



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE AL DISEÑO DE UN  
PRODUCTO INNOVADOR PARA UN MEJOR SERVICIO AL  
CLIENTE DENTRO DE LOS CINES DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”

DANIELA ALEJANDRA ZAGAL MUÑOZ

Monografía presentada como requisito previo a la obtención del grado  
de:

TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

AÑO 2013

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**  
**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Daniela Alejandra Zagal Muñoz, bajo nuestra supervisión:

---

Dr. Edy Realpe  
DIRECTOR DE MONOGRAFÍA

---

Ing. Zlata Borsic. MSC  
CODIRECTORA DE MONOGRAFÍA

---

Ing. Pablo Villarroel  
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA

---

Dra. Marlene Pesantez  
SECRETARIA ACADÉMICA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**CERTIFICADO**

**DIRECTOR: DR. EDY REALPE**

**CODIRECTORA: ING. ZLATA BORSIC. MSC**

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado *“Estrategias de marketing en base al diseño de un producto innovador para un mejor servicio al cliente dentro de los cines del Distrito Metropolitano de Quito.”* período del 12 de abril del 2013 al 30 de septiembre del 2013, ubicada en la ciudad de Quito.” realizado por la señorita DANIELA ALEJANDRA ZAGAL MUÑOZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, si recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta.: DANIELA ALEJANDRA ZAGAL MUÑOZ que lo entregue al ING. PABLO VILLARROEL, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Septiembre del 2013

---

Dr. Edy Realpe

DIRECTOR

---

Ing. Zlata Borsic. MSC

CODIRECTORA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

DANIELA ALEJANDRA ZAGAL MUÑOZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “*ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE AL DISEÑO DE UN PRODUCTO INNOVADOR PARA UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LOS CINES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Septiembre del 2013.

---

Daniela Alejandra Zagal Muñoz

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, DANIELA ALEJANDRA ZAGAL MUÑOZ

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE AL DISEÑO DE UN PRODUCTO INNOVADOR PARA UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LOS CINES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.” período del 12 de abril del 2013 al 30 de septiembre del 2013, ubicada en la ciudad de Quito.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Septiembre del 2013.

---

Daniela Alejandra Zagal Muñoz

C.I. 1718395823

## **DEDICATORIA**

Por su gran amor, apoyo y comprensión, este inmenso esfuerzo va dedicado para mi esposo Andrés Rivas que ha sabido cómo ayudarme, en cada caída que he tenido me ha levantado, en cada lágrima me ha sacado una sonrisa y en cada derrota me ha enseñado que al final del camino hay una luz, por lo cual, me he podido levantar y seguir adelante.

A mis hijos Martín y Amy, porque ellos han sido y serán siempre mi lucha constante, son mi razón de ser y en honor a ellos soy alguien en la vida y he aprendido que nunca es tarde para empezar de nuevo, que la vida se hizo para luchar y enfrentar cualquier parámetro que se ponga enfrente.

Dios tiene un propósito para todos nosotros y quizás no todos podamos entender cuál es esa misión, pero yo encontré la mía, sacrifiqué muchas cosas; trabajos, familia, pero al final, todo eso tuvo su recompensa y lo que logré fue mi título, que quizás para muchos no signifique nada, pero para mí se ha convertido en una meta y un objetivo más de mi crecimiento personal y profesional.

**Daniela Alejandra Zagal Muñoz.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida, la paz y la felicidad, de tener ahora una familia con quien compartir y de estar juntos para siempre.

A mis padres, Marianita y Galo que a pesar de su pobreza me han podido dar una excelente educación y han sabido guiarme con sus sabios consejos para llegar a ser una persona de bien.

A mi tía Gladys Muñoz, que ha sido como una segunda madre para mí, siempre ha estado en los mejores y peores momentos de mi vida, apoyándome y aconsejándome para no desmayar a la mitad del camino.

A mis abuelitos Julia Tapia y Segundo Muñoz, que siempre me han considerado como una hija más para ellos y sé que desde el cielo mi abuelito se siente muy orgulloso de mi.

A mi tía María, que con su paciencia y perseverancia me ayudó a cumplir mi objetivo, algo que pensaba que era imposible.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por tener unos maestros excelentes que han sabido guiarme, en base a sus conocimientos y confianza durante la carrera universitaria.

A mis Directores de la Monografía, Dr. Edy Realpe e Ing. Zlata Borsic. MSC quienes con su entereza sabiduría, su valiosa guía y su asesoramiento acertado, me han dedicado el tiempo necesario para concluir este proyecto.

A mi Director de Carrera, Ing. Pablo Villarroel, por su ayuda desinteresada y generosidad me ha podido facilitar el proceso de graduación.

**Daniela Alejandra Zagal Muñoz.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA -----	i
CERTIFICACIÓN-----	ii
CERTIFICADO DE TUTORÍA -----	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD -----	iv
AUTORIZACIÓN -----	v
DEDICATORIA -----	vi
AGRADECIMIENTO -----	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS -----	viii
ÍNDICE DE CUADROS -----	xiv
ÍNDICE DE TABLAS -----	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES -----	xix
ÍNDICE DE ANEXOS -----	xxi
TEMA -----	xxii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	xxiii
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA -----	xxiv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN -----	xxv



OBJETIVO GENERAL	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
ASPECTOS METODOLÓGICOS	xxvii
RESUMEN	29
ABSTRACT	29
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>30</b>
GENERALIDADES	30
1.1 Historia de los Cines	30
1.2 Cine Mudo y la Transición al Lenguaje Cinematográfico	31
1.3. Salas de Cine	32
1.3.1 Características de los Cines	32
1.4 Servicios	34
1.4.1 Definición	34
1.4.2 Servicio al Cliente	35
1.5 Conclusiones del Capítulo 1	36
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>36</b>
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
2.1 Planteamiento del Problema de la Investigación de Mercado	36
2.1.1 Objetivo de la Investigación	37
2.1.2 Variables a Investigar	37

2.2	Diseño de la Investigación de Mercado-----	38
2.2.1	Metodología de la Investigación de Mercado-----	38
2.2.2	Tipo de Investigación-----	39
2.2.3	Cálculo de la Muestra-----	39
2.2.4	Diseño del formulario-----	41
2.3	Recopilación de datos-----	41
2.3.1	Plan de recopilación-----	41
2.4	Análisis de Resultados-----	42
2.4.1	Triangulación de la información-----	52
2.4.2	Entrevista a los Administradores de los Cines-----	53
2.4.3	Análisis de Resultados-----	53
2.4.4	Análisis final de las entrevistas-----	58
2.5	Estudio de la Oferta-----	59
2.5.1	Definición de Oferta-----	59
2.5.2	La Oferta en el producto innovador-----	59
2.6	Estudio de la Demanda-----	61
2.6.1	Definición de la Demanda-----	61
2.6.2	La Demanda en el producto innovador-----	62
2.7	Estudio de la Competencia-----	62
2.7.1	Definición de Competencia-----	62
2.7.2	La Competencia en el Producto Innovador-----	63
2.8	Matriz de las salas de cine en Quito-----	65

2.9	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en base a Estrategias -----	68
2.9.1	Objetivo del FODA -----	69
2.9.2	Fortalezas -----	69
2.9.2.1	Análisis de las Fortalezas -----	70
2.9.3	Oportunidades -----	70
2.9.3.1	Análisis de las Oportunidades -----	70
2.9.4	Debilidades -----	71
2.9.4.1	Análisis de las Debilidades -----	71
2.9.5	Amenazas -----	71
2.9.5.1	Análisis de las Amenazas -----	71
2.9.6	Análisis del FODA -----	72
2.9.7	Análisis de las Variables FODA -----	73
2.10	Conclusiones del Capítulo 2 -----	75
<b>CAPITULO 3</b> -----		75
<b>PRODUCTO</b> -----		75
3.1	Ciclo de Vida-----	75
3.1.1	Definición -----	75
3.1.2	Etapas del ciclo de vida -----	76
3.1.2.1	Introducción -----	76
3.1.2.2	Crecimiento -----	77
3.1.2.3	Madurez -----	78
3.1.2.4	Declinación -----	79

3.2	Ingeniería del producto-----	80
3.3	Layout del Producto -----	80
3.3.1	Concepto de Layout -----	80
3.4	Empresa Industria Plástica INPLA S.A. -----	82
3.5	Intermediación -----	91
3.6	Conclusiones del Capítulo 3-----	92
<b>CAPITULO 4-----</b>		<b>93</b>
PROPIEDAD INTELECTUAL-----		93
4.1	¿Qué es Propiedad Intelectual?-----	93
4.2	Patentes-----	93
4.2.1	Derechos que goza el titular de una patente -----	94
4.2.2	Proceso de consecución de una patente -----	94
4.3	Conclusiones del Capítulo 4-----	96
<b>CAPÍTULO 5-----</b>		<b>96</b>
DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA -----		96
5.1	Producto-----	97
5.1.1	Ergonomía del Producto Innovador -----	99
5.1.2	Color-----	100
5.1.3	Marca-----	100
5.1.3.1	Slogan-----	100
5.1.4	Tamaño y Peso -----	101
5.1.4.1	Tamaño -----	101
5.1.4.2	Peso-----	102

5.1.4.3	Garantía-----	102
5.1.4.4	Componentes -----	102
5.2	Precio -----	103
5.2.1	Definición -----	103
5.2.2	Estrategia de Precio -----	103
5.3	Plaza -----	105
5.3.1	Canal Directo-----	105
5.3.1.1	RUC -----	105
5.3.1.2	Permisos de Funcionamiento -----	106
5.3.1.3	Adquisición de maquinaria -----	106
5.3.1.4	Producción -----	107
5.3.1.5	Inversiones -----	107
5.3.2	Canal Intermediario -----	109
5.3.2.1	Productor -----	109
5.3.2.2	Agente Intermediario -----	109
5.4	Promoción -----	110
5.5	Otras Estrategias-----	110
5.6	Conclusiones del Capítulo 5-----	112
CONCLUSIONES-----		112
RECOMENDACIONES -----		113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----		114
ANEXOS-----		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N. 2.1: ¿CÁDA QUE TIEMPO VA AL CINE? -----	42
CUADRO N. 2.2: ¿AL CINE POR LO GENERAL ASISTE? -----	43
CUADRO N. 2.3: ¿CÁDA VEZ QUE VA AL CINE CONSUME SNACKS? -----	44
CUADRO N. 2.4: ¿CUÁNTO LE GUSTA EL SERVICIO DE LOS SNACKS EN LOS CINES? -----	45
CUADRO N. 2.5: ¿QUÉ OPINA CERCA DE LA BANDEJA QUE SON COLOCADOS LOS SNACKS?-----	46
CUADRO N. 2.6: ¿POR QUÉ RAZONES ASISTE AL CINE?-----	47
CUADRO N. 2.7: ¿QUÉ TIPO DE DIFICULTAD SE LE HA PRESENTADO AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SNACKS Y LLEVAR HACIA LA SALA DE CINE?-----	48
CUADRO N. 2.8: ¿SI EXISTIESE UN PRODUCTO PARA TRANSPORTAR SUS SNACKS, QUE PREFERIRÍA?-----	49
CUADRO N. 2.9: ¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA QUE HAYA EN EL NUEVO PRODUCTO PARA LOS SNACKS?-----	50
CUADRO N. 2.10: ¿QUÉ OPINA ACERCA DEL SERVICIO EN GENERAL QUE OFRECEN LOS CINES?-----	51

CUADRO N. 2.11: ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO DE SNACKS EN LOS CINES SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?-----	53
CUADRO N. 2.12: ¿QUÉ CREE QUE PENSARÍA UN CLIENTE SOBRE LAS BANDEJAS QUE SON DISEÑADAS PARA TRANSPORTAR LOS SNACKS? -	54
CUADRO N. 2.13: ¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO EN QUE EL PRECIO FUERA ENTRE \$3 A \$4 MENOS A DIFERENCIA DE SU PROVEEDOR, USTED ESTARÍA DE ACUERDO A CAMBIAR Y A ADQUIRIRLO?-----	55
CUADRO N. 2.14: ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEA ESTE NUEVO PRODUCTO?-----	56
CUADRO N. 2.15: ¿CUÁL DE ESTOS NOMBRES LE GUSTARÍA PARA EL PRODUCTO INNOVADOR?-----	57
CUADRO N. 5.1.: DETALLE DE INGRESOS, EGRESOS Y UTILIDAD-----	

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 2.1.: MATRIZ DE LAS SALAS DE CINE EN QUITO-----	66
TABLA N. 2.16: MATRIZ FODA-----	72
TABLA N. 2.17: ANÁLISIS FODA-----	74
TABLA N. 3.1.: DETALLE DE PRECIOS DEL PRODUCTO FINAL-----	90
TABLA N. 5.1.: ESTRATEGIAS DE PRECIOS-----	104
TABLA N. 5.1: DIFERENTES TIPOS DE ESTRATEGIAS-----	111



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 2.1 ¿CÁDA QUE TIEMPO VA AL CINE? -----	43
GRÁFICO N. 2.2 ¿AL CINE POR LO GENERAL ASISTE? -----	43
GRÁFICO N. 2.3 ¿CÁDA VEZ QUE VA AL CINE CONSUME SNACKS? -----	44
GRÁFICO N. 2.4 ¿CUÁNTO LE GUSTA EL SERVICIO DE LOS SNACKS EN LOS CINES? -----	45
GRÁFICO N. 2.5 ¿QUÉ OPINA CERCA DE LA BANDEJA QUE SON COLOCADOS LOS SNACKS?-----	46
GRÁFICO N. 2.6 ¿POR QUÉ RAZONES ASISTE AL CINE? -----	47
GRÁFICO N. 2.7 ¿QUÉ TIPO DE DIFICULTAD SE LE HA PRESENTADO AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SNACKS Y LLEVAR HACIA LA SALA DE CINE?-----	48
GRÁFICO N. 2.8 ¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO PARA TRANSPORTAR SUS SNACKS, QUE PREFERIRÍA?-----	49
GRÁFICO N. 2.9 ¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA QUE HAYA EN EL NUEVO PRODUCTO PARA LOS SNACKS?-----	50

GRÁFICO N. 2.10 ¿QUÉ OPINA ACERCA DEL SERVICIO EN GENERAL QUE OFRECEN LOS CINES? -----	51
GRÁFICO N. 2.11 ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO DE SNACKS EN LOS CINES SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?-----	54
GRÁFICO N. 2.12 ¿QUÉ CREE QUE PENSARÍA UN CLIENTE SOBRE LAS BANDEJAS QUE SON DISEÑADAS PARA TRANSPORTAR LOS SNACKS? -	55
GRÁFICO N. 2.13 ¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO EN QUE EL PRECIO FUERA ENTRE \$3 A \$4 MENOS A DIFERENCIA DE SU PROVEEDOR, USTED ESTARÍA DE ACUERDO A CAMBIAR Y A ADQUIRIRLO?-----	55
GRÁFICO N. 2.14 ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEA ESTE NUEVO PRODUCTO? -----	56
GRÁFICO N. 2.15 ¿CUÁL DE ESTOS NOMBRES LE GUSTARÍA PARA EL PRODUCTO INNOVADOR? -----	57

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1.1: Hermanos Lumière. (1895) -----	
31	
Ilustración No. 1.2: Imágenes de la historia del cine. (1895) -----	
32	
Ilustración No. 1.3: Imágenes del cine. (2013) -----	
33	
Ilustración No. 1.4: Variables de Servicio al Cliente. López. (2001) -----	
35	
Ilustración N. 2.1: Fórmula de muestra aleatoria simple. Gómez. (2011) -----	40
Ilustración N. 2.2: Combos de Snacks. Multicines. (2013) -----	60
Ilustración N. 2.3: Fábrica Induplas S.A. (2013) -----	64
Ilustración N. 2.4: Bandeja de Supercines. (2013) -----	64

Ilustración N. 2.5: Bandeja de Multicines y Cinemark. Fotografías por Autora. (2013)	
-----	64
Ilustración N. 2.6: Sala de Cine Multicines. (2013)	67
Ilustración N. 2.7: Sala de Cine Cinemark. (2013)	67
Ilustración N. 2.8: Sala de Cine Supercines. (2013)	68
Ilustración N. 2.9: Análisis FODA. Cavia. (2012)	69
Ilustración N. 3.1: Ciclo de Vida del Producto. Thompson. (2006)	76
Ilustración N. 3.2: Diseño de Layout. Elaboración propia. (2013)	81
Ilustración N. 3.3: Empresa INPLA S.A. (2013)	83
Ilustración N. 3.4: Layout Primera Fase. Yanez. (2013)	86
Ilustración N. 3.5: Layout Segunda Fase. Yanez. (2013)	86
Ilustración N. 3.6: Layout Tercera Fase. Yanez. (2013)	87
Ilustración N. 3.7: Producto Terminado. Yanez. (2013)	88
Ilustración N. 3.8: Maquinarias Empresa INPLA S.A. Fotografías por Autora. (2013)	
-----	91
Ilustración: A.: Maquinaria Empresa INDUPLAS S.A. (2013). <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	

## ÍNDICE DE ANEXOS

### **ANEXO A**

Maquinaria de la Empresa Induplas S.A ----- 104

### **ANEXO B**

Formato de Encuestas ----- 105

### **ANEXO C**

Formato de Entrevistas ----- 109

### **ANEXO D**

Formato de Solicitud ----- 111

## **ANEXO E**

Formato de Contrato de Compra-Venta ----- 114

**TEMA:** Estrategias de Marketing en Base al Diseño de un Producto Innovador para un Mejor Servicio al Cliente Dentro de los Cines del Distrito Metropolitano de Quito.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Conforme va pasando el tiempo, se ha ido creando nuevos centros de diversión y entretenimiento por lo cual uno de ellos son los cines del Distrito Metropolitano de Quito, que son lugares diseñados exclusivamente para todo tipo de personas desde el más pequeño hasta el más grande y así poder disfrutar de este gran invento hecho por el hombre.

