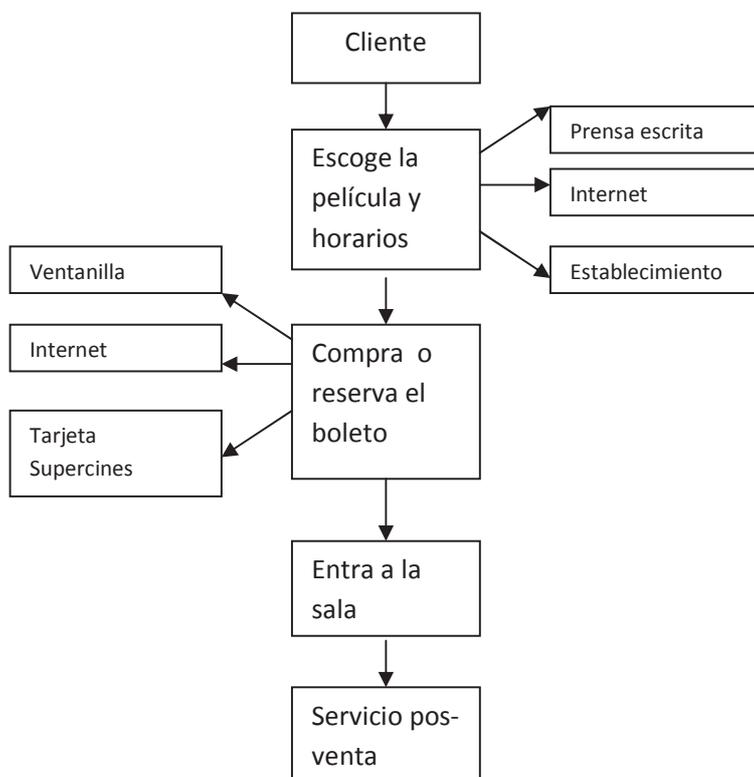
El cliente que deciden asistir a ver alguna película indiferentemente del horario que escoge, sigue este proceso:

- Escoge la película la cual la verifica en la cartelera que está publicada en la prensa escrita, en la página web de la organización y en el establecimiento de Supercines.
- Luego de haberse decidido por la película y el horario compra la entrada en las ventanillas del establecimiento.
- Para finalizar ingresa a la sala de cine para disfrutar de la película.

Con el fin de buscar mayores opciones de comprar las entradas para los clientes, ofreciéndoles 100% comodidad, disminuyendo el problema principal que tiene Supercines San Marino que son las grandes filas, se propone con este plan la creación de diferentes estrategias de forma que al administrar el proceso de desarrollo de servicio se obtuvo.

Gráfico no. 22

PROPUESTA DE PROCESO DE SERVICIO



**Fuente:** Investigación de mercado

Con la nueva propuesta de proceso de servicio, el cliente tendrá varias opciones para realizar sus compras o reservaciones de los asientos, otorgándole comodidad y tranquilidad, ya que en cualquier lugar que se encuentre podrá asegurar su asistencia en el horario y lugar de asiento que desee, a continuación el proceso que se propone al elaborar el plan de marketing.

- El cliente que desea asistir al cine tiene la oportunidad de escoger la función y la película desde internet, prensa escrita y desde la propia cartelera ubicada en el establecimiento de Supercines.

- Luego, para finalizar la compra de la entrada para el cine, se amplía las opciones logrando realizar la transacción por internet, con la tarjeta Supercines o como hasta ahora se ha realizado que son las ventanillas.
- El cliente ingresa a la sala y disfruta de la película escogida.
- Para finalizar todo buen servicio, existirá un último proceso el de post-venta para obtener un cliente satisfecho por el servicio entregado.

Para que el proceso de servicio propuesto se cumpla se planteará las siguientes estrategias:

➤ **Empleado del mes:** Siendo una de las falencias principales la “atención en sala”, se considero implementar el programa del empleado del mes, ya que se conoce que los empleados ingresan realizando una capacitación previa de servicio al cliente, pero no se ha obtenido buenos resultados durante el tiempo, con el único objetivo de incentivar a que cada empleado se preocupe por el servicio que está otorgando se crea este sistema.

“El empleado del mes” obtendrá un bono en su sueldo de \$80,00, que será un ingreso adicional, para obtener este reconocimiento se debe obtener las mejores calificaciones en los siguientes puntos.

- Evaluaciones al personal sobre la empresa, los productos y los servicios de Supercines.
- El departamento de marketing se encargará de realizar encuestas a los clientes que se retiran de la sala de cines en forma aleatoria, para que los clientes califiquen el servicio que recibieron.
- Informe del supervisor a cargo del establecimiento con las calificaciones sobre el servicio que brinda cada uno de los empleados.

Se escogieron estas tres formas de calificar, porque provienen de tres personas que están directamente involucradas en el proceso de brindar un excelente servicio, como son los mismos empleados, los clientes y los supervisores.

- **Tarjeta Supercines recargable:** La tarjeta recargable de Supercines se podrá adquirir con una recarga mínima de \$5,00 directamente en el establecimiento y de la misma forma las siguientes recargas serán hechas en las ventanillas, las funciones principales de esta tarjeta serán:
  - Hacer las compras directamente desde una máquina dispensadora de boletos, las cuales estarán ubicadas dentro de Supercines San Marino, donde el cliente podrá deslizar su tarjeta escoger la película, el horario y el valor de la entrada será debitado automáticamente.
  - Con la tarjeta también se podrá hacer reservaciones de las entradas por internet desde la página web de supercines debitando el costo del mismo.
  - Las tarjetas se podrá recargar en las ventanillas o directamente desde la página web.
  - La tarjeta no tendrá ningún costo, simplemente los clientes deberán registrarse para obtenerla, las mismas que serán entregadas en dos días laborables, de esta forma también se incrementará nuestra base de datos para futuras promociones.