A pesar de que los cines se han convertido en un gran potencial de consumo, ya que no solamente se puede observar desde el asiento a la pantalla sino que ahora

también se tiene la capacidad de ver por medio de gafas en la cual se la conoce como películas tridimensionales, el Blu-Ray, etc., entre otros tipos de tecnología.

Todo este servicio que ofrecen varias empresas como son los Multicines, Supercines, Cinemark, entre otros, es genial, pero el problema no es la película, ni la tecnología, ni el cine en sí, sino que el problema radica al momento de adquirir los snacks para disfrutar del mismo.

Pues los cines están creados como un centro de diversión, entretenimiento y por ende bajar el estrés, donde se comparte con familiares, amigos, novio/a, etc., y lo único que se quiere es un buen servicio, los clientes siempre piden comodidad y facilidad de las cosas y mucho más en un lugar como este.

Cuando un cliente adquiere sus alimentos, lo entregan en una bandeja donde va por ejemplo: el canguil, la bebida y otros snacks, ahora al momento que se coge la bandeja se corre con el riesgo de que en cualquier momento este se caiga, se derrame y se pierda todo el dinero invertido en ello, pues la mayoría de los clientes nunca van solos, siempre van acompañados, con niños, personas de tercera edad, el novio/a, etc., y por ende llega a una tensión totalmente estresante donde el lugar de entretenimiento y diversión queda totalmente a un lado.

En vista a este gran problema de servicio de calidad hacia los consumidores, se ha percibido la necesidad de crear un producto innovador, que es un vaso gigante donde se puede llevar todo y sin los problemas mencionados, donde la primera parte va el

canguil, la segunda irá la bebida y a los lados los snacks, alrededor de este vaso gigante irá la publicidad ya sea de la película por estrenar, de la más publicitada, infantil, o de la publicidad de la empresa, entre otros, dando así las facilidades y comodidad hacia el cliente e incluso este producto ayuda a los cines en su economía, como es en el ahorro de suministros innecesarios y de limpieza.

## **FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **a) Formulación del Problema**

¿Si se plantean estrategias de marketing en base al diseño de un nuevo producto innovador se podrá brindar un mejor servicio al cliente dentro de los cines del Distrito Metropolitano de Quito?

### **b) Sistematización del Problema**

- ¿Con el conocimiento de las narraciones del cine se podrá tener una mejor visión de las trayectorias e indicios de como se ha ido creando y formando en tiempos pasados hasta la actualidad?
- ¿Si se conoce la insatisfacción del mercado, se podrá mejorar el servicio al cliente y satisfacerlo en los cines del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Realizar un estudio de mercado, se conseguirá conocer la oferta, demanda y competencia del producto innovador?



- ¿Con la ejecución de estrategias de marketing mejorará los ingresos de los cines?
- ¿Será necesario diseñar el producto innovador, para que las empresas tengan una mejor visión del producto a ofrecer?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar nuevas estrategias de marketing con el diseño de un producto innovador para mejorar el servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Relatar la historia de los cines, con la finalidad de conocer mejor la trayectoria e indicios de como se ha ido creando y formando en tiempos pasados hasta la actualidad.
- Analizar la situación actual del servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de conocer la insatisfacción del mercado para poder satisfacerlo.

- Realizar un estudio de mercado, para conocer la oferta, demanda y competencia del producto innovador.
- Ejecutar estrategias de marketing con el objeto de mejorar los ingresos de los cines.
- Diseñar el producto innovador para que las empresas tengan una mejor visión del producto a ofrecer.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación permitirá a muchos empresarios ver más que sus objetivos planteados, porque lo más importante de todo son los clientes y por ende hay que satisfacer sus necesidades.

En los cines se ha visto que existe la insatisfacción del mercado que se convierte a la vez en una necesidad hacia el consumidor, que es al momento de adquirir los snacks, poseen por lo general una bandeja donde tiene diversos compartimientos para colocar varios bocaditos, en el cual es incómodo para el comprador llevar esta bandeja hacia el puesto de la sala de cine donde le toque ver la película, corriendo el riesgo que en cualquier momento este se le puede derramar.

Como se mencionó anteriormente los cines son un lugar de diversión y entretenimiento, donde las personas que gusten de este sitio se relajen y se

desestresen de todas los acontecimientos que se vive día a día, en vista de muchos parámetros y circunstancias que se ha visto y se ha vivido en carne propia, que es la molestia tan grande de adquirir los snacks, ya que este a la vez se puede derramar, ensuciarse y desperdiciar el dinero invertido en ello.

Esta investigación, busca un servicio adecuado para estas empresas, por lo tanto, en vista a la necesidad planteada se ha creado un innovador producto para que los consumidores puedan tener un mejor acceso, facilidad y comodidad de sus snacks al momento de adquirirlos y llevarlos hacia la sala de cine sin ningún problema.

En base a esta problemática, la investigación es para que todos los empresarios no solo se basen en hacer dinero, sino también ponerse en los zapatos del consumidor que son la razón de ser de todo negocio.

A parte de ello, se puede desarrollar en cualquier empresa dando simplemente la idea de negocio y esta a su vez emprender para mejoras futuras y a un periodo a corto de plazo.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **a. Método Utilizado**

El método deductivo será la base de esta investigación, ya que este se fundamenta de lo general a lo particular, es decir, se irá describiendo a nivel global como son las

tendencias de los cines y la insatisfacción de los clientes en general, hasta llegar al punto de poder dar una solución al problema.

### **b. Tipo de Investigación**

- El tipo de investigación a ser utilizado es bibliográfica-documental, ya que se basará en el Internet, libros, encuestas para saber las necesidades del cliente y apoyar en el mejoramiento del servicio de los cines del Distrito Metropolitano de Quito.
  
- También va a ser explicativa, ya que se va a definir como está diseñado este innovador producto, para qué sirve y la finalidad a quién va a ser satisfecho, en este caso serán los consumidores y los cines ya que todos salen ganando.

## **RESUMEN**

A lo largo del tiempo los cines se han venido desarrollando, desde los hermanos Lumière que fueron ellos quienes inventaron el cine, hasta llegar a la actualidad que hoy en día tenemos diferentes tipos de tecnología como es el Blu-Ray, películas en 3D, en pantallas gigantes y con sonidos sorprendentes donde hace un espectáculo increíble.

Para la mejora del servicio al cliente en el consumo de snacks en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, se ha creado un producto innovador con mayor comodidad, calidad y facilidad de uso tanto para el que sirve como para el que consume los snacks, con este producto el cliente se puede transportar hacia la sala de cine sin ningún inconveniente, ni tensión de que se le vaya a derramar, ensuciar y perder todo el dinero invertido en ello.

Para poder sacar este producto se tuvo que realizar estudios de mercado a los consumidores de los cines, tomando un tamaño de muestra para la realización de encuestas donde se obtuvieron resultados de insatisfacción del cliente, de igual manera se hizo un estudio de mercado de las empresas de los cines, para conocer la competencia, la oferta y demanda.

Con la ayuda de la empresa INPLA S.A. se ha hecho posible a que el plan sea factible con el diseño del producto innovador, para poder emprender esta idea de negocio y que las personas que deseen implementar en sus empresas lo hagan en base a las sugerencias de estrategias de mercado que se encuentran planteadas en este proyecto.

## **ABSTRACT**

Over time the cinemas have been developed, from the Lumière brothers who were invented the cinema, while the time was lapsing, appeared different types of technology by example the blue ray, films in 3D, on giant screens and with surprising sounds that makes an amazing show.

For the improvement of the service to the client in the consumption of snacks in the cinemas of the Metropolitan District of Quito, has been created an innovative product with greater comfort, quality and ease to use, both for which serves than give facilities to consume the snacks, with this product the customer can be moved towards cinema without any problem, or tension that is going to pour out, get dirty and lose all the money invested in it.

In order to make this product had to carry out market studies to consumers of cinemas, taking a sample size for surveys where customer dissatisfaction results, obtained in the same way a study of market of the companies in the cinemas, was made to meet the competition, supply and demand.

With the help of the company INPLA S.A. it has become possible to make the plan feasible with the innovative product design, to take this business idea and that persons wishing to implement in their businesses do so based on the suggestions of market strategies that are raised in this project.

## **CAPÍTULO 1**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1 Historia de los Cines**

Es muy interesante conocer la historia del cine ya que para Ibars y López (2006) comenzó en 1895, con la película de los hermanos Lumière titulada *Salida de los obreros de la fábrica*, desde entonces se ha ido experimentado una serie de cambios especialmente con la tecnología del cine primitivo cinematógrafo hasta el cine digital del siglo XXI.



**Ilustración No. 1.1: Hermanos Lumière. (1895).**

## **1.2 Cine Mudo y la Transición al Lenguaje Cinematográfico**

Suele hablarse de cine mudo, al que no posee sonido grabado ni sincronizado, la idea era simplemente mostrar imágenes en movimiento. Pero las proyecciones según Ibars y López (2006) en las salas iban acompañadas de la música tocada por un pianista o una pequeña orquesta y además había un interpretador, que hacía posible que multitudes analfabetas o inmigrantes desconocedores del idioma entendieran la película.

Con respecto al lenguaje cinematográfico, según Díaz (2010) la técnica de contar una historia en imágenes sufrió una gran evolución, los primeros cineastas concebían al cine como teatro filmado. En consecuencia, los escenarios eran unos telones pintados y con cámaras estáticas.

A medida que pasó el tiempo, los directores aprendieron nuevas técnicas como la tecnología digital ya que las películas son hechas íntegramente en computadora, con estas ciencias aplicadas aparecieron los DVD, películas en 3D y el Blu-Ray.



**Ilustración No. 1.2: Imágenes de la historia del cine. (1895).**

### 1.3. Salas de Cine

Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo del público. Por lo tanto, se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión. Se ha llegado a la inclusión de cines en centros comerciales como parte de una oferta conjunta de ocio y consumo.

#### 1.3.1 Características de los Cines

Los cines se los entiende como un establecimiento de proyección de imágenes, entonces debe considerarse como tal y sus características son:

- Para la mejor proyección de imágenes, la iluminación debe ser casi nula.



- Las butacas deben estar preferentemente ubicadas de manera escalonada para impedir la incomodidad de personas a la hora de ver lo que se proyecta en el frente.
- El sistema de audio debe ser lo suficientemente bueno y potente como para permitir que el sonido se escuche bien desde todos los rincones de la sala.



**Ilustración No. 1.3: Imágenes del cine. (2013).**

Hoy en día, las grandes cadenas de cines y teatros cuentan con un diseño más o menos generalizado como son: los espacios entre las butacas, el estilo de butaca usada, la cantidad de asientos por sala, la disposición de las mismas, la decoración y también en lo que respecta a los sistemas técnicos de proyección y audio. Existe alrededor de 10 ó 15 salas de mayor o menor tamaño, permitiéndose así la proyección de diversas películas en un mismo lugar.

En cuestión del servicio de snacks, un cine debería tomar en cuenta las siguientes características:

- Seguridad al cliente, es decir, conocimiento de lo que ofrecen.
- Variedad de snacks para los diferentes gustos de los clientes.
- Facilidad de compra, ya que a los clientes no les gusta que haya complicaciones, como bandeja inestable y pequeña que alcanza todos los productos, el

consumidor es quien tiene que llevar su pedido hacia la sala del cine, colas grandes, etc., entre otras.

- Empatía y cordialidad con el cliente.

## **1.4 Servicios**

### **1.4.1 Definición**

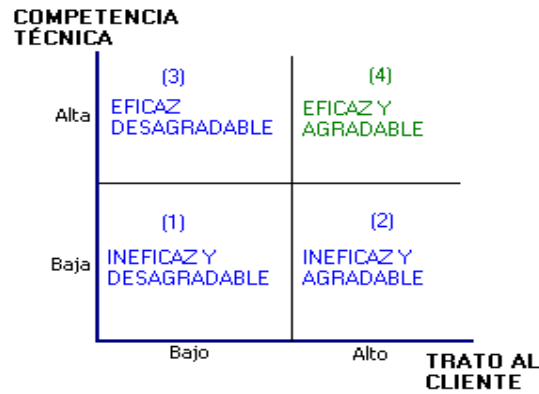
Para toda empresa es muy indispensable conocer lo que es un servicio de calidad, por lo tanto, Thompson (2006) menciona que; son actividades identificables, intangibles y perecederas dando por resultados esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho y son el objeto principal para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Es muy importante conocer una actitud de servicio, donde hay que tener la firme convicción que es un honor servir, brindarle una plena satisfacción al comprador y dar soluciones a problemas inesperados, uno de los principios básicos que se debe tener con el cliente es: calidad, establecer las especificaciones del producto, un trato amable y cortés, adelantarse siempre a la satisfacción del cliente, cumplir las promesas que se asuman, no hacer esperar al cliente y finalmente permitirles siempre que den su opinión aunque sea negativa.

Existen 2 tipos de Actitudes las cuales son:

- a) Actitud Positiva:** Buena conducta y asesoramiento al cliente.
- b) Actitud Negativa:** Mala conducta y falta de asesoramiento al cliente.

Por lo tanto, se tiene las siguientes variables que son tanto para el trato con el cliente como para la competencia técnica.



**Ilustración No. 1.4: Variables de Servicio al Cliente. López. (2001).**

Explicando la gráfica de López (2001) a los diferentes tipos de variables de servicio al cliente, se menciona lo siguiente:

- a) **Servicio del tipo Ineficaz y Desagradable:** Este factor representa a una competencia técnica baja y a un pésimo servicio al cliente.
- b) **Servicio Ineficaz y Agradable:** Son empresas con baja competencia técnica, y que tratan de ser agradables con el cliente por su falta de competitividad.
- c) **Eficaz y Desagradable:** Son empresas que no llegan a ser líderes por que se enfocan mucho en su eficacia y eficiencia pero se olvidan de lo más importante, los clientes.
- d) **Eficaz y Agradable:** Es la variable donde toda empresa debe existir ya que son competentes y tienen estrategias de servicio al cliente porque saben que son el factor principal para llegar a cumplir sus metas, objetivos y liderazgo.

#### 1.4.2 Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un elemento importante en el mercadeo de una organización, tanto para clientes internos como externos generando así niveles de satisfacción.

Para (Calderón, 2002, p. 2) “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto del mismo”.

## **1.5 Conclusiones del Capítulo 1**

- A lo largo de todo el tiempo, los cines han ido evolucionando y mejorando desde los hermanos Lumière hasta la actualidad, con nuevas tecnologías como: el Blu-Ray, películas 3D, en pantallas gigantes con alta definición, salas modernas y cómodas para el consumidor.
- El cine es considerado como un lugar de entretenimiento y diversión, por lo tanto desde una sala de cine hasta un servicio de snacks debe ser especial, cómodo y sin complicaciones.
- Hay que tomar en cuenta que el servicio al cliente es primordial y por ende hay que satisfacerlo a cabalidad ya que el cliente es el factor más importante de toda organización.

## **CAPÍTULO 2**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Planteamiento del Problema de la Investigación de Mercado**

Medir el grado de satisfacción de los clientes con relación al servicio de bar en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, al igual que el uso de las bandejas para transportar los snacks, debido a una serie de problemas al momento de que sirven estos productos, el cual se les ha caído, se han ensuciado y han perdido todo el dinero invertido en ello.

Para que los cines tengan una buena acogida en el mercado y que los consumidores en vez de preferir ir a comprar una película pirata, que en el mercado está a \$1 máximo \$1.50 ir a su domicilio hacer canguil comprar una bebida y sentarse junto a su ser querido y disfrutar de la película con la mejor comodidad posible, se puede lograr que el cliente cambie de opinión e impulsarles que ver una película en casa no es lo mismo que ver en el cine, quizás no todas las personas tienen, un televisor grande, Blu Ray, las películas que están en estreno o aún mejor las delicias de snacks que tienen los cines.

En vista a esta controversia, se va a realizar una investigación de mercados para conocer mejor al cliente, tanto en sus gustos como necesidades que exigen que sean satisfechas, al igual que a los administradores de los cines, con la finalidad de saber si están de acuerdo o no de cambiar un producto incómodo para el cliente por otro de mejor seguridad y complacencia del consumidor final.

### **2.1.1 Objetivo de la Investigación**

Realizar una investigación de mercado, para conocer el grado de satisfacción del consumidor en el servicio de bar y establecer la potencial demanda de una bandeja todo en uno para ser usado en los cines del Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.1.2 Variables a Investigar**

Las variables que se va a utilizar para esta investigación de mercado son las siguientes:

- **Edad y Género:** Para esta investigación de mercado se ha realizado un segmento de edad comprendida de 15 años hasta los 49 años de edad, tanto para hombres como para mujeres.
- **Consumo:** Conocer la cantidad de personas que asisten a los cines, especialmente de los que consumen snacks.
- **Servicio:** Esta variable sirve de ayuda para saber si el consumidor se siente satisfecho o insatisfecho con el servicio que ofrecen los cines del Distrito Metropolitano de Quito.
- **Calidad de Producto:** Estar al tanto de la calidad del producto que consumen, saber si los snacks no están caducados, si existe variedad, si tienen alguna dificultad en tomar las bandejas y transportarse hasta llegar a la sala de cine, entre otros.
- **Publicidad:** Ayudará a mejorar la imagen de los cines con la opinión de los consumidores.
- **Nuevo Producto:** Esta variable es muy importante ya que por medio de las encuestas se va a llegar a una conclusión generalizada, de que al cliente le va o no a gustar la idea de la implementación de un nuevo producto en los cines para el transporte de sus snacks.

## **2.2 Diseño de la Investigación de Mercado**

### **2.2.1 Metodología de la Investigación de Mercado**

Para este estudio de mercado se va a realizar el método de campo con el diseño de encuestas, en la cual se hará preguntas de forma aleatoria a un segmento de mercado de

jóvenes desde los 15 años hasta las personas adultas de máximo 49 años de edad, para conocer su comportamiento ante la idea de un nuevo producto y servicio para los cines del Distrito Metropolitano de Quito, por lo tanto, va a estar distribuida tanto en el sector Norte como en el sector Sur.