**Figura No.30**



**Fuente:** Investigación de mercado

- **Reservaciones por internet:** Reestructuración de la página de Supercines donde se podrán hacer reservaciones en línea con un costo adicional de \$0,10 ctvs. e imprimir el

boleto para la posterior verificación en las salas de cines. Los encargados de recibir los boletos poseerán lectores de barras para evitar falsificaciones de las mismas.

Figura No.31



Fuente: Elaboración propia basados en página [www.supercines.com](http://www.supercines.com)

- **Numeración de las sillas:** Todas las salas de cines de Supercines San Marino tendrán sus asientos enumerados, con el fin de una mayor organización y de esa forma las personas que ya realizaron sus reservaciones o compras de las entradas, ingresen directamente a las salas evitando de esa forma las grandes filas en las ventanillas y en la entrada de las salas.
- **CRM (Customer relationship management):** Al implementar el CRM, lo que se busca es tener una actualización de la base de datos de los clientes que se registren en la página web o que se acerquen directamente al establecimiento, con el único fin de evaluar a los posibles clientes y a los existentes crear una relación donde entrara el servicio post-venta.

➤ **Promotoras:** Se implementará un stand donde estarán dos promotoras encargadas de receptor las solicitudes de las tarjetas y también se encargarán de la entrega de las tarjetas.

**Figura No.32**



**Fuente:** Investigación de mercado

➤ **Servicio Post – Venta:** Como un valor agregado al servicio que se brinda, se implementará telemarketing, realizando encuestas de satisfacción a los clientes que se encuentran en la base de datos, con el fin de conocer el porcentaje de insatisfacción y de esa forma realizar mejoras en el futuro, además se dará a conocer promociones actuales. De acuerdo a la auditoría (véase la tabla No. 20) se establece los indicadores que se tomarán en cuenta para que se desarrolle correctamente dicho proceso.

Con este proceso se logra brindar un mejor servicio día a día y se gana una excelente percepción hacia el cliente, ya que sienten que son importantes para la empresa por que existe esa preocupación por conocer el servicio que están recibiendo.

### 3.5.2. Precio

#### 3.5.2.1. Factores que afectan el precio

##### 3.5.2.1.1. Factores internos

- Que el servicio tenga relación con el costo
- Elevar las utilidades actuales
- Aumentar la participación de mercado
- Creación de barrera de entrada (precios bajos)
- Estabilización de mercado (igual que la competencia)
- Tipos de costos (fijos, variables, total)

##### 3.5.2.1.2. Factores externos

- Aumento de sueldos de empleados
- El precio de las entradas, bar, etc., esté de acuerdo a la economía del país
- Percepción del consumidor respecto al precio y valor.
- Análisis de la relación de demanda y precio
- Elasticidad de precio de la demanda.

#### 3.5.2.2. Estrategia de colocación de precio

Figura No. 33

#### Estrategia de colocación de precio

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Fuente: Investigación de mercado

Actualmente Supercines se encuentra en valor medio, ofreciendo una calidad intermedia con un precio intermedio, es importante la percepción que tienen los clientes, por ese motivo lo que se busca es llegar a un valor elevado, otorgándole un valor agregado, que el cliente perciba un servicio de buena calidad a un precio intermedio, obteniendo la fidelización de ellos.

Los costos actuales que Supercines posee:

**Tabla No.18**

<b>Precios actuales de Supercines</b>		
<b>Horarios</b>	<b>Normal</b>	<b>3D</b>
Lunes a Jueves	\$3.80	\$5.50
Tercera edad niños y discapacitados	\$1.90	\$2.75
Viernes a Domingos	\$4.80	\$6.50
Vermouth	\$2.40	\$3.25

**Fuente:** Elaboración propia usando los datos de Supercines San Marino

### **3.5.2.3. Ajuste de precio**

**Fijación de precios por descuento y bonificaciones.-** Se aplicarán en ocasiones descuentos por los pagos en efectivo, por volumen, funcionales, por temporada, por bonificación y promocionales, de esta forma atraer el interés de los clientes.

### **3.5.2.4. Tablero de precio**

El precio se mantendrá, pero con el siguiente cuadro se puede visualizar que los clientes obtendrán mayores beneficios y comodidades por el mismo precio de antes a comparación de las demás salas de cines.

**TABLA No. 19**

<b>TABLERO DE PECIOS</b>			
<b>Salas de cine en Gye</b>	<b>Supercines</b>	<b>Cinemark</b>	<b>Imax</b>
<b>Precio</b>	Adultos\$3.80 Niños\$1.90 tercera edad \$2.50	Adultos\$4.50 Niños\$2.50 tercera edad \$2.50	Adultos\$4.50 Niños\$2.50 tercera edad \$2.50
<b>Descripción de símbolos: Si dispone ☉ No dispone ☹</b>			
<b>Venta y reservación de boletos</b>			
Ventanilla	☉	☉	☉
Página web	☉	☹	☹
Teléfono	☉	☉	☹
Isla de ventas	☉	☹	☹
Tarjeta	☉	☹	☹
<b>Atención al cliente</b>			
Sala de estar	☉	☹	☹
Atención personalizada	☉	☹	☹
Atención Pos-venta	☉	☹	☹
<b>Establecimiento</b>			
Asientos cómodos	☉	☉	☉
Pantalla de proyección 3D	☉	☉	☉
<b>Promociones</b>			
Descuentos	☉	☉	☹

**Fuente:** Investigación de mercado

### 3.5.3. Plaza

#### 3.5.3.1. Definición del canal

Gráfico No. 23

#### Canales de distribución a clientes



Fuente: Investigación de mercado

La distribución del servicio es de uno solo canal, se ofrece el servicio directamente al cliente, en la cual no existe intermediario, la misma que se mantendrá sin ningún cambio respectivo.

### 3.5.4. Promoción

#### 3.5.4.1. Publicidad

La publicidad es una herramienta muy poderosa que la mayoría de las empresas implementan para dar a conocer un determinado mensaje que tengan relación con el producto o servicio que ofrecer.

##### 3.5.4.1.1. Concepto publicitario

Lo que se busca es ofrecer al cliente una distracción sana, facilitando su vida y eliminando cualquier pretexto para no asistir y disfrutar de su película favorita, por esa razón se determinó el concepto publicitario para esta campaña como “Busca tu distracción con la máxima comodidad”, de esta forma se da entender que se ofrece todas las herramientas posibles para que los clientes accedan a la tarjeta y hagan sus reservaciones y compras en cualquier lugar que deseen.

##### 3.5.4.1.2. Estrategia de medios

Los medios de comunicación hoy en día son herramientas fundamentales para la buena comunicación de un producto o servicio, por esa razón se implementará menciones en los siguientes medios:

**Televisión:** Se desarrollarán menciones en ciertos programas de mayor rating con el fin de llegar a nuestro grupo objetivo y de esa forma dar a conocer de los nuevos servicios que ofrece Supercines San Marino, los canales y programas serán:

- Ecuavisa; Programa En contacto (Mañana)
- RTS; Programa Vamos con todo (tarde)

**Radio:** Se desarrollarán en la radio de la misma corporación por ser una de las radios número en nuestro país.

- Radio Disney; mañana, tarde y noche

**Revista:** Las publicaciones se realizarán en las siguientes revistas, para que de esta forma dar a conocer la tarjeta y las nuevas formas de reservación de entradas para el cine.

- Generación 21 (Estudiantes, amigos)
- Hogar( familias, parejas, amigos)
- Pacificard (todos)

**Periódico:** Las publicaciones se plasmarán en los siguientes periódicos

- La revista
- Vida y Estilo (El universo)

Figura No. 34

**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

Cansado de hacer largas filas , animate y obten la tarjeta con muchos beneficios. Comprar tus tickets desde tu casa, trabajo u oficina online.

**Más rápido...!** ...Y al mismo precio.

**NUEVA**  
TARJETASUPERCINES  
Recargable

**Obtenla YA...!**

Solo en Supercines "SAN MARINO"

Síguenos:  

[www.supercines.com](http://www.supercines.com)

**SUPERCINES**  
Recargable  
3456 8918 3758 4527  
CAROLINA BETANCURI

Fuente: Investigación de mercado

### 3.5.4.1.3. Plan de medios

Tabla No.20

SUPERCINES FLOW 2012													
ELITE Detalles Eficiencia (Inicio campaña)		ENERO SEMANAS	FEBRERO SEMANAS	MARZO SEMANAS	ABRIL SEMANAS	MAYO SEMANAS	JUNIO SEMANAS	AGOSTO SEMANAS	SEPTIEMBRE SEMANAS	OCTUBRE SEMANAS	NOVIEMBRE SEMANAS	DICIEMBRE SEMANAS	TOTALES
TELEVISION	GAMA TV	1.193,51	915,67	1.193,51	1.193,51	1.155,40	1.155,40	1.155,40	1.172,07	1.172,07	1.155,40	6.025,59	18.642,95
	RTS	1.790,26	1.373,51	1.790,26	1.790,26	1.733,11	1.733,11	1.733,11	1.758,11	1.758,11	1.733,11	9.038,39	27.964,43
	TC TELEVISION	1.790,26	1.373,51	1.790,26	1.790,26	1.733,11	1.733,11	1.733,11	1.758,11	1.758,11	1.733,11	9.038,39	27.964,43
	TOTAL TRP'S	1.000,00	600,00	600,00	600,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.800,00
	TOTAL Inversión USD	4.774,03	3.662,69	4.774,03	4.774,03	4.621,62	4.621,62	4.621,62	4.688,28	4.688,28	4.621,62	24.102,36	74.571,80
CPR	4,77	6,10	7,96	7,96	9,24	9,24	9,24	9,38	9,38	9,24	48,20	10,97	
RADIO	RADIO DISNEY												
	TOTAL RADIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRENSA	LA REVISTA (EL UNIVERSO)	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	74.880,00
	VIDA Y ESTILO (EL UNIVERSO)	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	6.356,00	76.272,00
	TOTAL PRENSA	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	12.596,00	151.152,00
OOH	PALETAS	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
	BANNER DIGITAL	10.000,00	10.000,00			10.000,00	10.000,00		10.000,00	10.000,00			40.000,00
	TOTAL OUTDOORS	10.300,00	10.300,00	300,00	300,00	10.300,00	10.300,00	300,00	10.300,00	10.300,00	300,00	300,00	43.600,00
TOTAL CAMPAÑA		15.074,03	13.962,69	4.774,03	4.774,03	14.921,62	14.921,62	4.621,62	4.688,28	4.688,28	4.621,62	24.102,36	269.323,80