### 2.2.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es concluyente, por lo tanto, de tipo cuantitativo que ayudará a sacar conclusiones del objetivo esperado, si se utilizó una hipótesis, considerando que al ser monografía el alcance de la investigación es reducida, se pudo examinar la relación entre las variables.

### 2.2.3 Cálculo de la Muestra

Antes de conocer el valor de la muestra para el proceso de encuestas, se tiene primero que conocer las definiciones de cada una de las variables de la fórmula del muestreo aleatorio simple, donde (Huillcañahui, 2010, p.1) lo define así:

- **“Población:** Es el conjunto de población o elementos que se puede observar para medir un atributo o característica.
- **Muestra:** Es la parte de la población en las que se miden las características estudiadas, es decir, el número o tamaño de la muestra.
- **Muestreo:** Procesamiento empleado para obtener una o más muestras de una población.
- **Parámetro:** Medidas o datos que se obtiene sobre la distribución de probabilidades de la población como: la media, la varianza, etc.
- **Estadístico:** Datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por tanto una estimación de los parámetros.
- **Error:** Diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Medida de la variabilidad de las estimaciones de las muestras repetidas entorno al valor de la población.
- **Nivel de confianza:** Probabilidad de que el intervalo construido entorno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro, es decir, su porcentaje es el 95% que la proporción correspondiente sería de 0.95 y aplicando este a su vez en una tabla de Excel da el valor de 1.96 haciendo cuenta con dos decimales.
- **Varianza poblacional:** Si una población es más homogénea la varianza es menor, es un valor desconocido y hay que estimarlo, se toma en cuenta

que, p y q son complementarios, es decir, la suma es igual a la unidad  $p + q = 1$ , lo cual, los valores de variabilidad es  $p = q = 0.5$ ".

Para la **muestra aleatoria simple** la fórmula que se va a emplear es la de Edgar Gómez (2011).

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq} \quad (2.1)$$

Pues bien, aplicando al proyecto se requiere hacer un estudio para determinar en qué proporción de personas de la ciudad de Quito asisten a los cines y hacen consumo de snacks.

Según la INEC (2010), **en la ciudad de Quito existe un total de 2'576.287 habitantes, comprendidos entre 1'320.576 mujeres y 1'255.711 hombres, con una situación económica de 905 establecimientos, los 3.595 son de personal ocupado, donde se estimó que el máximo de la población, el 50% capitalina oscila entre los 10 y 25 años de edad.**

Según el SNI (2013) menciona que la población desde los 15 años hasta los 49 años de edad la población es de 1'254.653 habitantes y se desea una precisión del 10%, con un nivel de significancia del 5%, lo cual empleando esta fórmula para el tamaño de la población de (Gómez, 2011) sería la siguiente:

Dónde:

n = tamaño de la muestra;

Z = nivel de confianza;

p = variabilidad positiva;

q = variabilidad negativa;



N = tamaño de la población;

e = porcentaje de precisión o error.

La resolución de la fórmula sería:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 1'254.653}{1'254.653 (0.1)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1'204968.7412}{1'254.653 (0.01) + 0.9604}$$

$$n = \frac{1'204968.7412}{12.547.4904}$$

$$n = 96.03$$

Con el valor obtenido se debe de muestrear a 96 personas en todos los cines del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **2.2.4 Diseño del formulario**

Para la realización de las encuestas se asentó en las necesidades, gustos y placeres de los consumidores, de igual manera en el servicio que ofrece las empresas de los cines. (Ver anexo B).

### **2.3 Recopilación de datos**

#### **2.3.1 Plan de recopilación**

El proceso de las encuestas se lo va a realizar en todos los cines del Distrito Metropolitano de Quito, en su totalidad son 96, las cuales van a ser distribuidas de la siguiente manera:

- 48 encuestas para el sector norte
- 48 encuestas para el sector sur

Estas encuestas serán ejecutadas el día sábado 22/06/2013 y el día domingo 23/06/2013, con la intervención de dos encuestadores y dirigidos por la proponente de la monografía, con la finalidad de abarcar a todo el muestreo y obtener resultados eficientes.

## 2.4 Análisis de Resultados

El siguiente análisis permitirá ordenar la información obtenida de la población objeto de estudio, con la finalidad de generar resultados exactos por medio del sistema informático SPSS.

Se realizó un total de 96 encuestas a partir de los 15 años hasta los 49 años de edad de la siguiente manera: 48 para el sector Norte y 48 para el sector Sur y los resultados obtenidos son:

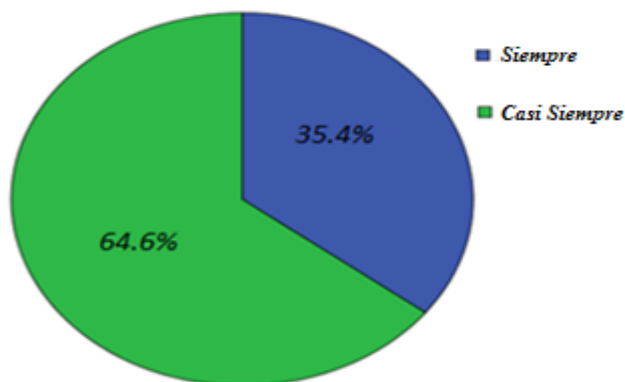
### a) Primera Pregunta

**CUADRO N. 2.1: ¿CÁDA QUE TIEMPO VA AL CINE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	35,4	35,4	35,4
Casi Siempre	62	64,6	64,6	100,0
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.1**  
**¿CÁDA QUE TIEMPO VA AL CINE?**



**Fuente: Cuadro N. 2.1**

- Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 35.4% de las personas siempre van al cine y el 64.6% casi siempre lo hacen.

**b) Segunda Pregunta**

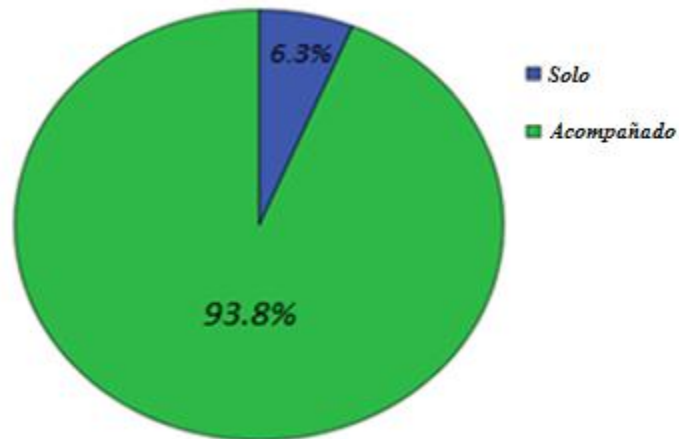
**CUADRO N. 2.2: ¿AL CINE POR LO GENERAL ASISTE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	6	6,25	6,25	6,25
Acompañado	90	93,75	93,75	100
Total	96	100	100	

**F**  
**uent**  
**e:**  
**Res**

ultados de la encuesta. (2013)

**GRÁFICO N. 2.2**  
**¿AL CINE POR LO GENERAL ASISTE?**



**Fuente: Cuadro N. 2.2**

- Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 6.3% de las personas van solos al cine y el 93.8% van acompañados.

**c) Tercera Pregunta**

**CUADRO N. 2.3: ¿CÁDA VEZ QUE VA AL CINE CONSUME SNACKS?**

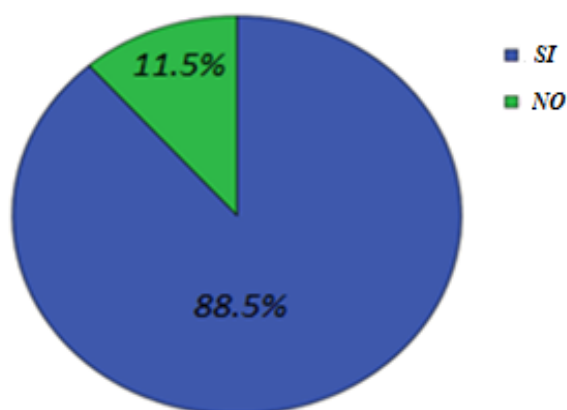
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	85	88,5	88,5	88,5
No	11	11,5	11,5	100
Total	96	100	100	

**Fuente:  
Resultados de la encuesta**

sta. (2013)

**GRÁFICO N. 2.3**

**¿CÁDA VEZ QUE VA AL CINE CONSUME SNACKS?**



**Fuente: Cuadro N. 2.3**

- **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 88.5% consumen snacks en los cines y el 11.5% no lo consumen.

**d) Cuarta Pregunta**

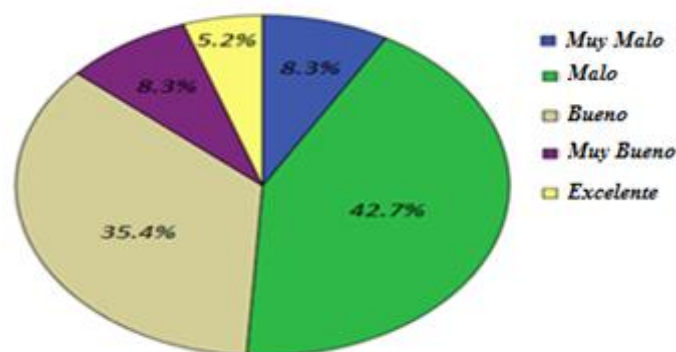
**CUADRO N. 2.4: ¿CUÁNTO LE GUSTA EL SERVICIO DE LOS SNACKS EN LOS CINES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	8	8,3	8,3	8,3
Malo	41	42,7	42,7	51,0
Bueno	34	35,4	35,4	86,5
Muy Bueno	8	8,3	8,3	94,8
Excelente	5	5,2	5,2	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.4**

**¿CUÁNTO LE GUSTA EL SERVICIO DE LOS SNACKS EN LOS CINES?**



**Fuente: Cuadro N. 2.4**

- **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 42.7% de las personas le parece malo el servicio de los snacks, el 35.4% le parece bueno, el 8.3% de este período se obtiene el mismo resultado entre muy bueno y muy malo del servicio y el 5.2% le parece excelente.

**e) Quinta Pregunta**

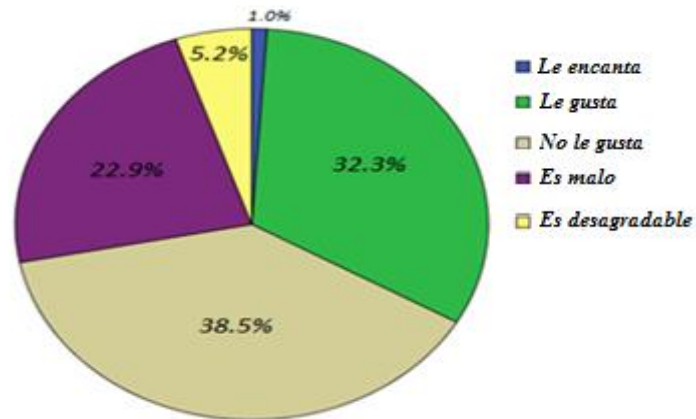
**CUADRO N. 2.5: ¿QUÉ OPINA CERCA DE LA BANDEJA QUE SON COLOCADOS LOS SNACKS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Le encanta	1	1,0	1,0	1,0
Le gusta	31	32,3	32,3	33,3
No le gusta	37	38,5	38,5	71,9
Es malo	22	22,9	22,9	94,8
Es desagradable	5	5,2	5,2	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013).**

**GRÁFICO N. 2.5**

**¿QUÉ OPINA CERCA DE LA BANDEJA QUE SON COLOCADOS LOS SNACKS?**



**Fuente: Cuadro N. 2.5**

- Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 38.5% de las personas no les gusta la bandeja donde sirven los snacks, el 32.3% les gusta esta bandeja, el 22.9% opinan que es malo, el 5.2% piensan que es desagradable y 1.0% les encanta este servicio.

**f) Sexta Pregunta**

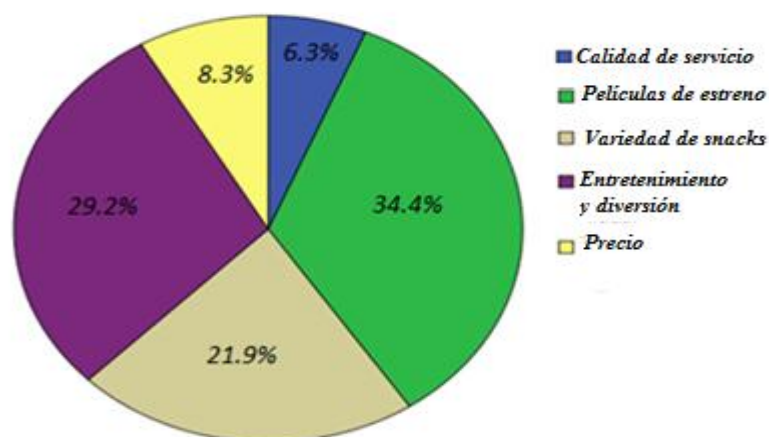
**CUADRO N. 2.6: ¿POR QUÉ RAZONES ASISTE AL CINE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	6	6,3	6,3	6,3
Películas de estreno	33	34,4	34,4	40,6
Variedad de snacks	21	21,9	21,9	62,5
Entretenimiento y diversión	28	29,2	29,2	91,7
Precio	8	8,3	8,3	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013).**

**GRÁFICO N. 2.6**

**¿POR QUÉ RAZONES ASISTE AL CINE?**



**Fuente: Cuadro N. 2.6**

- **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 34.4% de las personas asisten al cine por las películas de estreno, el 29.2% por entretenimiento y diversión, el 21.9% por la variedad de snacks, el 8.3% por precio y 6.3% por la calidad de servicio.

**g) Séptima Pregunta**

**CUADRO N. 2.7: ¿QUÉ TIPO DE DIFICULTAD SE LE HA PRESENTADO AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SNACKS Y LLEVAR HACIA LA SALA DE CINE?**

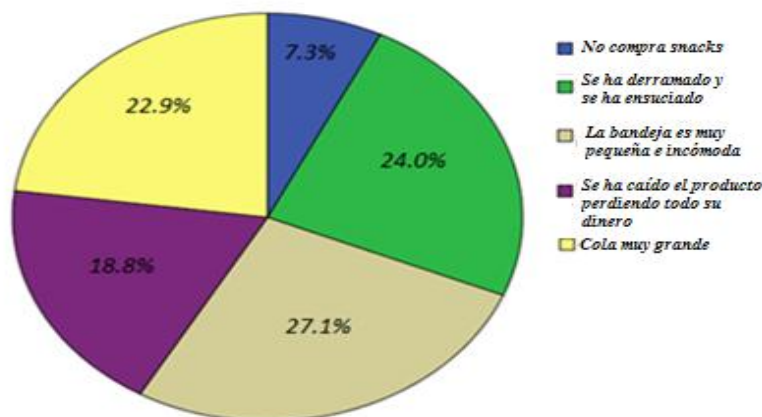
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No compra snacks	7	7,3	7,3	7,3
Se ha derramado y se ha ensuciado	23	24,0	24,0	31,3
La bandeja es muy pequeña e incómoda	26	27,1	27,1	58,3
Se ha caído el producto perdiendo todo su dinero	18	18,8	18,8	77,1
Cola muy grande	22	22,9	22,9	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.7**



**¿QUÉ TIPO DE DIFICULTAD SE LE HA PRESENTADO AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SNACKS Y LLEVAR HACIA LA SALA DE CINE?**



**Fuente: Cuadro N. 2.7**

• **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 27.1% de las personas tienen dificultad al momento de adquirir sus snacks y llevar hacia la sala de cine por que la bandeja es muy pequeña e incómoda, el 24.0% se le han derramado y ensuciado, el 22.9% piensan que la cola es muy grande, el 18.8% se les ha caído el producto perdiendo todo el dinero invertido en ello y el 7.3% no compran snacks.

**h) Octava Pregunta**

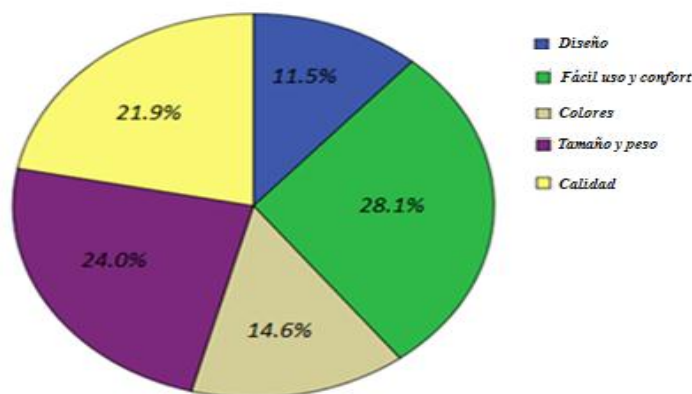
**CUADRO N. 2.8: ¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO PARA TRANSPORTAR SUS SNACKS, QUE PREFERIRÍA?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	11	11,5	11,5	11,5
Fácil uso y confort	27	28,1	28,1	39,6
Colores	14	14,6	14,6	54,2
Tamaño y peso	23	24,0	24,0	78,1
Calidad	21	21,9	21,9	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.8**

**¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO PARA TRANSPORTAR SUS SNACKS, QUE PREFERIRÍA?**



**Fuente: Cuadro N. 2.8**

- **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 28.1% de las personas prefieren un nuevo producto que sea de fácil uso y confort, el 24.0% seleccionan el tamaño y peso, el 21.9% optan por la calidad, el 14.6% eligen los colores y el 11.5% por el diseño.