Fuente: Investigación de mercado

### 3.5.4.2. Promociones de ventas

Para la implementación del plan se utilizará los siguientes instrumentos de las promociones de consumo:

#### Artículos publicitarios

Para dar a conocer los nuevos cambios que se implementará en Supercines San Marino se escogerá las herramientas eficaces y directas para llegar al consumidor del servicio como son:

- Mailing:
- Banners
- Paleta

Figura No.35



Fuente: Investigación de mercado

Figura No.36



Fuente: Investigación de mercado

#### 3.5.4.2.1. Mecánicas de promociones

Las herramientas estarán estratégicamente implementadas de la siguiente manera.

- Mailing: Serán enviados una vez por semana a todos clientes que se encuentren ingresados en nuestra base de datos.
- Banners: Se ubicarán dentro y fuera de Supercines San Marino.
- Paleta: Se implementarán tres banners que se encuentran en las avenidas principales de la ciudad de Guayaquil como:
  - Av. Francisco de Orellana
  - Av. San Jorge
  - Av. De las Américas

### **3.5.4.3. Marketing digital**

#### **3.5.4.5.3.1. Producto**

Por ser la página web de Supercines una de las principales conexiones con los clientes se realizará la restructuración y por ende ampliación de links u opciones, las cuales serán detalladas a continuación:

- **Creación de cuentas:** Los clientes tendrán la oportunidad de crear sus propias cuentas, dentro de la página de Supercines, simplemente llenando un formulario con sus datos, esto con el fin de brindar un servicio personalizado, los clientes tendrán acceso a verificar el saldo que tienen en sus tarjetas recargables y de igual forma podrán hacer reservaciones y compras de las entradas a sus nombres.

Figura No.37

REGISTRO DE USUARIO NUEVO

Los datos con ★ son necesarios para comprar o reservar boletas por internet y para comprar comidas en la Confitería Virtual. Los demás datos nos permitirán ofrecerle otros beneficios. Es indispensable que lea los Términos y Condiciones de Uso para que conozca cómo vamos a manejar sus datos personales y cuáles son las condiciones.

★ Nombres	<input type="text"/>
★ Apellidos	<input type="text"/>
★ Usuario:	<input type="text"/> Ejemplo: jgomez
★ Clave:	<input type="text"/> Letras y números, mínimo 7 y máximo 14 caracteres. Sensible a las mayúsculas (ejemplo:
★ Confirmar Clave	<input type="text"/>
★ Tipo de Documento	<input type="text"/>
★ Documento de Identidad	<input type="text"/>
★ Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>
★ Sexo	<input type="text"/>
★ E-mail	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
★ Teléfono	<input type="text"/>
★ Ciudad de Residencia	<input type="text"/>
Área de Desempeño	<input type="text"/>
Deseo recibir información por correo electrónico?	<input type="checkbox"/>

➤ **Fuente:** Elaboración propia basados en página [www.supercines.com](http://www.supercines.com)

- **Reservación de entradas:** Las reservaciones se podrán realizar en línea debitando directamente de las tarjetas de las tarjetas de Supercines Recargables, pudiendo el cliente escoger la película y hora que más prefiera y de igual forma se mostrará en la pantalla los asientos disponibles para dicha función, las reservaciones se podrán realizar una hora antes del comienzo de cada película.

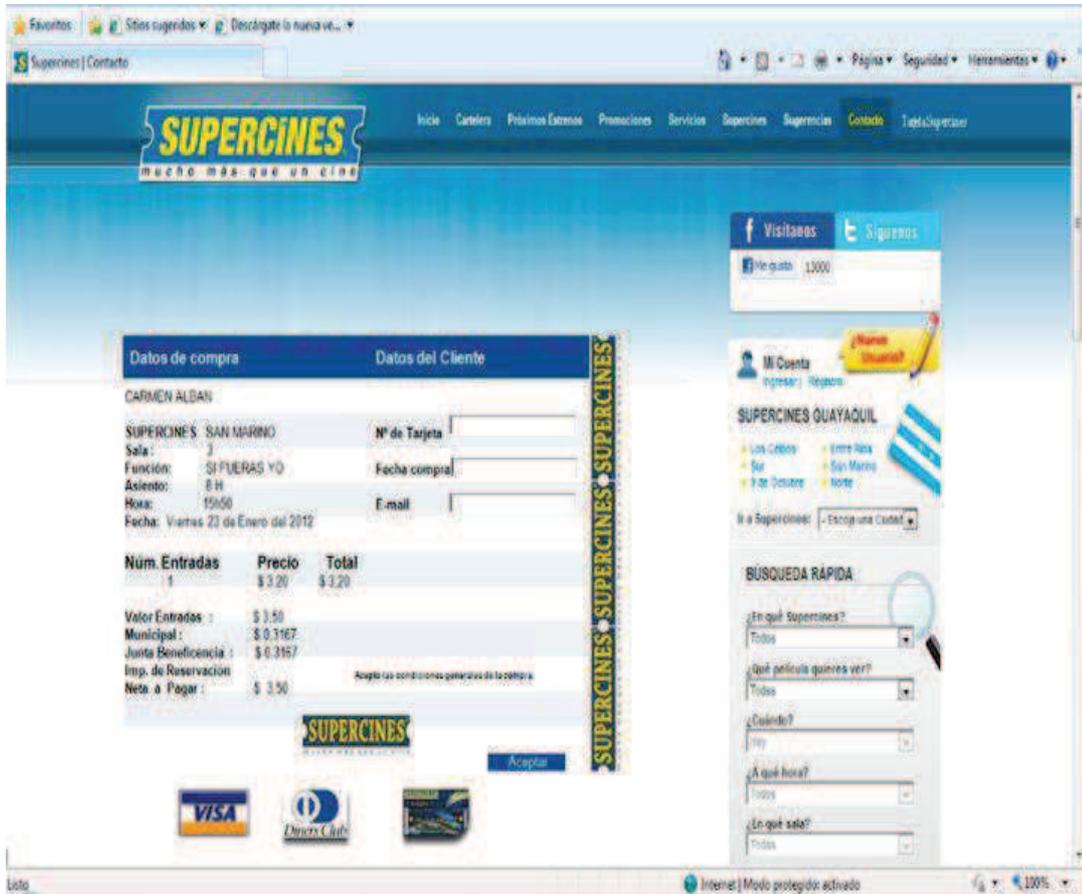
Figura No.38



Fuente: Elaboración propia basados en página [www.supercines.com](http://www.supercines.com)

- **Impresión de boletos:** Una vez que el cliente realiza la reservación el sistema emitirá un boleto el cual poseerá un código de barra, que deberá ser presentado en la entrada de las salas para su posterior verificación.

Figura No. 39



Fuente: Elaboración propia basados en página [www.supercines.com](http://www.supercines.com)

### 3.5.4.3.2. Precio

Para el usuario registrarse y reservar la entrada por internet no tendrá ningún costo y podrá asegurar un asiento en la función que escoja.

### 3.5.4.3.3. Plaza

El marketing digital se implementará directamente en la página web de Supercines [www.supercines.com](http://www.supercines.com), que los clientes podrán ingresar desde cualquier dispositivo con internet y gozar de los diferentes beneficios que se ofrece.

### 3.6.4.3.4. Promoción

**Banners digital.-** La aplicación de publicidad virtual para aumentar las visitas de los clientes, se escogieron dos páginas principales más visitadas como son:

- Hotmail
- Yahoo

### 3.7. Auditoría

**Tabla No. 21**

Cuadro de control y medición de Supercines San Marino

	1	2	3	4		5	6	7	8
	Objetivos	Indicador	Periodo	Meta		Resultado	Tendencia (ERM)	Iniciativa	Responsable
				Actual	Futuro				
Financiero	Aumenta las utilidades netas de la compañía en un 15% más de lo actual.	Balance General / Margen de utilidad neta	Semestral	5%	20%				Dpto de financiero
	Aumentar en un 10% anual nuestra participación del mercado.	Datos de la industria	Semestral	85%	41%				Dpto de Marketing / Dpto de ventas
	Obtener un retorno del 82%	Estados financieros	Anual	15%	95%				Dpto de financiero
cliente	Implementación de CRM para organizar, almacenar y utilizar información mas importante de los clientes con el fin de futuras clientes y promociones	Número de registros y llamadas realizadas	Trimestral	0	10				Dpto marketing
	Implementación de "Empleado del mes" con el fin de mejorar cada día el servicio que se brinda al cliente	Calificaciones/Encuestas	mensual	0	10				Dpto marketing
	Implementación de telemarketing con el fin de dar a conocer promociones y conocer sobre el servicio recibido	Encuestas de satisfacción	Trimestral	0	10				Dpto marketing
Procesos Internos	Departamento de marketing con ideas constantes para la aceptación del proyecto	% de aceptación del producto	Semestral						Dpto de financiero / Dpto de marketing
	Realización de estudios de mercados sobre la competencia y mercado	Focus group	Trimestral		5000 cybernautas				Dpto de marketing
Aprendizaje	Desarrollar constantes capacitaciones de servicio al cliente a los colaboradores para mantener un desarrollo eficaz.	Cuota de venta	Trimestral		90% de personal capacitado				Recursos Humanos
	Ejecutar capacitaciones de superación personal que de alguna forma ayude al buen desarrollo de los empleados hacia los clientes.	Encuestas de satisfacción	Anual		80% de personal				Recursos Humanos

**Fuente: Investigación de mercado**

Se ha dividido el cuadro de control y medición en cuatro factores principales que se debe dar un seguimiento constante para el buen desarrollo del plan, los cuales son: financiero, cliente, procesos internos y aprendizaje, en cada uno se determinó cuales son los objetivos y en qué periodo se espera conseguirlos, los indicadores son referencias o medios por los cuales se puede respaldar dicha información, la meta está dividida en actual y futura otorgando una visualización del estado de auditoría que se realiza actualmente dentro de Supercines y lo que se espera con la implementación de este proyecto; se asignó a un responsable por cada objetivo que se encargará de llevar un control, el cual debe ser entregado cada trimestre del año para su posterior revisión y verificación, de esa forma conocer las falencias que se van presentado durante el transcurso del mismo.

## **CÁPITULO IV**

# **PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

## CÁPITULO 4: Presupuestación y financiamiento del proyecto

### 4.1. Presupuesto del plan / Inversión

Tabla No.22

Inversión Total			
Inversión: Local San Marino	Costo	Cantidad	Anual
<b>Tecnología</b>			
CRM	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Diseño de página web	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Máquina de boletos	\$ 1.500,00	4	\$ 6.000,00
<b>Total Inversión San Marino</b>			<b>\$ 8.000,00</b>

Fuente: Investigación de mercado

En la tabla No. 21 se visualiza la inversión que se va a requerir para el desarrollo del plan de fidelización, donde se determinó las compras que se realizarán por una sola ocasión.