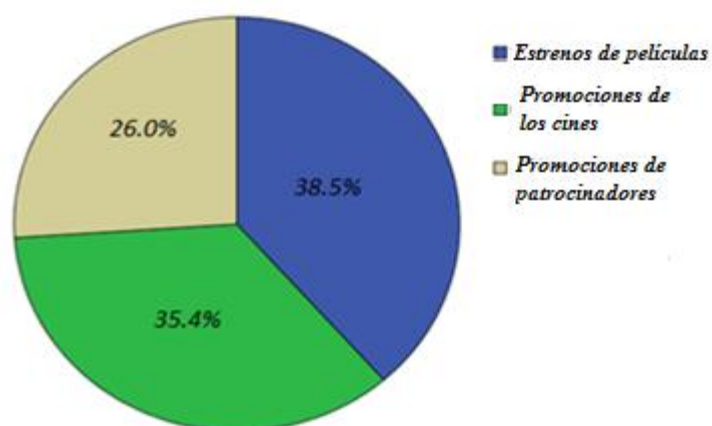
**i) Novena Pregunta**

**CUADRO N. 2.9: ¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA QUE HAYA EN EL NUEVO PRODUCTO PARA LOS SNACKS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estrenos de películas	37	38,5	38,5	38,5
Promociones de los cines	34	35,4	35,4	74,0
Promociones de patrocinadores	25	26,0	26,0	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.9  
¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA QUE HAYA EN EL NUEVO PRODUCTO PARA LOS SNACKS?**



**Fuente: Cuadro N. 2.9**

- **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 38.5% de las personas les gustaría que en el nuevo producto baya publicidad de estrenos de las películas, el 35.4% de promociones de los cines y el 26% de promociones de patrocinadores.

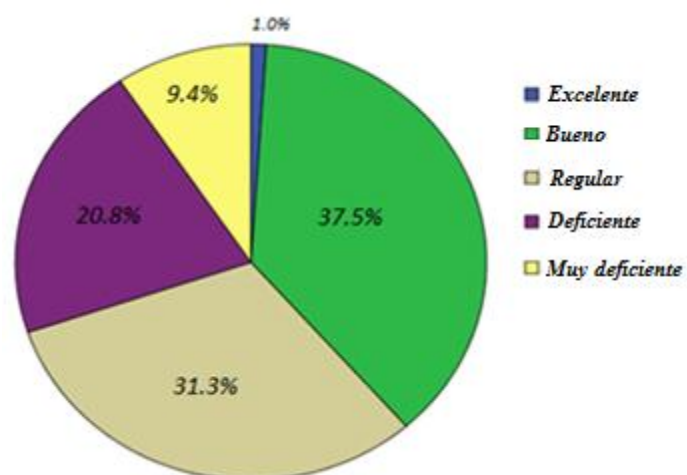
**j) Décima Pregunta**

**CUADRO N. 2.10: ¿QUÉ OPINA ACERCA DEL SERVICIO EN GENERAL QUE OFRECEN LOS CINES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1,0	1,0	1,0
Bueno	36	37,5	37,5	38,5
Regular	30	31,3	31,3	69,8
Deficiente	20	20,8	20,8	90,6
Muy deficiente	9	9,4	9,4	100
Total	96	100	100	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.10**  
**¿QUÉ OPINA ACERCA DEL SERVICIO EN GENERAL QUE OFRECEN LOS CINES?**



**Fuente: Cuadro N. 2.10**

- **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que en un total de 96 encuestas tanto del sector Norte, Sur y Valles, las personas de una edad entre 15 a 49 años de edad, comprendidos entre 24 hombres y 25 mujeres, el 37.5% de las personas opinan que el servicio que ofrecen los cines es bueno, el 31.3% opinan que es regular, el 20.8% piensan que es deficiente, el 9.4% es muy deficiente y el 1% es excelente, como se puede observar en la siguiente gráfica:

#### **2.4.1 Triangulación de la información**

Acorde a los resultados de las encuestas se puede decir que en un total de 96 encuestas realizadas, la mayoría de las personas casi siempre asisten a los cines acompañados y consumen snacks, pero sin embargo, les parece que el servicio que ofrecen es de malo a muy malo en un 51% y de bueno a muy bueno llegando hasta excelente en un 48.9%, la bandeja donde son transportados los snacks no les gusta, es malo y desagradable para los consumidores en un 66.6% y a otros en cambio les gusta y les encanta en un 33.3% , las razones por las cuales los clientes asisten a los cines es por las películas de estreno, por entretenimiento y diversión tomando como última opción la calidad de servicio, es decir, no se encuentran tan satisfechos con el servicio que ofrecen

los cines, especialmente al momento de consumir los snacks, debido a que en algún momento la dificultad que se les ha presentado al realizar la compra del mismo, ha sido que la bandeja es muy pequeña e incómoda, se han derramado y ensuciado, colas muy grandes, se les han caído el producto y han perdido todo el dinero invertido en ello y por último algunos clientes deciden mejor no comprar, lo cual, si sale un nuevo producto lo prefieren de fácil uso y confort, un buen tamaño, peso y calidad, siendo lo último color y diseño, con respecto a la publicidad, que sean más de estreno de películas, que de promociones de los cines y patrocinadores, por lo tanto, el servicio que ofrecen en general los cines del Distrito Metropolitano de Quito deliberan que, es bueno y excelente en un 38.5% y otros consumidores que es regular, deficiente y muy deficiente en un 61.5%.

#### 2.4.2 Entrevista a los Administradores de los Cines

Se realizó una encuesta para conocer si el producto innovador es o no aceptado por los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, que son los responsables de adquirir los productos, el método de investigación a utilizar fue cualitativa, donde se realizaron un total de 4 entrevistas por medio de un formato de preguntas (ver anexo C) debido a la falta de disponibilidad de tiempo de los administradores lo cual se logró realizar a los cines: “Multicines” El Recreo, C.C.I, “Cinemark” y a “Supercines” Quicentro Sur, los días Jueves 05/09/2013, Viernes 06/09/2013 y Sábado 07/09/2013 y se obtuvieron los siguientes resultados por medio del sistema informático SPSS:

#### 2.4.3 Análisis de Resultados

##### a. Primera Pregunta

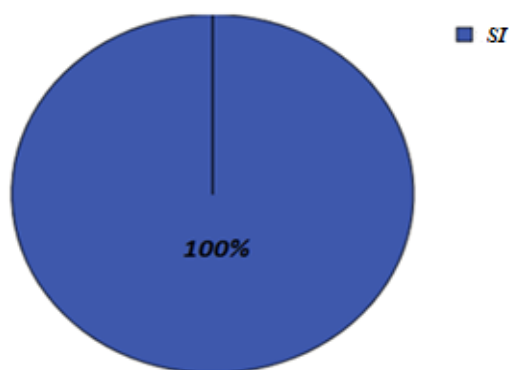
**CUADRO N. 2.11: ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO DE SNACKS EN LOS CINES SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)

GRÁFICO N. 2.11

**¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO DE SNACKS EN LOS CINES SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?**



Fuente: Cuadro N. 2.11

- **Análisis e Interpretación**

Los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, consideran que el servicio de snacks en los cines si satisface las necesidades del consumidor en un 100%.

**b. Segunda Pregunta**

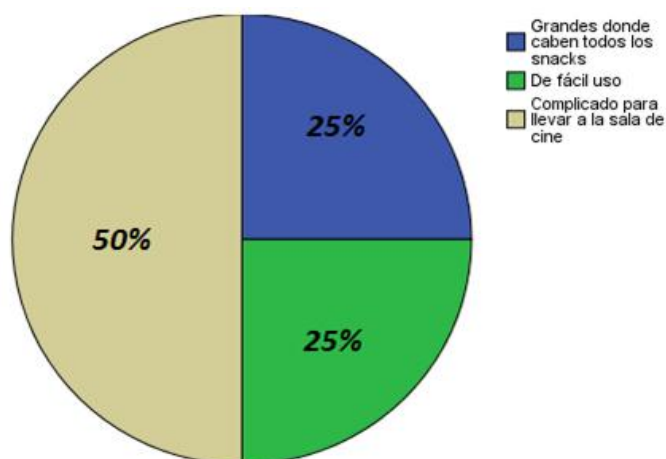
**CUADRO N. 2.12: ¿QUÉ CREE QUE PENSARÍA UN CLIENTE SOBRE LAS BANDEJAS QUE SON DISEÑADAS PARA TRANSPORTAR LOS SNACKS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Grandes donde caben todos los snacks	1	25,0	25,0	25,0
De fácil uso	1	25,0	25,0	50,0
Complicado para llevar a la sala de cine	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)

**GRÁFICO N. 2.12**

**¿QUÉ CREE QUE PENSARÍA UN CLIENTE SOBRE LAS BANDEJAS QUE SON DISEÑADAS PARA TRANSPORTAR LOS SNACKS?**



**Fuente: Cuadro N. 2.12**

- **Análisis e Interpretación**

Para los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, creen que los clientes piensan que las bandejas que son utilizadas para transportar los snacks son grandes donde caben todos los productos y de fácil uso en un 25% y que es complicado para llevar a la sala de cine un 50%.

**c. Tercera Pregunta**

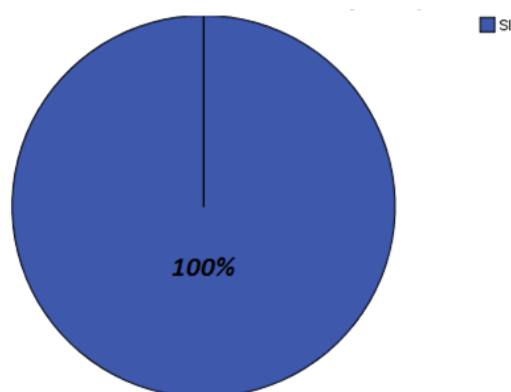
**CUADRO N. 2.13: ¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO EN QUE EL PRECIO FUERA ENTRE \$3 A \$4 MENOS A DIFERENCIA DE SU PROVEEDOR, USTED ESTARÍA DE ACUERDO A CAMBIAR Y A ADQUIRIRLO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	100,0	100,0	100,0

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.13**

**¿SI EXISTIESE UN NUEVO PRODUCTO EN QUE EL PRECIO FUERA ENTRE \$3 A \$4 MENOS A DIFERENCIA DE SU PROVEEDOR, USTED ESTARÍA DE ACUERDO A CAMBIAR Y A ADQUIRIRLO?**



**Fuente: Cuadro N. 2.13**

- Análisis e Interpretación**

Los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, están de acuerdo en cambiar y adquirir un nuevo producto y más aún si el precio es menor al de la competencia en un 100%.

**d. Cuarta Pregunta**

**CUADRO N. 2.14: ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEA ESTE NUEVO PRODUCTO?**

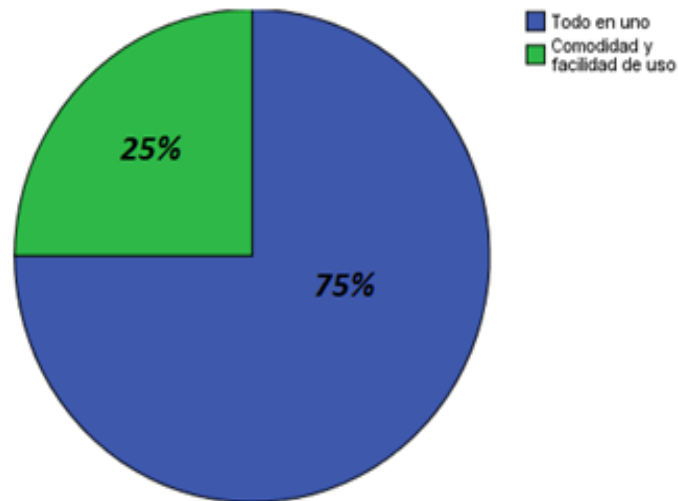
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todo en uno	3	75,0	75,0	75,0
Comodidad y facilidad de uso	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013)**

**GRÁFICO N. 2.14**

**¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEA ESTE NUEVO PRODUCTO?**





**Fuente: Cuadro N. 2.14**

- **Análisis e Interpretación**

A los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, les gustaría que el nuevo producto sea todo en uno en un 75% y que tenga comodidad y fácil de usar en un 25%.

**e. Quinta Pregunta**

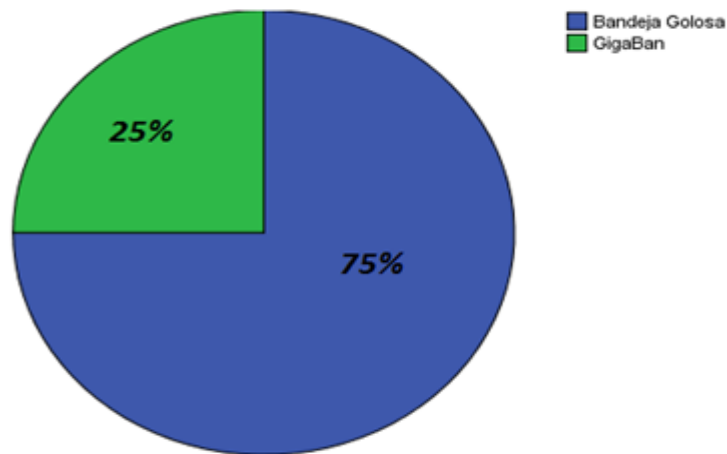
**CUADRO N. 2.15: ¿CUÁL DE ESTOS NOMBRES LE GUSTARÍA PARA EL PRODUCTO INNOVADOR?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bandeja Golosa	3	75,0	75,0	75,0
GigaBan	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

**Fuente: Resultados de la encuesta. (2013).**

**GRÁFICO N. 2.15**

**¿CUÁL DE ESTOS NOMBRES LE GUSTARÍA PARA EL PRODUCTO INNOVADOR?**



**Fuente: Cuadro N. 2.15**

- **Análisis e Interpretación**

A los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, para el producto innovador les gustaría el nombre de Bandeja Golosa en un 75% y GigaBan en un 25%.

#### **2.4.4 Análisis final de las entrevistas**

Esta evaluación que se realizó a los administradores de los cines del Distrito Metropolitano de Quito, tuvo como resultados que a pesar que el 100% consideran que el servicio de snacks satisface las necesidades del consumidor, un 25% creen que las bandejas son grandes donde caben todos los productos y que son de fácil uso pero al 50% indican que es complicado para llevar a la sala de cine, por lo tanto optarían en cambiar su producto por uno nuevo y más aún si el precio es menor al de la competencia están de acuerdo en el 100%, para este producto les gustaría que sea todo en uno al 75% de entrevistados y un 25% optan para que los clientes tengan comodidad y fácil de usar y el nombre que les gustaría que vaya en esta innovación es Bandeja Golosa el 75% y GigaBan al 25%.

Como conclusión este producto innovador tiene acogida tanto por los clientes como por los administradores de los cines, obteniendo resultados eficientes y de considerable importancia para la continuación del proyecto.

## **2.5 Estudio de la Oferta**

### **2.5.1 Definición de Oferta**

Es lo que las empresas logran vender una cierta cantidad de bienes o servicios en el mercado en un precio y tiempo determinado, como lo define Thompson (2006) es la cantidad de mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado variando en relación directa con el precio. Por lo tanto, entra la ley de la oferta esto es, si el precio baja, la oferta baja, pero si el precio sube de igual manera la oferta sube.

### **2.5.2 La Oferta en el producto innovador**

El producto que se está ofertando es nuevo en el mercado y los beneficios que brinda son necesarios, útiles y cómodos para el consumidor en todos los cines del Distrito Metropolitano de Quito, se va a lograr tener una buena acogida por parte del consumidor y ayudar así a estas empresas en su servicio, consumo y economía.

Este producto va a ser ofertado en base a una idea de negocio principalmente a los cines, que son el punto de insatisfacción del mercado en el consumo de los snacks y a través de ellos llegar al consumidor final el cual es el cliente quien hacen uso de estos servicios, es decir, la implementación para la oferta de este nuevo producto son los cines donde a ellos se les va a ayudar a mejorar su servicio que cada vez se ha convertido en un disgusto total para el cliente, entonces, se ofrece un nuevo producto para que este a su vez satisfaga necesidades que el consumidor final necesita.

### **Ejemplo:**

A continuación se presenta algunos combos de lo que la empresa Multicines ofrece a sus consumidores, la variedad de productos que tiene para el consumo y que el cliente pueda disfrutar de su película favorita.



Ilustración N. 2.2: Combos de Snacks. Multicines. (2013).

Pues bien, a quien no le apetece en este momento consumir cualquiera de estos snacks y mucho más viendo una película junto con su novio/a, esposo/a, hijos, amigos, etc., ahora la pregunta del millón, se va al cine compra estos deliciosos snacks pero, ¿Cómo va a llevar cualquiera de estos combos hacia la sala del cine sin que se derrame, se caiga y se ensucie? y lo peor ¡invertir tiempo y dinero para nada! Entonces, viendo esta necesidad e inconformidad que el cliente pide a gritos que sea atendido lo más pronto posible, los cines van a ofertar un mejor servicio que es el cambio de unas bandejas no muy útiles por uno nuevo que es todo en uno, donde no se va a mezclar ningún producto con otro y lo mejor es de fácil uso y confort.

De acuerdo con las encuestas se puede observar que el producto a ofertar es nuevo, va a tener varios diseños, colores, de un uso fácil y confort, con publicidad de estrenos de películas, promociones de los cines y patrocinadores y va a estar ubicados en todos los cines del Distrito Metropolitano de Quito, esto es conforme a lo que el cliente pide de acuerdo a los resultados de las encuestas, entonces, existe una buena oferta con buenas características para la satisfacción del consumidor final.

## **2.6 Estudio de la Demanda**

### **2.6.1 Definición de la Demanda**

Es cuando las personas desean adquirir una cierta cantidad de bienes o servicios dependiendo la capacidad de pago. (Black, 1997, p. 1) menciona que “todos los seres humanos tienen la necesidad de demandar ya sea arroz, azúcar, educación, etc., con la finalidad de satisfacer sus necesidades”.