### 4.2. Ingreso de Ventas

Tabla No. 23

Cuentas	Mensual	Anual
# Personas que asisten al Cine	708.000	8'496.000
\$ Valor de la entrada	\$3.80	\$ 3.80
Ventas Anuales Supercines	\$2'690.400	\$32'284.800
(-) 40% Distribuidor	\$1'076.160	\$12'913.920
<b>Total</b>	<b>\$1'614.240</b>	<b>\$19'370.880</b>
(-) 20% M. I. Municipalidad	\$ 322.848	\$3'874.176
<b>Total Ventas Anuales Supercines Nivel Nacional</b>	<b>\$1'291.392</b>	<b>\$15'496.704</b>
Ventas Guayaquil 40%	\$ 516.557	\$6'198.682
<b>Solo CC San Marino 30% Ventas en Guayaquil</b>	<b>\$ 154.967</b>	<b>\$1'859.605</b>

Fuente: Corporación El Rosado S.A.,2011

En la tabla No. 22 se puede analizar los ingresos anuales a nivel nacional de Supercines que son de \$15'496.704, de los cuales el 40% representan las ventas que se obtienen de la ciudad de Guayaquil y de donde se establecen los ingresos en ventas solo del centro Comercial San Marino que son de \$1'859.605 representando el 30%.

### 4.3. Gastos

**Cuadro No. 1**

**Gastos del proyecto**

Inversion: Local San Marino	Costo	Cantidad	Mensual	Anual
<b>Personal</b>				
Impulsadoras	\$ 300,00	2	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Actualización de datos	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Telemarketing (trimestral)	\$ 300,00	1		\$ 1.200,00
<b>Marketing</b>				
Solicitud Socios VIP	\$ 0.10	7000	\$ 700.00	\$ 700,00
material POP	5000	1	\$ 5.000	\$ 60.000,00
vallas (Paleta)	300	3	\$ 900	\$ 10.800,00
Elaboración de Tarjetas Socios (Semestral)	\$ 4.00	5000		\$ 40.000,00
Bono para "Empleado del mes"	\$80.00	1	\$80.00	\$ 960,00
<b>Publicidad</b>				
Tv				\$ 74.571,80
Radio				\$ -
Prensa escrita				\$ 151.152,00
Pagina web				\$ 15.000,00
<b>Total Inversion San Marino</b>				<b>\$ 365.183,80</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

En el cuadro No. 1 se determina los gastos del proyecto o costos de producción anuales al desarrollar todo el plan de fidelización propuesto, en los cuales se encuentra los gastos de personal al contratar cuatro personas para desarrollar actividades específicas, los gastos de marketing donde se detalla los costos que tendrá cada material promocional y los gastos de publicidad dando un total de gastos de \$365.183,80.

#### 4.4. Estado de pérdidas y ganancias

#### Cuadro

#### No.2

Estado de Perdidas y Ganancias						
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2%	2%	2%	2%
<b><u>INGRESOS</u></b>						
Ventas		\$ 1.859.605,00	\$ 1.896.797,10	\$ 1.934.733,04	\$ 1.973.427,70	\$ 2.012.896,26
<b><u>EGRESOS</u></b>						
(-) Costo de Ventas		\$ 101.168,00	\$ 103.191,36	\$ 105.255,19	\$ 107.360,29	\$ 109.507,50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 1.758.437,00</b>	<b>\$ 1.793.605,74</b>	<b>\$ 1.829.477,85</b>	<b>\$ 1.866.067,41</b>	<b>\$ 1.903.388,76</b>
(-) <b>Gastos de ventas</b>		\$ 1.886.700,80	\$ 1.924.434,82	\$ 1.962.923,51	\$ 2.002.181,98	\$ 2.042.225,62
(-) Gastos de Publicidad		\$ 240.723,80	\$ 245.538,28	\$ 250.449,04	\$ 255.458,02	\$ 260.567,18
(-) Otros gastos (Marketing)		\$ 112.460,00	\$ 114.709,20	\$ 117.003,38	\$ 119.343,45	\$ 121.730,32
(-) <b>Gastos de administración</b>		\$ 1.132.482,60	\$ 1.155.132,25	\$ 1.178.234,90	\$ 1.201.799,59	\$ 1.225.835,59
(-) Sueldos y Salarios		\$ 549.120,00	\$ 560.102,40	\$ 571.304,45	\$ 582.730,54	\$ 594.385,15
(-) Energía		\$ 43.200,00	\$ 44.064,00	\$ 44.945,28	\$ 45.844,19	\$ 46.761,07
(-) Teléfono		\$ 36.000,00	\$ 36.720,00	\$ 37.454,40	\$ 38.203,49	\$ 38.967,56
(-) Agua		\$ 28.800,00	\$ 29.376,00	\$ 29.963,52	\$ 30.562,79	\$ 31.174,05
(-) Internet		\$ 14.400,00	\$ 14.688,00	\$ 14.981,76	\$ 15.281,40	\$ 15.587,02
(-) Cable		\$ 18.000,00	\$ 18.360,00	\$ 18.727,20	\$ 19.101,74	\$ 19.483,78
(-) Renta		\$ 316.800,00	\$ 323.136,00	\$ 329.598,72	\$ 336.190,69	\$ 342.914,51
(-) Suministros de Oficina		\$ 43.200,00	\$ 44.064,00	\$ 44.945,28	\$ 45.844,19	\$ 46.761,07
(-) Permisos Municipales		\$ 10.800,00	\$ 11.016,00	\$ 11.236,32	\$ 11.461,05	\$ 11.690,27
(-) Seguros		\$ 72.162,60	\$ 73.605,85	\$ 75.077,97	\$ 76.579,53	\$ 78.111,12
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 754.218,20</b>	<b>\$ 769.302,56</b>	<b>\$ 784.688,62</b>	<b>\$ 800.382,39</b>	<b>\$ 816.390,04</b>
Gastos financieros		\$ 7.560,00	\$ 7.711,20	\$ 7.865,42	\$ 8.022,73	\$ 8.183,19
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 746.658,20</b>	<b>\$ 761.591,36</b>	<b>\$ 776.823,19</b>	<b>\$ 792.359,66</b>	<b>\$ 808.206,85</b>
(-) 15% Participación de los Trabajadores		\$ 111.998,73	\$ 114.238,70	\$ 116.523,48	\$ 118.853,95	\$ 121.231,03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 634.659,47</b>	<b>\$ 647.352,66</b>	<b>\$ 660.299,71</b>	<b>\$ 673.505,71</b>	<b>\$ 686.975,82</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 158.664,87	\$ 161.838,16	\$ 165.074,93	\$ 168.376,43	\$ 171.743,96
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 475.994,60</b>	<b>\$ 485.514,49</b>	<b>\$ 495.224,78</b>	<b>\$ 505.129,28</b>	<b>\$ 515.231,87</b>