Las personas asisten al cine, tienen su deseo de ver una película, de ser bien atendidos, de consumir snacks y lo mejor de disfrutar y relajarse de todo el estrés que son consumidos por el trabajo, la universidad, el colegio, las deudas, etc., entonces, si este grupo de personas tienen lo que ellos necesitan de seguro van a regresar y como tuvieron una buena experiencia van a recomendar, por lo tanto, las empresas de los cines van a empezar a tener más demanda por el mismo hecho de que ofrecieron un excelente servicio.

Para tener una buena demanda es necesario detectar a tiempo donde está el punto de falencia que la organización está teniendo en ese momento y actuar inmediatamente para lograr una satisfacción máxima al consumidor, pues como se había mencionado anteriormente la insatisfacción del mercado de los cines es el consumo de snacks donde ofrecían llevar sus productos en unas bandejas no muy estables lo cual daba cierta inconformidad al consumidor final, para esto se crea un producto innovador para mejorar el servicio y tener más demanda.

Hay que tomar en cuenta que, a mayor demanda mayor oferta y por ende mayor crecimiento en el mercado, mejor posicionamiento y economía. En la empresa de los cines no se habla en sí de un precio que si sube o baja para que pueda tener alteraciones en la oferta o demanda, sino que se habla de un servicio del cual están ofreciendo, es

decir, si el servicio que ofrecen es bueno la demanda crece, pero si el servicio que ofertan es malo, la demanda tiende a bajar.

Esto es otro de los puntos que las empresas tienen que tomar mucho en cuenta, no solo preocuparse en el precio que si es alto o bajo con relación a la competencia y que ya está por encima de uno, sino que también fijarse en el precio del servicio no de forma cuantitativa sino de forma cualitativa.

## **2.6.2 La Demanda en el producto innovador**

Conforme a los resultados de las encuestas se puede observar que en un segmento de mercado de 96 encuestas realizadas tanto en el sector Norte y Sur, distribuidos entre 48 mujeres y 48 hombres en una edad de 15 años a 49 años de edad, se obtiene que a la mayoría de estas personas les agrada la idea de que para mejorar el servicio del consumo de los snacks en los cines hay que cambiar una bandeja por un nuevo producto de fácil uso y comodidad.

La demanda está en el mercado al igual que la oferta, ahora lo indispensable es poner en práctica y sacar el producto al mercado acorde a las necesidades que el consumidor pide con colores, diseño, publicidad, etc., y así poder satisfacer las necesidades del mismo.

## **2.7 Estudio de la Competencia**

### **2.7.1 Definición de Competencia**

Cuando sale un producto nuevo al mercado y más aún si es innovador, la competencia está al tanto de este y empiezan en un proceso de estudio como: el diseño,

la calidad, los beneficios que ofrece, para que se puede dar uso, colores, marca, slogan, entre otros, por lo tanto, inician a fabricar algo similar y con mejoras de dicho producto.

Según Thompson (2006) es la empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo o mejoras del producto y en condiciones similares de mercado.

### **2.7.2 La Competencia en el Producto Innovador**

Hasta el momento este producto innovador que es la idea de negocio que se tiene para la implementación de un nuevo servicio en el consumo de los snacks en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, tiene poca competencia, la cual, la empresa que fabrica y distribuye los productos a los cines es INDUPLAS S.A, que es una Compañía Colombiana, que se dedica a la fabricación, transformación, manufacturación, ensamble y circulación de toda clase de bienes de la industria de los plásticos, desde hace 15 años la empresa ofrece a sus clientes los servicios mediante los procesos de Inyección, Soplado, Inyectado Soplado y Estampado al calor, para la elaboración de artículos de sus líneas exclusivas, garantizando en sus productos calidad y cumplimiento, productos dirigidos hacia los mercados nacionales e internacionales para las compañías e industrias en general. Lo cual esta empresa constituye el principal competidor de la empresa IMPLA S.A, que será el fabricante en el Ecuador del producto innovador.



### Ilustración N. 2.3: Fábrica Induplas S.A. (2013).

Además, la empresa INDUPLAST S.A es el principal proveedor de los cines Multicines, Cinemark y Supercines, sus bandejas son:



### Ilustración N. 2.4: Bandeja de Supercines. (2013).

Es una bandeja cuyas dimensiones es de 40cm opción para 3 bebidas y canguil, pero no adquiere un lugar para el hot-dog y nachos.



Ilustración  
N.  
2.5:  
Band

### eja de Multicines y Cinemark. [Fotografías](#) por Autora. (2013).

Estas bandejas son las mismas ya que Multicines ofrece sus productos a Cinemark, su tamaño es de 40cm de largo y 26 cm de ancho, como se puede observar tiene opción para tres bebidas y para el canguil, dependiendo el combo y siendo que este a su vez sea completo lo sirven los nachos encima del canguil y el hot-dog tendría que llevar en la otra mano el cliente. También hay combos que va el canguil mediano con dos hot-dog lo cual a este lo colocan en el mismo lugar donde va el canguil uno a cada lado pero



mitad va en la parte de adentro y la otra va al aire, más el peso de las bebidas y con niños alado es bastante complicado para los clientes llevar toda esta torre de snacks.

La empresa **Induplas S. A.** como se mencionó anteriormente es la que fabrica y distribuye estas bandejas a Multicines, Cinemark y Supercines, por lo cual su precio es de \$15 cada una de las bandejas, su durabilidad es de 1 año ya que esta hecho de polietileno es mucho más flexible y la reposición que les hace las empresas de los cines es de 3 a 4 meses con una cantidad más o menos de 300 productos para cada sucursal, tomando en cuenta que no solo es para la ciudad de Quito sino que es a nivel nacional. Esta empresa está ubicada en la Av. El Inca E5-53 e Isla Seymour, teléfono: 2404-790 / 2405-808.

Por lo tanto, la idea de negocio está en proceso que poco a poco conforme se vaya desarrollando el plan de negocio, se irá sacando a flote este producto innovador en el mercado.

## **2.8 Matriz de las salas de cine en Quito**

Se realizó un estudio de mercado a los cines del Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de conocer cuántas salas de cine existe en cada uno de los establecimientos y de igual manera la capacidad de personas que pueden entrar en cada una de ellas y los resultados fueron: “S = Sala de Cine”.

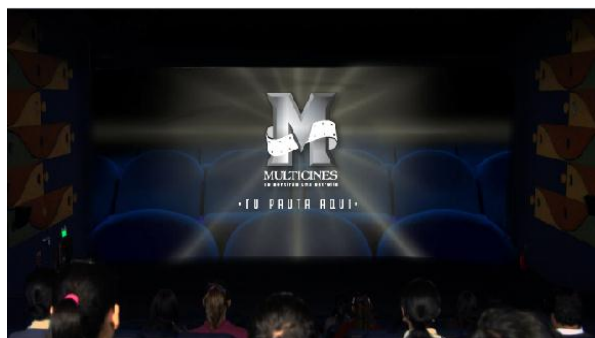
**Tabla N. 2.1.: MATRIZ DE LAS SALAS DE CINE EN QUITO**

CINE	Nº salas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	TOTAL	
<b>Multicines</b>																									
Multicines El Recreo	13	311	179	180	179	172	250	179	182	180	256	180	180	320											2748
Multicines CCI	7	311	180	182	280	180	180	250																	1563
Multicines El Condado	7	220	172	178	250	180	180	320																	1500
Multicines Scala Shopping	7	311	180	180	179	200	180	250																	1480
<b>Total</b>	<b>34</b>																								<b>7291</b>
<b>Supercines</b>																									
Supercines San Luis	12	450	150	120	50	130	50	180	200	150	200	50	150												1880
Supercines 6 de Diciembre	22	450	125	50	120	50	125	125	50	120	120	50	125	120	125	50	115	125	50	120	125	110	50		2500
Supercines Quicentro Sur	10	300	180	200	200	180	300	200	200	300	150														2210
<b>Total</b>	<b>44</b>																								<b>6590</b>
<b>Cinemark</b>																									
Cinemark Plaza de las Américas	7	339	150	165	165	150	150	165	150	165	250														1849
<b>Total</b>	<b>7</b>																								<b>1849</b>
<b>Total Butacas</b>																									<b>15730</b>

**Fuente: Elaboración propia. (2013).**

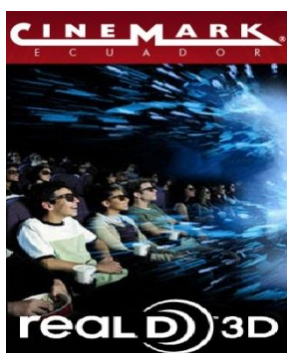
**Pues bien, como se observa el cuadro se tiene lo siguiente:**

- **Para (Multicines, 2013. p. 2), “inició sus operaciones en Ecuador en 1996, como pionero en el país en la explotación comercial de cine a través de complejos multisalas de tecnología moderna.”**
- **Cuenta con 380 colaboradores en la actualidad, sus salas tienen una área aproximadamente de 222.75mt<sup>2</sup> donde caben por lo general unas 180 butacas, pero hay salas más grandes donde entran hasta 311 butacas, en Diciembre del 2012 se inauguró una nueva sala de cine que es en Cumbayá a lado del hospital de los Valles esta fue nombrada como Scala Shopping para una capacidad de 2.500 personas aproximadamente y en total de todos los cines en la ciudad de Quito es de 7.972 butacas que pueden ser ocupadas para poder disfrutar de las películas.**



**Ilustración N. 2.6: Sala de Cine Multicines. (2013).**

- **Según la empresa Cinemark (2013)**, desde el 31 de marzo de 2012, la cadena Cinemark es la tercera más grande de [Estados Unidos](#) con 298 teatros de cine y 3.895 pantallas en 40 estados. Cinemark también es concedida como la segunda cadena de cines más grande internacionalmente.
- En el Ecuador está ubicada en Quito con una sala de cine, Guayaquil con tres salas y Ambato con 1 sala, por lo tanto el estudio que se hizo para el Distrito Metropolitano de Quito, está ubicado en la plaza de las américas con un total de 1.849 butacas a disposición de los consumidores.



**Ilustración N. 2.7: Sala de Cine Cinemark. (2013).**

- **Para Supercines (2009)**, perteneciente a la Corporación El Rosado, que presenta la pantalla más grande del mundo se inauguró por primera vez en la ciudad de Quito el 8 de Julio del 2009 en el sector de la 6 de Diciembre, en la cual, esta cadena denominada la más grande del Ecuador y una de las más

grandes de Sudamérica, está conformada por 22 salas con una capacidad para 2.500 personas.

- Tomando en cuenta la matriz del cuadro estadístico a nivel de Quito está ubicado en el Quicentro Sur, San Luis y 6 de diciembre, con un total de 6.590 butacas para que el cliente pueda disfrutar de sus películas, hay que tomar en cuenta que en el Quicentro Sur solo hay salas normales y no VIP ni GT-Max, pero en las otras si cuenta con este tipo de comodidades y distracción.



Ilustración N. 2.8: Sala de Cine Supercines. (2013).

## **2.9 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en base a Estrategias**

El análisis FODA es una herramienta que nos ayuda a conocer la situación actual de una empresa u organización. Para Glagousky (2012) menciona que es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar y plantear objetivos a futuro para la empresa.

Este análisis se lo puede realizar ya sea a corto, mediano o a largo plazo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Se desarrollará las Fortalezas y las Debilidades como factor interno y las Oportunidades y las Amenazas como factor externo.

### 2.9.1 Objetivo del FODA

- Conocer la realidad de la situación actual
- Tiene la finalidad de visualizar panoramas de cualquier ámbito de la organización.
- Visualiza la forma de como atacar debilidades y convertirlas en oportunidades.

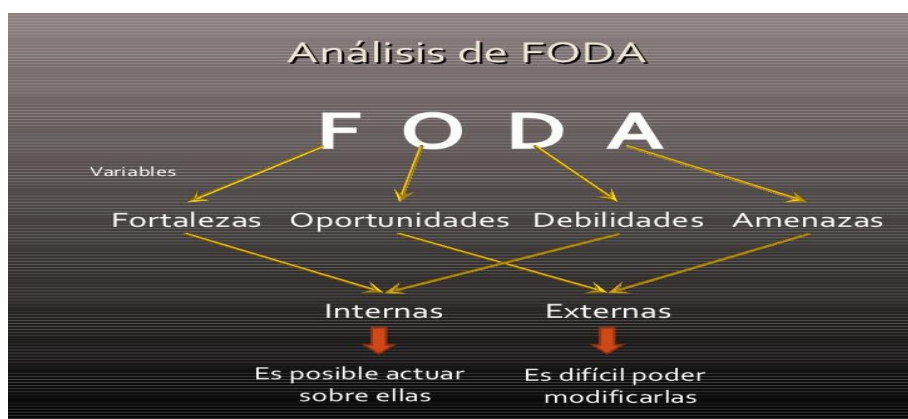


Ilustración N. 2.9: Análisis FODA. Cavia. (2012).

Luego de haber analizado los resultados de la encuesta que fue aplicada en los cines del Distrito Metropolitano de Quito y del estudio de la oferta y demanda se puede finalizar con una disertación a la matriz FODA, obteniendo paso a paso las posibles estrategias que estas organizaciones podrían emplear en cada uno de sus establecimientos para un mejoramiento continuo en el servicio de sus clientes.

### 2.9.2 Fortalezas

Son las habilidades que posee una organización, para Cavia (2012) define que son las capacidades especiales que se desarrollan positivamente con todo lo que cuenta la [empresa](#) frente a la [competencia](#).

### **2.9.2.1 Análisis de las Fortalezas**

Las fortalezas del producto innovador ante los cines del Distrito Metropolitano de Quito son:

1. Conocimiento del mercado.
2. Grandes recursos financieros.
3. Buena calidad del producto final.
4. Facilidad de uso y confort del producto innovador.
5. Producto nuevo y único en el mercado.
6. Características especiales del producto que se oferta.

### **2.9.3 Oportunidades**

Es cuando una empresa debe de aprovechar todos los factores positivos, favorables y explotables para tener ventaja sobre la competencia. Cavia (2012).

#### **2.9.3.1 Análisis de las Oportunidades**

Las oportunidades a desarrollar se tienen las siguientes:

1. Cambiar un producto que produce muchos gastos e insatisfacción al cliente por otro de mejor uso y confort para el consumidor final.
2. La competencia aún no sabe que próximamente va a entrar al mercado un producto innovador.

3. Mejoramiento del servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito
4. Acogimiento del producto innovador por parte de los segmentos de mercado jóvenes y adultos
5. Crecimiento del mercado en base a la alta demanda y oferta

#### **2.9.4 Debilidades**

Son todos los factores desfavorables que tiene una empresa con la competencia, ya sea por falta de recursos, habilidades o actividades negativas. Cavia (2012).

##### **2.9.4.1 Análisis de las Debilidades**

Las debilidades que se tiene del producto innovador ante los cines del Distrito Metropolitano de Quito son:

1. Producto de pésimo uso y confort para el consumo de snacks en los cines
2. Problemas de calidad de servicio al cliente
3. Incapacidad para ver errores
4. Gastos extras en suministros y productos de limpieza
5. Producto de consumo de snacks sin características diferenciadoras.

#### **2.9.5 Amenazas**

Esta variable es la más peligrosa para las empresas ya que son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización". Cavia (2012).

##### **2.9.5.1 Análisis de las Amenazas**

1. Aumento de precios
2. Segmento de mercado contraído

3. Crecimiento de la competencia
4. Productos sustitutos en un tiempo determinado
5. Falta de conocimiento que la empresa ha decaído una vez más en la falencia del mal servicio al cliente.

A continuación, se presentará una tabla del FODA, donde se podrá visualizar el análisis en una forma más directa y clara:

**TABLA N. 2.16: MATRIZ FODA**

INTERNA	EXTERNA
<b>FORTALEZAS (aumentar)</b>	<b>OPORTUNIDADES (aprovechar)</b>
Facilidad de uso y confort del producto innovador	Cambiar un producto que produce muchos gastos e insatisfacción al cliente por otro de mejor uso y confort para el consumidor final
Grandes Recursos Financieros	La competencia aún no sabe que próximamente va haber un nuevo producto en el mercado.
Buena calidad del producto final	Mejoramiento del servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito
Conocimiento del mercado	Acogimiento del producto innovador por parte de los segmentos de mercado jóvenes y adultos
Producto nuevo y único en el mercado	Crecimiento del mercado en base a la alta demanda y oferta
Características especiales del producto que se oferta	
<b>DEBILIDADES (disminuir)</b>	<b>AMENAZAS (neutralizar)</b>
Producto de pésimo uso y confort para el consumo de snacks en los cines	Aumento de precios
Problemas de calidad de servicio al cliente	Segmento de mercado contraído
Incapacidad para ver errores	Crecimiento de la competencia
Gastos extras en suministros y productos de limpieza	Productos sustitutos en un tiempo determinado
Producto de consumo de snacks sin características diferenciadoras	Falta de conocimiento que la empresa a decaído una vez más en la falencia del mal servicio al cliente

**Fuente: Elaboración propia. (2013).**

### 2.9.6 Análisis del FODA



El análisis FODA puede ser realizado por todo tipo de personas, siempre y cuando se pueda responder a tres preguntas como lo define (Cavia, 2012, p. 18), de la siguiente manera:

- a) “¿Lo que estoy analizando es relevante?”
  - b) ¿Está fuera o dentro de la organización?
  - c) ¿Es bueno o malo para mi empresa?”
- Contestando a las preguntas se puede decir que sacar un producto innovador al mercado tiene mucha utilidad e importancia en el mercado ya que el pésimo servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito es totalmente desastroso al momento de adquirir los snacks, por lo tanto, está dentro de la organización el mal tema de no prestar atención a sus propios clientes, lo cual, cambiar un producto por otro es bueno ya que se obtendrá mejores ventas con menor utilidad de suministros y productos de limpieza, ganando así clientes fieles y leales.
  - Realizar un análisis FODA no es sencillo, Cavia (2012) ya que se puede tener demasiado optimismo ignorado, perder la capacidad analítica volviéndola irreal o no compatibles, situaciones anteriores que pueden ser falsas en sus causas y ciertas en sus consecuencias, alejamiento a la realidad, entre otros, es por eso que es muy importante mantener los objetivos y metas bien claras, saber a dónde quiere llegar la organización, que necesita, que le hace falta, cuál es su fuerte y cuál es su debilidad, su amenaza que le rodea.