Fuente: Elaboración propia usando datos de Corporación El Rosado, 2011

El estado de pérdidas y ganancias se encuentra proyectado a cinco años en los cuales se determina un incremento del 2% anual, obteniendo en el primer año una utilidad neta de \$475.994,60 demostrando que la implementación del plan de fidelización es viable y que tiene un costo considerable para la empresa, la cual obtiene ingresos netos de Supercines San Marino \$1'758.437,00.

#### 4.5. Recuperación de inversión

**Cuadro No.3**

PROPUESTA DE RENTABILIDAD  
Supercines San Marino

DETALLE	MONTO
<b>GANANCIA ESPERADA</b>	<b>\$ 510.000</b>
tarjeta recargable	\$ 510.000,00
- Público Objetivo sal de mesa	120.000
- % de Aceptación	85%
- Precio del Producto	\$ 5,00

<b>PROPUESTA</b>	<b>\$ 269.324</b>
Television	\$ 74.572
OOH	\$ 43.600
PRENSA ESCRITA	\$ 151.152

**MARKETING ROI (%) 89%**

Método	TV Comerciales
Ganancia Esperada	\$ 510.000
- Público Objetivo	120.000
- % de Aceptación	85%
- Precio del Producto	\$ 2,50
Gasto Total (Inversión)	\$ 269.324
Marketing ROI	89%
Clientes Potenciales (PO%)	102.000
<b>MARKETING ROI (\$)</b>	<b>\$ 2,36</b>

Fuente: Investigación de mercado

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing Roi, que se ha encontrado un nivel considerablemente alto de retorno sobre la inversión en marketing. Como se observa se halló un 89% de retorno acompañado de un retorno en términos monetarios de \$2.36 por cada una de las unidades en promedio a vender de las tarjetas recargables.

Se puede proyectar este nivel de ganancia en base al análisis exhaustivo de la aceptación general del público y en comercializar la marca con el enfoque basado en desarrollar recordación de marca, y la recompra por parte del público objetivo para este mercado.

## CONCLUSIONES

- Para el plan de marketing que se propone en este proyecto de titulación existe una demanda potencial que se incrementa constantemente debido a que se presenta una modalidad empresarial novedosa y satisfactoria para el consumidor.
- El mercado se deja llevar por lo más atractivo, influyente y novedoso, con esto nos hemos dado cuenta que una empresa que brinda servicio debe realizar constantes estudios de preferencias y gustos de los consumidores.
- El mercado guayaquileño es práctico, adaptable a los cambios y tecnológico, convirtiéndose en una gran puerta de entrada para incorporar productos nuevos y crear una nueva cultura de servicio.
- Supercines a pesar de tener tantos años en el mercado no ha sabido difundir correctamente sus promociones e innovaciones que implementa en determinado tiempo, siendo la comunicación un pilar fundamental para llegar al consumidor.
- En cuanto a la evaluación económica del proyecto en particular, este presenta un nivel de rentabilidad atractivo, ya que es tiene un crecimiento en participación de mercado del 2% con utilidades atractivas para Supercines.
- Un factor de gran incidencia en una decisión o proyecto de inversión, es el tiempo de recuperación de la misma, convirtiéndose este punto en una ventaja del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto, ya que se determinó su factibilidad técnica y económica a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Ejecutar el presente proyecto, puesto que se da paso a nuevas tendencias y a brindar un servicio eficaz, de carácter novedoso, que genera fuentes de ingreso significativo para Supercines en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar estudios de mercados constantemente para identificar el cambio de los clientes con respecto a sus gustos y preferencias e ir monitoreando las variaciones de la demanda en el mercado.
- Evaluar constantemente la calidad de los servicios para identificar si el cliente se encuentra satisfecho. Mantener canales de comunicación con el cliente para recibir sugerencias en busca constante de la excelencia.
- Dar seguimiento permanentemente los cambios que realice la competencia para desarrollar las estrategias que den ventajas competitivas a la empresa y de esa forma mantener a los clientes satisfechos con los servicios de SUPERCINES.
- En la medida de lo posible contar con un diseño de nuevas adecuaciones en las instalaciones para mantener la calidad en los servicios.
- Realizar el proceso de selección y contratación del nuevo personal en función de los estándares y perfiles requeridos por la corporación.
- Evaluar el desempeño de los empleados periódicamente y conocer cómo se sienten en la empresa. Lograr que los empleados adopten la misión de SUPERCINES.
- Ejecutar evaluaciones periódicas tanto de los ingresos como de los gastos que se realizan en el desarrollo del proyecto. Esto aprobará conocer cuál es