### **2.9.7 Análisis de las Variables FODA**

Para tener un mejor enfoque del FODA se lo hizo por medio de las estrategias de las variables donde (Cavia, 2012, p. 29) asigna de la siguiente manera:

- “Estrategia **FO** (maxi-maxi): Uso de las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategia **DO** (mini-maxi): Mejorar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategia **FA** (maxi-mini): Mejorar las debilidades internas y tomar ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategia **DA** (mini-mini): Disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, por lo tanto se convierte en una sobrevivencia”.

Una vez conocido como funcionan las estrategias de las variables se lo interpreta en la siguiente tabla:

**TABLA N. 2.17: ANÁLISIS FODA**

Factores Externos	Factores Internos	
Lista de Oportunidades	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Cambiar un producto que produce muchos gastos e insatisfacción al cliente por otro de mejor uso y confort para el consumidor final	Facilidad de uso y confort del producto innovador	Producto de pésimo uso y confort para el consumo de snacks en los cines
La competencia no sabe que próximamente va haber un nuevo producto en el mercado.	Grandes Recursos Financieros	Problemas de calidad de servicio al cliente
	Buena calidad del producto final	Incapacidad para ver errores
	Conocimiento del mercado	Gastos extras en suministros y productos de limpieza
Mejoramiento del servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito	Producto nuevo y único en el mercado	Producto de consumo de snacks sin características diferenciadoras
	Características especiales del producto que se oferta	<b>DO (mini-maxi)</b>
Acogimiento del producto innovador por parte de los segmentos de mercado jóvenes y adultos	<b>FO (maxi-maxi)</b>	Mejorar el servicio al cliente con el impulso de un producto innovador que es aceptado por los consumidores ahorrando suministros y productos de limpieza.
<b>Lista de Amenazas</b>	Sacar al mercado un nuevo producto con características especiales donde sea innovador, satisfaciendo las necesidades del cliente, brindando así un servicio de calidad.	<b>DA (mini-mini)</b>
Aumento de precios	<b>FA (maxi-mini)</b>	Con la ayuda de un nuevo producto en el mercado obteniendo de este características diferenciadoras y
Segmento de mercado contraído	Aprovechar los recursos financieros sacando al mercado un producto innovador y de calidad para que exista un incremento de ventas neutralizando así el aumento de precios, evitar productos sutitutos al original y estar preparados para cuando la competencia empiece a crecer más on un segmento de mercado mas fuerte y leal.	únicas se podrá ahorrar en suministros extras y productos de limpieza, dando a conocer que el servicio al cliente en los cines a mejorado en su totalidad, haciendo a un lado el incremento de precios y a un mercado contraído debido al crecimiento de la competencia.
Crecimiento de la competencia		
Productos sustitutos en un tiempo determinado		

**Fuente: Elaboración propia. (2013).**

## **2.10 Conclusiones del Capítulo 2**

- En la investigación de mercado se pudo llegar a conocer el tamaño de la muestra, para poder realizar las encuestas y saber si el cliente se siente o no satisfecho con el servicio de snacks que ofrecen los cines.
- Con el análisis FODA se logró entender mejor la situación actual en el mercado, ya que se llegó a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede acarrear el producto innovador, ya sea a un corto, mediano o largo plazo.
- Con la investigación de mercado a las empresas de los cines, también se pudo obtener resultados de la oferta y la demanda, por lo tanto, ayudó al producto innovador a saber que cantidad debe ser producida para la demanda requerida de los consumidores.
- Como la competencia es baja se tiene la oportunidad de alcanzar un buen crecimiento en el mercado con mejoras de calidad, innovación y comodidad para el cliente.

## **CAPITULO 3**

### **PRODUCTO**

#### **3.1 Ciclo de Vida**

##### **3.1.1 Definición**

Al ciclo de vida del producto se lo conoce como un proceso de etapas, es decir, que al momento que entra al mercado va sufriendo una serie de cambios, lo cual empieza con una introducción, pasa a un crecimiento, luego a la madurez y termina en una declinación, esta herramienta ayuda a conocer en qué etapa se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades de un bien o servicio.

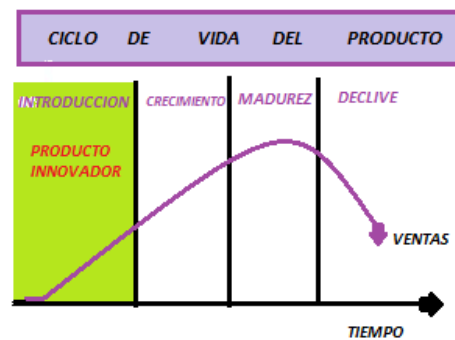


Ilustración N. 3.1: Ciclo de Vida del Producto. Thompson. (2006).

### 3.1.2 Etapas del ciclo de vida

Es muy importante conocer el ciclo de vida en el [producto](#) innovador ya que ayuda a definir el tiempo que puede permanecer en el [mercado](#) y plantear nuevas estrategias para que el producto no decaiga o muera, por lo cual, estas etapas son cuatro:

#### 3.1.2.1 Introducción

El nuevo producto innovador para los cines del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en esta etapa y comenzaría con mucha fuerza en el mercado, debido a que los resultados de aceptación en las encuestas realizadas a los consumidores; son promisorias. Por tal motivo, al momento se tiene los siguientes parámetros:

- **Crecimiento de gastos en los cines por remplazar un producto antiguo por uno nuevo.**
- **Competencia baja.**
- Este producto innovador será de gran potencia en el mercado de los cines, especialmente Multicines, Cinemark y Supercines.
- El objetivo principal de la promoción es informar de esta nueva invención, por medio de los cines y patrocinadores.
- Los clientes que utilizan el producto en esta etapa son los innovadores.

### 3.1.2.2 Crecimiento

En esta etapa, aplicaría cuando el producto innovador ya pasó de una introducción o de un riesgo en el mercado a un crecimiento, donde las ventas se incrementan, comienza la competencia y las utilidades son saludables, por lo **cual, se va a mantener con los siguientes parámetros:**

- **Crecimiento de ventas por el nuevo invento; y en los cines por la mejora del servicio al cliente empleando la creación de este producto para la transportación en el consumo de snacks.**
- Empieza a crecer la competencia en el mercado.
- Visión de nuevas características en el producto innovador (diseño, forma, tamaño, color).
- La publicidad que aparece en el producto innovador tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca; y del cine por medio de los consumidores.

- La distribución empieza con más fuerza en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, ya sea por reposición o reapertura de nuevos cines.

En la etapa de crecimiento el producto ya entra al mercado para satisfacer necesidades, en este caso son el mejoramiento del servicio en los cines al momento de consumir los snacks, las ventas tienden a crecer, por el mismo hecho de que habrá mayor demanda de sus clientes y todo en base al cambio de un producto malo y antiguo por otro nuevo e innovador.

### **3.1.2.3 Madurez**

**Esta fase dura más tiempo que la anterior, debido a que el producto llega ya a una etapa de madurez donde lo innovador ya deja de ser impactante, todos ya la conocen, por lo que se debe empezar a ver nuevas estrategias de mercado, tomando en cuenta los siguientes factores:**

- Las ventas aumentan de manera decreciente, por el demasiado stock de producto que tienen los cines.
- El servicio debe ser aún más personalizado, eficiente y eficaz en la distribución del producto hacia los cines, para mantener al cliente.
- Existe una intensa competencia de precios en el producto, por lo cual las ganancias empiezan a decaer.
- La competencia es intensa y empiezan a crear nuevos productos con mayor durabilidad para los cines y mejor facilidad de transportación de snacks para los consumidores.

Esta etapa es donde se debe actuar pronto si no se quiere declinar e irse a la quiebra, cuando el producto innovador empiece a dar buenos resultados de servicio tanto a los cines como a los consumidores de satisfacción de comodidad, eficiencia y

eficacia y para que en un tiempo determinado no descienda, el punto principal es volver a innovar otras alternativas de servicio y de producto, con la finalidad de que el cliente no se canse y perciba que si hay nuevas alternativas de mercado siendo más originales e innovadores.

#### **3.1.2.4 Declinación**

Una vez que el producto innovador ya ha pasado por una etapa de introducción, crecimiento, madurez y llegue a la etapa de declive o muerte en el último de los casos, se tiene que hacer un proceso de retroalimentación total para tomar una decisión y saber si el producto es cambiado o reemplazado por otro, los factores para que pueda suceder en esta etapa son:

- Los clientes que son los cines ya no hacen más pedidos, por lo que las ventas van en declive.
- Se puede llegar al punto en que los cines prefieran adquirir productos de la competencia por cuestión de precios.
- Existencia de más productos patentados donde no se pueda copiar ni asimilar a la nueva invención.
- El producto puede llegar a desaparecer, por falta de invención, de creatividad y de poca satisfacción de los consumidores que asisten a los cines.
- La empresa que fabrica este producto ya no empieza a producir, ya que son pocos los pedidos de los productos y no representa ninguna ganancia.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Para que el producto nuevo en un determinado tiempo no llegue a esta etapa, se debe realizar estudios de mercado y encontrar la falencia de donde se está fracasando.

El objetivo de crear un nuevo producto es la satisfacción de necesidades, entonces se debería empezar desde ahí y como se dijo anteriormente el crecimiento de una empresa va de la mano con la innovación.

### **3.2 Ingeniería del producto**

**Se va a ejecutar un prototipo del producto para que sea mejor enfocado de cómo va a ser el diseño con todas sus características especiales y adecuadas para un uso apropiado del consumidor final.**

**Pues bien, este producto nuevo e innovador que va a salir al mercado para la implementación de un mejor servicio en los cines del Distrito Metropolitano de Quito que el punto de falencia al momento es el consumo de snacks, lo cual le entregan en una bandeja no muy estable, pequeña y con varias dificultades de que en cualquier momento se caiga y se derrame perdiendo todo el dinero invertido en ello, tomando en cuenta que la satisfacción de los consumidores queda totalmente a un lado, en vista a este gran problema que tienen los cines se ha creado un nuevo producto con características muy particulares.**

### **3.3 Layout del Producto**

#### **3.3.1 Concepto de Layout**

A un Layout se lo conoce como un diseño, bocetos o dibujos que van en secuencia para la presentación de un proyecto, con la finalidad de ver estrategias productivas ya sea de un bien o servicio.



Para el diseño del producto innovador se empezó con algunos Layout de la siguiente manera:

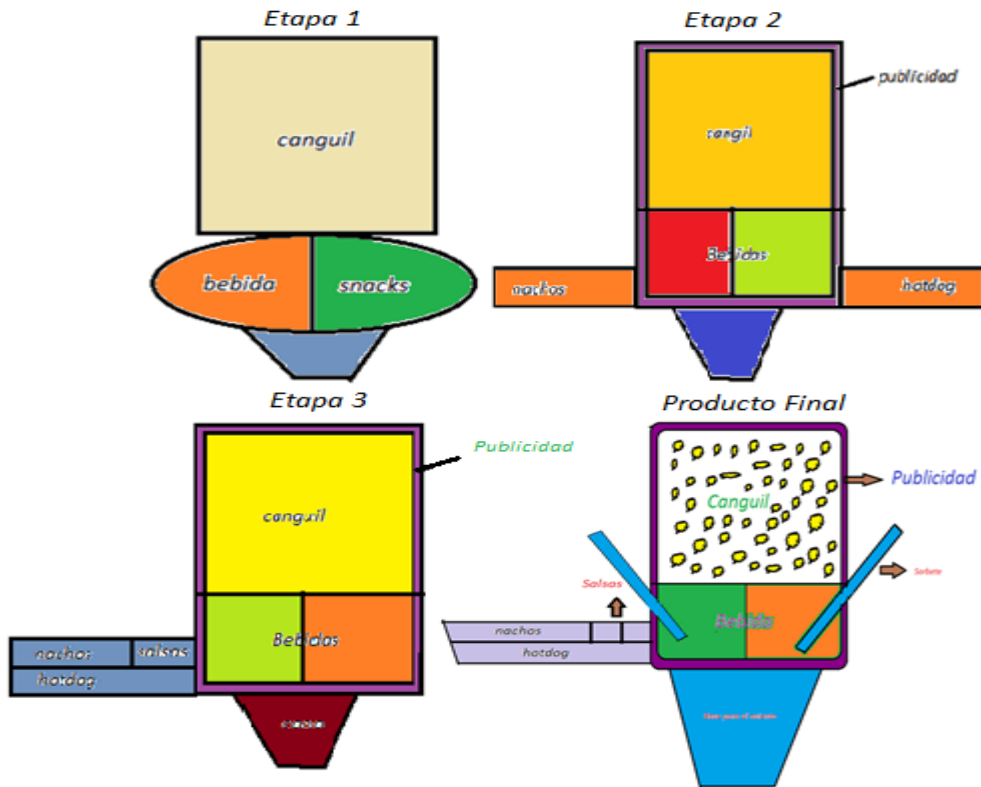


Ilustración N. 3.2: Diseño de Layout. Elaboración propia. (2013).

- Es un vaso gigante cuadrado donde tiene varios compartimientos para llevar el canguil, la bebida y los snacks, es decir todo en uno.
- Entre el canguil y la bebida la parte donde los separa es como una tapa rosca para que se pueda colocar la bebida sin ningún inconveniente y sin que se derrame, lo cual tiene opción a 2 sabores de bebidas.
- Como son de 4 lados el vaso gigante, entonces: el primer lado: es una pequeña bandeja donde va dividido en 3 partes: la primera para el hot-dog, la segunda para los nachos y en ese mismo compartimiento, el tercero va dos

lugares pequeños para la salsa de queso o chili, este a la vez se lo puede sacar y poner según el combo deseado por el cliente.

- Segundo y cuarto lado, van unos orificios pequeños para que puedan ser colocados los sorbetes para las bebidas.
- Tercer lado, va una manija pequeña para que pueda ser sujetado el vaso y sea transportado por el cliente hacia la sala de cine sin ningún problema.
- En la parte de abajo va una base gruesa y confortable que sirve para dos opciones: la primera para que el cliente pueda coger al vaso gigante y transportar hacia la sala de cine y si desea con la ayuda de la manija y la segunda para que pueda ser colocado en cada uno de los asientos como lo tenía el producto anterior y así el cliente no se quede sosteniendo todo el tiempo que dure la película.
- Alrededor del producto va la publicidad, que este a su vez puede ser cambiado las veces que sea necesario, lo cual puede ir: estrenos de películas, de promociones de los cines o de patrocinadores, entre otros.

Para la realización de este nuevo producto se tuvo que buscar la ayuda de profesionales, por lo tanto, la empresa que favoreció con su asistencia para este gran invento fue la Industria Plástica S.A INPLA.

### **3.4 Empresa Industria Plástica INPLA S.A.**

Es una empresa dedicada al diseño y fabricación de envases plásticos de alta calidad, que forman parte de una solución integral de empaque para la industria. En el 2012 cumplieron 40 años de trayectoria que junto a la confianza entregada por los clientes y la experiencia adquirida se ha convertido en una empresa comprometida con la calidad, servicio y sociedad, ya que esto representa a la imagen de su producto, desde más de 5 años cuentan con un estricto sistema de

gestión de calidad ISO 9001:2008 certificado que garantiza la calidad de sus productos.

Además, son especialistas en diseñar y asesorar la imagen de productos, al igual que la elaboración de moldes, implementando un departamento de diseño industrial, equipado con las mejores herramientas de mercado y diseño 3D. La empresa se encuentra ubicada en Sincholagua 575 y Maldonado, al Sur de la ciudad de Quito y su número de contacto es el 2652-214.

Esta empresa respeta a la naturaleza y por tercera vez consecutiva han renovado el plan de manejo ambiental, son impulsores de una producción limpia, programas de reciclaje, lo cual, están en constantes innovaciones con la finalidad de lograr una relación amigable con el ambiente. Unas de sus varias maquinarias son:



Ilustración N. 3.3: Empresa INPLA S.A. (2013).

Información elaborada por la empresa INPLA S.A (2013).

- Misión

**Diseñan productos integrales de empaque plástico para sus clientes, apoyados de un sistema de gestión orientando a un mejoramiento continuo de los procesos, equipos y la capacitación constante de nuestro talento humano.**

- **Visión**

**Ser una empresa líder en soluciones de empaques plásticos para la industria a través de la innovación de sus servicios y productos.**

- **Diseño y Desarrollo**

**En mercados de alta competitividad, la diferenciación es la clave del éxito de un producto. Y es así como el envase se convierte en la tarjeta de presentación de una marca, siendo éste en lo primero que el cliente se fija en la percha.**

**Se construye la imagen de un producto sustentándose en 3 pilares:**

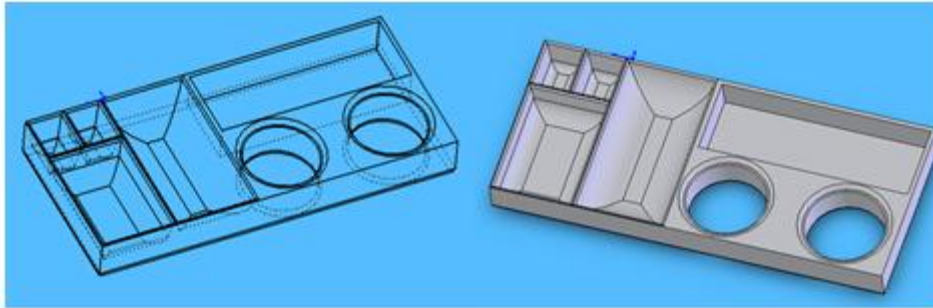
- **Diseño:** No sólo se trata de estética. En función de un producto se concentra en detalles como la ergonomía, facilidad de uso, estabilidad, entre otros.
- **El mercado:** Se realiza un análisis de la presentación de imagen de la competencia, desde el tipo impresión hasta el material y se parte desde allí hacia adelante.
- **Calidad:** Durabilidad, hermeticidad, tonalidad son parte de importantes cualidades que debe tener un envase que va a contener un producto en un periodo post-venta.

**A continuación, se va a presentar un Layout de los primeros diseños del producto con sus dimensiones, de la forma en cómo se va construyendo, los cambios que se ha ido mejorando, con la ayuda del diseñador Henry Yanez**

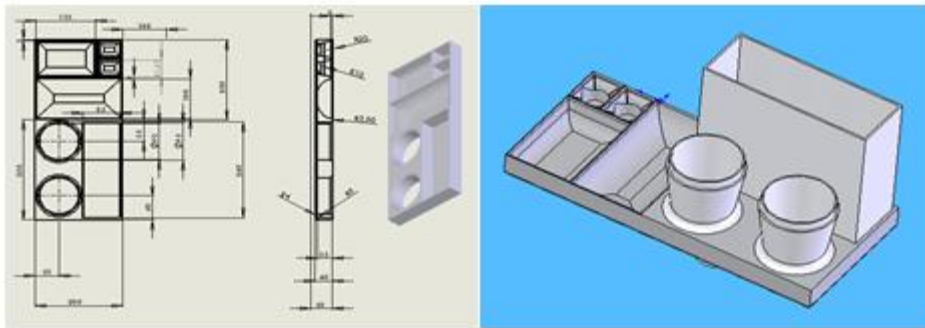


Ilustración N. 3.4: Layout Primera Fase. Yanez. (2013).

*Diseño Nueva Bandeja*



*Unión de sus Partes*



*Diseño del Producto*

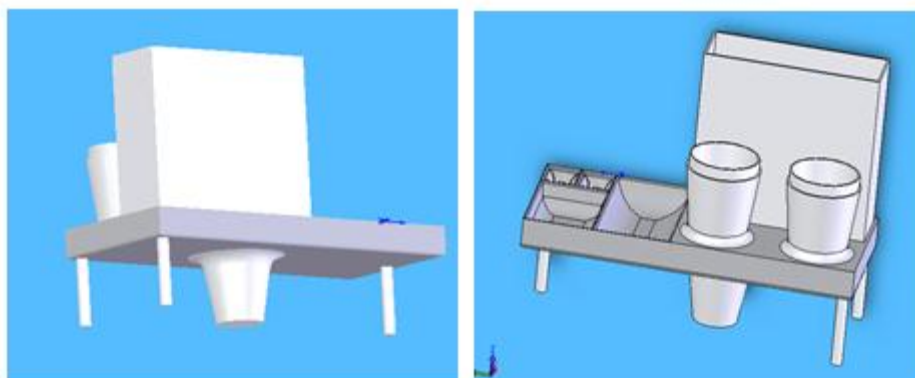
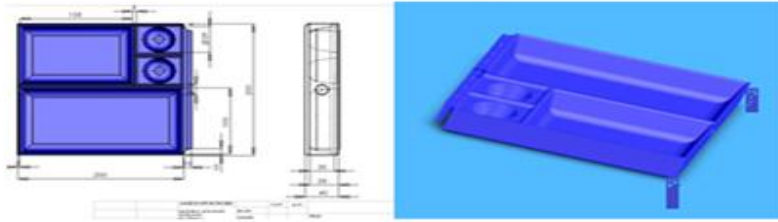
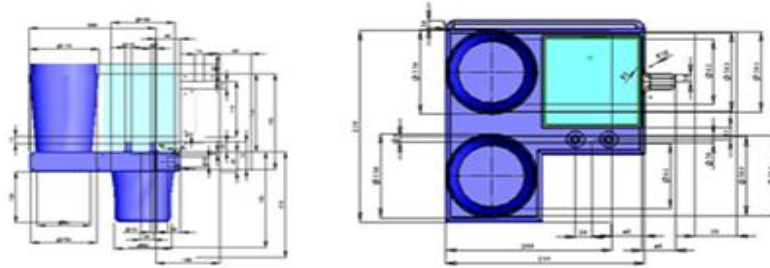


Ilustración N. 3.5: Layout Segunda Fase. Yanez. (2013).

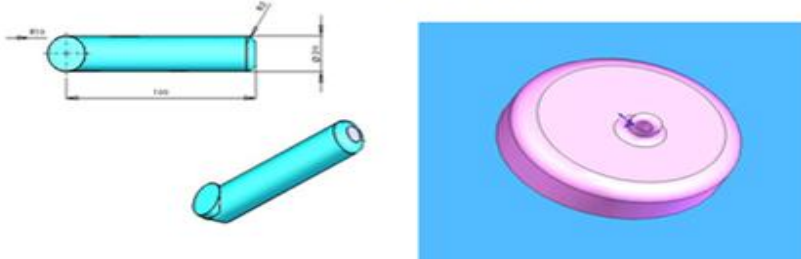
***Diseño Bandeja***



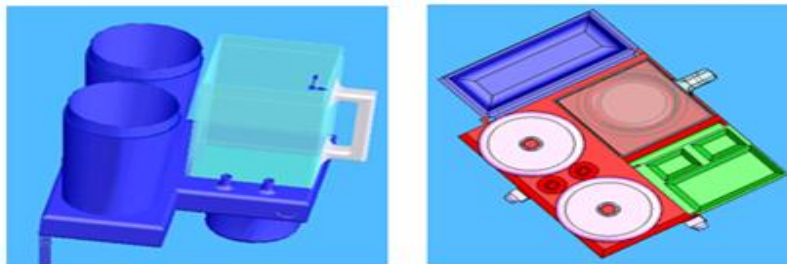
***Diseño Canguil y Bebidas***



***Diseño de Patas y Tapas***



***Unión de Partes***



***Diseño del Producto***

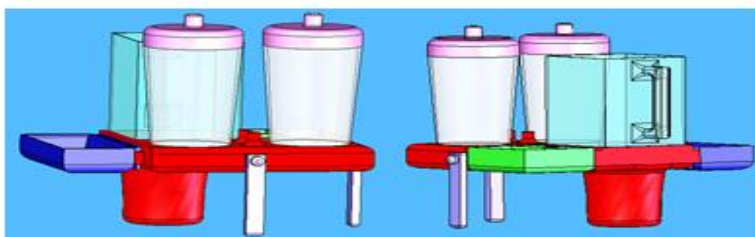
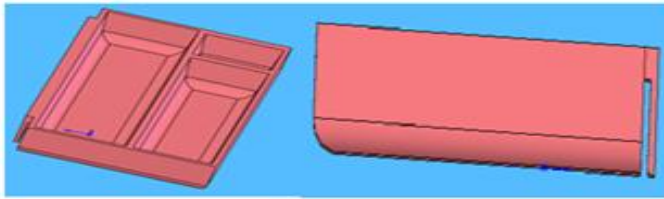
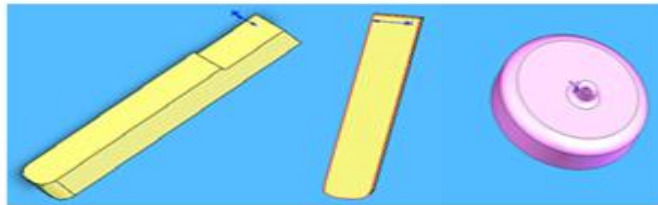


Ilustración N. 3.6: Layout Tercera Fase. Yanez. (2013).

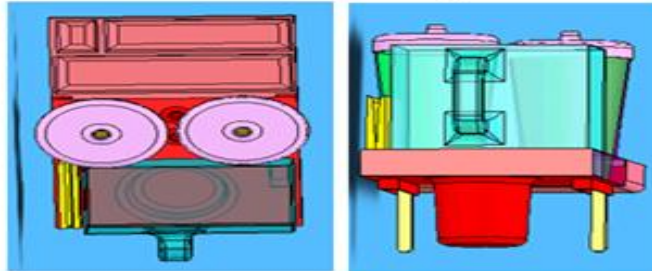
*Diseño Nueva Bandeja*



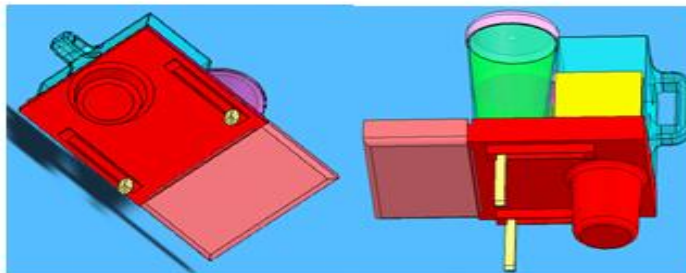
*Nuevo Diseño de Patas y Tapas*



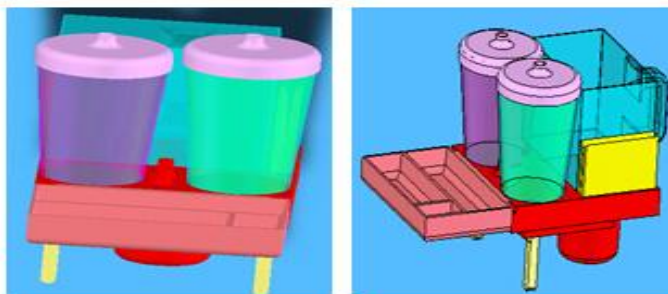
*Diseño del Producto Final Diferente Lado*



*Diseño del Producto Final Diferente Lado*



*Diseño del Producto Terminado*



**Ilustración N. 3.7: Producto Terminado. Yanez. (2013).**

Lo ideal de este producto es que se va a dar comodidad para los clientes al momento de que adquieran sus snacks sin tener el problema de que en cualquier momento este se les pueda caer, ensuciarse y perder todo el dinero invertido en ello



y lo eficiente y eficaz es para los que sirven los snacks en esta bandeja ya que es de fácil uso y rapidez con el que van a servir.

Como se mencionó anteriormente la empresa INPLA S.A es aquella que se dedica al diseño y productividad de productos y para la fabricación del mismo se necesita seguir los siguientes pasos:

- **Diseño:** Con la ayuda del programa “Solid Works” versión 2006, se realizó varios Layout, donde se ha ido dando varios cambios hasta llegar al objetivo deseado.
- **Matriz o Molde:** Una vez que ya esté listo el diseño se procede a realizar el molde con las dimensiones y características que se desee, dando forma, color, tamaño, peso, volumen de dicho producto.
- **Maquinaria:** La maquinaria que se va a emplear para este producto innovador es una Inyectora de Plástico, ya que la calidad es de polipropileno y pueden ser utilizadas con cualquier colorante incluso el transparente.
- **Precio:** El precio se decide conforme al tiempo y peso, este producto está destinado a sacar uno por cada 5 minutos, debido a que el producto es un poco grande, claro que en otro tipos de productos más sencillos se demora 30 segundos aproximadamente. En el cual, a continuación se detalla el valor que sale por cada parte del producto, concluyendo con el precio final.

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor C/U</b>	<b>Valor Total</b>
2	Vasos	0,4	0,8
2	Tapas	0,25	0,5
1	Envase del Canguil	1,5	1,5
1	Bandeja Hot y Nachos	0,8	0,8
1	Porta Servilletas	0,5	0,5
2	Patas de Ajuste	0,1	0,2
1	Base del Producto	1,5	1,5
	<b>Valor Producto Final</b>		<b>5,8</b>

Tabla N. 3.1.: **DETALLE DE PRECIOS DEL PRODUCTO FINAL**

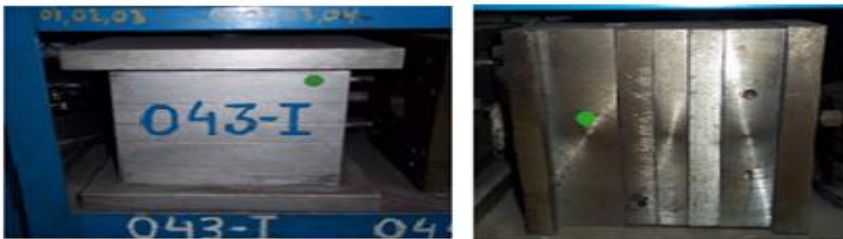
**Fuente: Datos de la Empresa IMPLA S.A. (2013).**

Por lo tanto, el valor que la empresa cobra por la elaboración de este producto es de \$5.80 cada uno aproximadamente.

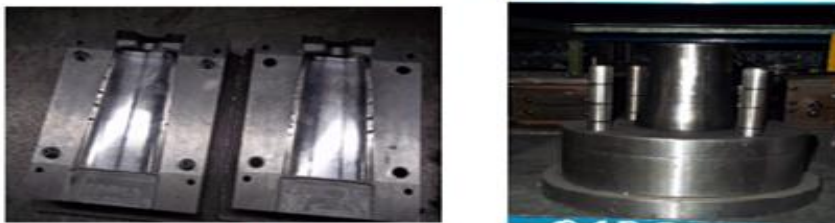
Para la fabricación del producto innovador la empresa INPLA S.A. tiene que utilizar la siguiente maquinaria junto con sus moldes:



*Maquinarias a Inyección*



*Moldes de Bandejas y Vasos*



*Plástico en Quintales*



**Ilustración N. 3.8: Maquinarias Empresa INPLA S.A. Fotografías por Autora.**

(2013).

### 3.5 Intermediación

**Como este producto es nuevo en el mercado y la idea de negocio es mejorar el servicio al cliente en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, implementar una idea para que la empresa lo ponga en marcha. Por lo cual a este proyecto se lo puede realizar con patentes, cuyo trámite se lo tiene que realizar en la Unidad de Registro IEPI, llenando una solicitud y formulario preparado para obtener una patente de invención, obteniendo así la autorización puesta a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, que son ellos quienes aprueban o no la invención, con la finalidad de que cualquiera de las empresas de los cines desee utilizar este producto tengan que pedir una autorización, donde entraría la ganancia y utilidad por el buen desempeño de una idea de negocio.**

**Por lo tanto, se vio una necesidad o una falencia en los cines y se entró con una nueva idea de mercado, donde existe la intermediación de ser el punto céntrico para la implementación de este nuevo servicio.**

### **3.6 Conclusiones del Capítulo 3**

- El producto que se diseñó fue creado para que el cliente tenga mayor facilidad de uso al momento de comprar los snacks y transportarse a la sala de cine sin el inconveniente de que en cualquier momento se le pueda caer, derramar y perder todo el dinero invertido en ello.
- Con la ayuda de los Layout se ha logrado ejecutar un producto con las expectativas deseadas, para la satisfacción de los consumidores.

- El producto esta hecho de polipropileno un material resistente y duradero, de varios colores y con una durabilidad de 2 años aproximadamente.

## **CAPITULO 4**

### **PROPIEDAD INTELECTUAL**

#### **4.1 ¿Qué es Propiedad Intelectual?**

Que tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, los dibujos y modelos utilizados en el comercio, como lo indica la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI (2013).

Por lo tanto se divide en dos categorías, la Propiedad Industrial que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia y el Derecho de Autor, que abarca las obras literarias y artísticas. OMPI (2013).

Para el producto innovador se puede tomar la opción de derecho de autor ya que tiene una durabilidad de la vida del creador más 70 años después de su muerte, con la finalidad de que si este proyecto es usado por otras personas sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión, para protegerla es recomendable registrarlo en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

#### **4.2 Patentes**

Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Como lo menciona el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI (2013).

En conclusión, una patente **ayuda a las empresas, personas o individuos que estén dispuestos a crear o innovar un nuevo producto que sea solo de su propiedad, esto** significa que la invención no puede ser confeccionada, utilizada, distribuida o vendida comercialmente sin el consentimiento del titular de la patente, su protección se concede durante un período limitado que suele ser de 20 años.

#### **4.2.1 Derechos que goza el titular de una patente**

Una vez que el producto innovador se encuentre patentado el titular tiene el derecho de decidir quién puede o no utilizar el proyecto durante todo el periodo que se encuentre protegido, puede dar su permiso, o licencia, a terceros para utilizar la invención de acuerdo a términos establecidos de común acuerdo, al igual que puede vender el derecho a la invención a un tercero, que se convertirá en el nuevo titular de la patente.

Cuando la patente expira, fallece asimismo la protección y la invención pasa a pertenecer al dominio público; es decir, el titular deja de detentar derechos exclusivos sobre la invención, que pasa a estar disponible para la explotación comercial por parte de terceros. IEPI (2013).

#### **4.2.2 Proceso de consecución de una patente**

Se deberá presentar una solicitud para obtener una patente de invención, con un formulario preparado y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, según el (IEPI, 2013, p. 3):

“Se deberá especificar:

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- c) Título o nombre de la invención.
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

**A la Solicitud se Acompañara:**

- a) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- b) Dibujos que fueren necesarios.
- c) Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- d) El Comprobante de Pago de la Tasa.
- e) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patentada.
- f) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
- g) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.”

La solicitud será enviada a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial que se procederá a certificar la fecha y hora de presentación asignándole un número de orden. Donde se examinará si cumple o no con todos los requisitos, en el caso de no serlo se lo hará saber al solicitante para que la complete dentro del plazo de dos meses contados desde la fecha de notificación. (Ver anexo D).

Transcurridos 18 meses desde la fecha de presentación de la solicitud o desde la fecha de prioridad, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará la publicación de la solicitud. Mientras la publicación no se realice, el expediente será reservado. IEPI (2013).

Para poder mantener vigente la patente del producto innovador, es importante pagar tasas periódicas establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual tomando en cuenta que las fechas de vencimiento es el último día del mes en que fue presentada la solicitud, tendrá un plazo de gracia de seis meses contados desde la fecha de inicio del periodo anual correspondiente, para evitar declaraciones caducadas.