el presupuesto real y conocer si se está cumpliendo con el presupuesto proyectado y evaluar el negocio.

- Conseguir implementar el proyecto basados en la perseverancia y tenacidad que se consiguen con el desarrollo de una propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

Barlow, J. (2004). *Una queja es un regalo*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

Bastos, A. I. (2006). *Fidelizacion al cliente*. España: Vigo.

BID. (1988). *www.iabd.org/evo*. Recuperado el 15 de 11 de 2011

Casal, L. (2005). *Gestion de proyectos*. España: Ideaspropias.

Chan, K., & Mauborgne, R. (2005). *Estrategia del Oceano Azul*. Harvard Business School Press.

Cottle, D. (1991). *El servido centrado en el cliente: Como lograr que regreseb y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Diaz de Santos.

Desmet, P. (2009). Modelo DESMET. En D. Boronat, *Vender mas en internet*. Gestion 2000.

Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodologia de la investigacion*. México: Mcgraw Hill.

Ferré, J. M., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Ferrell, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Cengage learning editores.

Gobé, M. (2007). *Brandjam: Humanizing Brands throug Emotional Design*. Skyhorse Publishing Inc.

Hayes, B. E. (2000). *Como medir la satisfaccion del cliente*. Mexico: Universidad Iberoamericana.

- Jordan, P. (2002). *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. CRC Press.
- Kloter, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Edition.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Edition.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Relationship Marketing*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Max, L. (2008). *Marketing Experiencial*. ESIC Editorial.
- Norman, D. (2005). *Diseño emocional*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Parmelee, D. (2004). *La Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona: Gestion 2000.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Vigo.
- Porter, M. (1979). *On Competition*. Barcelona: Harvard Business School Publishing.
- Quintanilla, I. (2003). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Rafaeli, & Yavetz, v. (2008). Dimension de las emociones. En J. Jacko, *The human-computer interaction handbook* (págs. 1-2). CRC Press.
- Sapag, C., & Nassir. (2007). *Proyectos de Inversión formulación y Evaluación*. Mexico: Pearson.
- Ts, D., Nicosia, F., & Wilton, P. (1990). *Consumer Satisfaction as a Process*. Psychology and Marketing.
- Urbina, B. (2005). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Zinkota, & Ronkainen. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Prentice Ha

# ANEXOS



SERVICIOS	1	2	3	4	5
Instalaciones					
Servicio					
Limpieza					
Promociones					
Comunicación					
Tecnología					
Cartelera					

6.- Al momento de comprar su boleto o hacer alguna consulta en las ventanillas de Supercines los cajeros han podido responder sus inquietudes?

a.- Si b.- No

7.-Ha tenido algún inconveniente o momento de inconformidad al visitar Supercines

a.- Si b.- No

Cuál fue su problema, le dieron solución?

---

8.- Califique la apariencia de las instalaciones de supercines San Marino según su criterio del 1 al 5

SERVICIOS	1	2	3	4	5
Limpieza pasillos					
Limpieza baños					
Limpieza salas					
Accesorios baños					
Bar					
Cartelera					
Salas					

9.- Como se informa de las carteleras de cines

a.- Tv

c.- Prensa escrita

b.- Marketing digital

d.- Internet

e.- otros/Cual? \_\_\_\_\_

**10.- De los siguientes beneficios, escoja el que le parece debería tener las salas de Supercines en San Marino?**

- a. Tarjetas de descuentos    c. Promociones    e. Reservaciones por internet
- b. Tarjetas de fidealización    d. Descuentos
- f. Diferencia entre clientes VIP y normales
- g. Otros/ mencione cual? \_\_\_\_\_

## **Anexo No.2**

### **Guía de Temas para focus group**

1) ¿Qué opinión tienen sobre las salas de cines en Guayaquil? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Ubicación
- Servicio

2) ¿Cuál de las salas de cine, existentes en el mercado, tiene más aceptación para ustedes?

3) ¿Por Qué le incentiva asistir a esta sala de cine? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por

- Experiencia
- Promoción
- Comodidad
- Precio
- Sentimiento

4) ¿Conocen ustedes la sala de Cines Supercines y han asistido alguna vez a la sala de cine San Marino? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Servicio

5) ¿Conocen los servicios y promociones que brinda la sala de cine Supercines San Marino (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Conocimiento de servicios de fidelización

6) ¿Cada cuánto tiempo asiste a estas salas? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Motivo de visitas

7) ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda la sala de Supercines San Marino? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Gustos y preferencias
- Semejanzas

8) ¿Qué opina acerca de las publicidades de Supercines? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Publicidad mayor recordada
- Sala / sucursal

9) Ideas para mejorar el servicio en Supercines San Marino