### **4.3 Conclusiones del Capítulo 4**

- Las patentes ayudan a proteger los inventos de productos o servicios, evitando que sean copiados o adulterados.
- Hay que tomar en cuenta que las patentes tiene una durabilidad de 20 años después de su registro y luego que se cumpla el tiempo mencionado pasa a formar parte de la sociedad, en cambio la propiedad intelectual, tiene una durabilidad hasta 70 años después de su muerte y después cualquier otra persona puede hacer uso del mismo.
- Las patentes también se pueden vender y dar el apoderamiento a otra persona, siempre y cuando el inventor este en su conocimiento y total acuerdo.
- Las patentes se renuevan anualmente, caso contrario tendrán una sanción de acuerdo a la ley establecida.

## **CAPÍTULO 5**

### **DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Este capítulo tiene por objetivo dar a conocer varias estrategias para cualquier empresario, especialmente de los cines que desee implementar este proyecto en su negocio, empresa o corporación.



## **5.1 Producto**

El producto innovador se creó en base a una necesidad que tenían los clientes por el mal servicio del consumo de snacks en los cines del Distrito Metropolitano de Quito, es algo nuevo en el cual va a satisfacer las necesidades al consumidor.

**A continuación se procederá a la descripción del producto innovador donde tiene las siguientes características:**

- a) **Es una bandeja grande dividida en dos partes: la primera es para el canguil, la bebida y las servilletas con los sorbetes y la tercera que es a un lado donde va una bandeja pequeña para la colocación de snacks como el hot-dog, los nachos y la salsa de queso o chili.**
- b) **En la parte donde va el canguil es con una dimensión de 19.5cm de ancho, 12cm del asiento y 19cm de altura, en la parte de delante va dos tipos de bebidas para una cantidad de 416 ml, es decir, una altura de 20cm con un ancho de 8cm en la parte de abajo y en la de arriba 12.5cm, estos a su vez va con una tapa a presión y un orificio de 1cm en el centro de la tapa para meter el sorbete.**
- c) **La otra parte de la bandeja es donde van el hot-dog de 23cm de largo, 7cm de ancho y profundidad de 3.5cm, en los nachos está dividido en dos partes: la una es de 18cm de ancho por 6cm de largo y la otra parte donde va el queso o el chili es de 4cm de ancho por una altura de 6cm y con una profundidad de 3.5cm en cada parte.**
- d) **En la parte de debajo de la bandeja justo en el centro va como un cono, de 10cm de largo, en la parte de arriba el ancho es de 10cm y en la parte de abajo el ancho es de 9cm, donde sirve para colocar en los asientos del cine y**

- evitar que el cliente se quede teniendo el producto durante el tiempo de la película.
- e) **En la parte donde va el canguil hay una manija de 5cm de ancho por 11cm de alto y un grosor de 2 cm, para que el cliente pueda tomar el producto desde allí.**
  - f) **Alrededor del canguil y de los vasos, tiene una pequeña apertura de 1cm donde sirve para colocar la publicidad.**
  - g) **Entre los vasos de las bebidas van dos orificios pequeños de 1cm de ancho por 5cm de altura en cada uno para los sorbetes.**
  - h) **Los colores, en la parte donde va el canguil y las bebidas son varios pero transparentes como: azul, verde, amarillo, rojo, con la finalidad de que se pueda observar la publicidad y en el resto del producto van colores más encendidos, es decir, los mismos pero no transparentes.**
  - i) **Para que no se pueda caer el producto tiene unas patas movibles, es decir, se las puede jalar y se las puede meter son de 10cm de largo por 1.5cm de ancho cada una y en la parte de adentro donde se encajan las patas es de 13cm de largo por 2cm de ancho lo cual estas van en la parte de las colas para poder equilibrar el peso.**
  - j) **A un lado donde va el canguil hay un lugar para las servilletas con un ancho de 3cm por 12cm de largo y una altura de 8cm.**
  - k) **En total la bandeja uniendo las dos partes es un tamaño de 23.5cm de ancho por 39cm de largo con un peso de 600gr y solo de la una bandeja donde va el canguil y las bebidas es un tamaño de 23 cm de ancho por 24.5cm de largo con un peso de 450gr.**

- l) **Todo este producto está hecho de polipropileno, ya que no es un material contaminante, es muy resistente por lo que tiene que soportar toda la cantidad del producto y tiene una durabilidad de 2 años aproximadamente.**
- m) **Este producto se lo va a realizar mediante la maquinaria Inyectora de plástico que soporta cualquier colorante incluso el transparente.**

### **5.1.1 Ergonomía del Producto Innovador**

A continuación se va a describir de cómo está hecho este producto con todas sus cualidades y descripciones correspondientes:

- **Forma:** Es una bandeja dividida en dos partes: la primera es donde va el canguil, va la opción para dos bebidas, dos sorbetes y servilletas en la parte de debajo hay un cono resistente para la colocación de la bandeja en los asientos del cine y unas patas donde sostiene al mismo para evitar que se caiga y se derrame y la segunda parte va una bandeja pequeña para el hot-dog, nachos y salsa de queso o chili, donde va el canguil y las bebidas tiene una pequeña apertura para poder colocar cualquier tipo de publicidad, además tiene una agarradera para que el cliente pueda llevar de ahí su producto.
- **Calidad:** Es de polipropileno un material resistente y no es contaminante.
- **Maniobrabilidad:** Es bastante práctico tanto para los clientes donde pueden llevar la bandeja de una agarradera y colocar en el asiento ya sea de frente, de un lado o del otro lado del asiento, incluso dependiendo del combo ya que si desea solo bebida y canguil es una bandeja bastante pequeña y más fácil de llevar y si es completo al momento de unir las dos bandejas no es tan pesado, al igual como para el que expende los snacks ya que la colocación es bastante rápida solo tiene

que jalar las patas de la bandeja y empezar a colocar todas las delicias que el cliente requiera.

- **Duración:** Dependiendo su uso y a diferencia de la competencia tiene una durabilidad de 2 a 3 años que es la vida útil del producto, esto se debe a que está hecho de polipropileno y el de la competencia es de polietileno donde su durabilidad es de apenas un año.

### **5.1.2 Color**

Tiene varios colores como azul, verde, rojo, lila, amarillo, tomate, etc., entre otros, en el cual, donde va el canguil y las bebidas son de estos colores pero transparentes para que se pueda observar la publicidad y en el resto de las bandejas van los colores más intensos.

### **5.1.3 Marca**

Para este producto innovador se puede sugerir el nombre de “La Bandeja Golosa” tomando en cuenta que en las entrevistas que se realizaron a los administradores de los cines a la mayoría le gusto este nombre y en base a eso los cines podrían hacer combos como por ejemplo:

- Combo número 1, La Bandeja Golosa Familiar,
- Combo número 2, La Bandeja Golosa Infantil.
- Combo número 3, La Bandeja Golosa Mediana.
- Combo número 4, La Bandeja Golosa Grande.

#### **5.1.3.1 Slogan**

El slogan que se puede emplear para el producto innovador sería “*De Todo un Poco*”, esta frase se ha tomado en cuenta, en que al momento que el consumidor

adquiera sus snacks va a hacer el pedido de cualquier combo donde, en la bandeja va de todo un poco y hace similitud que los snacks va de la mano con el producto innovador.

#### **5.1.4 Tamaño y Peso**

##### **5.1.4.1 Tamaño**

El tamaño de la bandeja está dividido de la siguiente manera:

- El canguil es de 19.5cm de ancho por 12cm de largo.
- Las bebidas es de 20cm de largo por 12cm de ancho en la parte superior y 8cm de ancho en la parte inferior, cada una.
- Los sorbetes es de 1cm de ancho por 5cm de altura.
- Las servilletas es de 3cm de ancho por 12cm de largo y una altura de 8cm.
- La manija para poder tomar el producto desde allí es de 11cm de largo por 5cm de ancho y un grosor de 2cm.
- Las patas es de 13cm de largo por 2cm de ancho en la parte de adentro donde van guardadas las patas y en la parte de afuera al momento de sacarlas es de 10cm de largo por 1.5cm de ancho.
- El cono para poder sujetar toda la bandeja es de 10cm de largo por 9cm de ancho en la parte inferior y 10cm de ancho en la parte superior.
- La bandeja donde corresponde el canguil, las bebidas, los sorbetes y las servilletas es de 24.5cm de largo por 23.5 cm de ancho.
- El hot-dog es de 23cm de largo por 7cm de ancho con una profundidad de 3.5cm.
- Los nachos es de 18cm de ancho por 6cm de largo y profundidad de 3.5cm.

- En la salsa de queso o de chili es de 4cm de ancho por 6cm de largo y profundidad de 3.5cm.
- En la totalidad de la bandeja de hot-dog, nachos y salsa es de 23.5cm de ancho por 13.5cm de largo.
- Uniendo las dos bandejas es un total de 23.5cm de ancho por 38cm de largo, a diferencia de la competencia cuya dimensión es de 26cm de ancho por 40cm de largo.

#### **5.1.4.2 Peso**

El peso destinado para el producto innovador es de 500gr uniendo las dos bandejas y si es por separado la grande es de 350gr y la pequeña es de 150gr., aproximadamente.

#### **5.1.4.3 Garantía**

Lo que ofrece la empresa INPLA S.A., es que como la vida útil del producto es de 2 a 3 años aproximadamente dependiendo su uso, entonces la garantía que estipula es de 3 años.

#### **5.1.4.4 Componentes**

La bandeja está hecha de polipropileno de alta densidad, tienen pigmentación para dar diferentes colores al producto y el material que es el plástico en pepas, es un derivado del petróleo, este material lo venden en fundas de 25klg a \$50 cada funda.

Al polipropileno se le conoce con las siglas PP. Es un plástico muy duro y resistente, es opaco y con gran resistencia al calor pues se ablanda a una temperatura más elevada de los 150°C, los diferentes procesos que se le pueden aplicar al polipropileno, son fundamentalmente inyección, extrusión, moldeo por soplado y calandrado. Es apto para el conformado en frío y calor. Por lo cual, a la bandeja se lo va

a realizar por medio de la **maquinaria Inyectora de plástico que soporta cualquier colorante incluso el transparente.**

## **5.2 Precio**

### **5.2.1 Definición**

El precio es el valor que se le da a un producto o servicio en forma cuantitativa, lo cual el comprador debe pagar al vendedor para su propio beneficio.

### **5.2.2 Estrategia de Precio**

Es importante conocer una estrategia de precios para saber qué valor cuantitativo se le va a poner a un bien o servicio, con la finalidad de que en el proceso de la etapa del ciclo de vida del producto no decaiga de manera vertiginosa o que a su vez no tenga buenos resultados en el mercado con el consumidor final.

A continuación se presentará un cuadro de las estrategias de precios que se podría emplear en el producto innovador.

**TABLA N. 5.1.: ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Estrategia de Descremado o Desnatado de Precios	Estrategia de Precios Psicológicos	Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia
Poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo. Ya que es más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.	Los precios redondeados se asocian a la gama alta de los productos y los impares (5, 7, 9), a los productos de la gama más baja, por ejemplo: si un auto cuesta \$30.000 es una gama alta y si la competencia al mismo auto lo pone un valor de \$29.895 es una gama baja.	Esta estrategia la atención se centra en lo que hacen los competidores y se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- **Equipararse con los Precios de los Competidores:** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Ejemplo los periódicos.
- **Diferenciarse de los Competidores con Precios Superiores:** La idea principal es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Ejemplo, los fabricantes de relojes, Rolex se enorgullece de hacer énfasis en fabricar los relojes más costosos que una persona pueda comprar.
- **Diferenciarse de los Competidores con Precios Inferiores:** La idea principal es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. Por ejemplo, los fabricantes de productos genéricos y los detallistas que ofrecen productos de marca propia.
- **Mantenimiento del Precio Frente a la Competencia:** Esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Se puede utilizar cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad.

**Fuente: Estrategia de precios. Thompson (2007), García (2001).**

Por lo tanto, en base a la competencia que es la empresa INDUPLAS S.A., ofrece su producto que son las bandejas que actualmente utilizan los cines a un precio de \$15.00, lo cual, el nuevo producto innovador se tiene la propuesta que se podría vender a \$11.99, obteniendo un valor de rentabilidad de \$3.19 después de descontar todos los gastos necesarios para esta producción, hay que tomar en cuenta que el valor del costo total del producto es \$5.80, es decir, el margen de utilidad es del 32%, en el caso de que el proyecto llegue a ejecutarse, para todos los cines del Distrito Metropolitano de Quito.



**Cuadro N. 5.1.: DETALLE DE INGRESOS, EGRESOS Y UTILIDAD**

<b>Detalle de ingresos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Venta del Producto	100	11,99	1199
<b>Total Ingresos</b>			<b>1199</b>
<b>Detalle de Egresos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Luz	1	50	50
Agua	1	30	30
Teléfono	1	80	80
Local de arriendo	1	100	100
Suministros de Oficina	1	40	40
Pago Empresa Inpla	100	5,8	580
<b>Total Egresos</b>			<b>880</b>
<b>TOTAL Ingresos - Egresos</b>			<b>319</b>
<b>Valor de Rentabilidad</b>			<b>\$ 3,19</b>
<b>UTILIDAD</b>			<b>0,32%</b>

**Fuente: Elaboración propia. (2013).**

### **5.3 Plaza**

Se puede sugerir por medio de dos canales, que serían: Canal Directo y el Uso de Intermediarios.

#### **5.3.1 Canal Directo**

Este canal se refiere que la distribución se lo hace del productor al consumidor final, pero para esto se debe tener los siguientes requisitos:

##### **5.3.1.1 RUC**

Se debe de sacar un RUC para poder obtener el permiso correspondiente al nuevo establecimiento, para (Trámites Ecuador, 2013, P. 1) lo asigna tanto para personas naturales como jurídicas.

a) **“Personas Naturales**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
  - Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- b) **Personas Jurídicas**
- Formulario 01A y 01B.
  - Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
  - Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
  - Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
  - Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.”

### **5.3.1.2 Permisos de Funcionamiento**

Para poder obtener el permiso correspondiente a cualquier nuevo establecimiento es necesario cumplir con los siguientes requisitos, como lo indica el (Ministerio de Salud Pública, 2008, P. 1):

- “Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.”

### **5.3.1.3 Adquisición de maquinaria**

Para que un productor sea directo en el proceso de distribución, debe de adquirir su propia maquinaria, en este caso, para la fabricación del producto innovador es necesaria una maquinaria inyectora para el proceso de plástico de polipropileno. Hay que tomar

en cuenta que el precio de la maquinaria depende de las toneladas hay desde 90 hasta 250-500 toneladas, es decir, una capacidad de 3000 a 6000 gramos aproximadamente dependiendo el producto a fabricar y su valor está rodeado entre \$25.000 de medio uso a \$50.000 o más si son nuevas. Adicional a eso se debe de realizar diseños para poder sacar los moldes respectivos al modelo del producto con sus dimensiones, tamaños, forma, etc., y dependiendo de este va el precio, es decir, para la fabricación de este producto innovador se tiene que utilizar en total 4 moldes en el cual el valor sería de \$30.000 a \$35.000 aproximadamente.

#### **5.3.1.4 Producción**

Una vez obtenida ya la maquinaria correspondiente y los materiales necesarios se procede a la producción del producto innovador, como se hizo una investigación de mercados a los cines del Distrito Metropolitano de Quito se sacó un total de 15.730 butacas en los cines Multicines, Cinemark y Supercines de todas sus sucursales en el cual, esa sería la cantidad que el productor debería de producir para la demanda de su consumidor final.

#### **5.3.1.5 Inversiones**

Las inversiones que se deberían manejar al momento de emplear en esta idea de negocio según (Moreno, 2009, P. 125-130) serían:

a) **Local de Arriendo:**

- Bodega
- Parqueadero
- Área de carga y descarga
- Área de empaque

- Guardianía
- b) **Vehículo:**
- Una camioneta
  - **Maquinaria y Equipo:**
  - Maquinaria a Inyección
  - Moldes
- c) **Equipos de Oficina:**
- Teléfono
  - Calculadora
- d) **Equipo de Cómputo:**
- Computadora
  - Impresora
- e) **Muebles y Enseres:**
- Escritorio general
  - Sillas de oficina
  - Archivadores
  - Basureros
- f) **Activos Intangibles:**
- Constitución legal (patentes)
  - Estudios y Diseños definitivos
  - Gastos de investigación
- g) **Capital de Trabajo:**
- Materiales directos e indirectos
  - Mano de obra directa e indirecta
  - Mantenimiento y reparación

- Seguros
- Gastos administrativos
- Gastos de ventas
- Gastos generales

### **5.3.2 Canal Intermediario**

Este canal se refiere a la distribución donde se empieza desde el productor, luego pasa por un agente intermediario y termina con el consumidor final, por lo tanto, cada persona cumple un papel importante, como se puede observar a continuación:

#### **5.3.2.1 Productor**

Persona que se encarga de fabricar el producto acorde al diseño y necesidades del agente intermediario, el corre con todos los gastos, ya sea de operación, inversión, maquinaria, etc., entre otros.

#### **5.3.2.2 Agente Intermediario**

Es la persona quien ha diseñado el producto, la que obtuvo la idea, quien hace los contactos respectivos para la distribución, realiza contratos de trabajo, acuerdos de pago con el consumidor final, es decir, todo el enganche para que sea posible la venta y negociación del producto innovador, pero para esto se tiene que cumplir con ciertos requisitos:

**a) RUC:** Actividad de venta de plásticos y para obtenerlo (Trámites Ecuador, 2013,

P. 1) menciona los siguientes pasos:

**“Personas Naturales**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

#### **Personas Jurídicas**

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.”

#### **b) Modelo de Contrato de Intermediación**

Se realizará un contrato de intermediación donde consten cláusulas para que ambas partes tanto el vendedor como el comprador estén de acuerdo con los procedimientos y reglas que se debe cumplir al momento de hacer y recibir el pedido, con la finalidad que no exista cierto tipo de controversias o disputas que puedan perjudicar el negocio. (Ver anexo E).

### **5.4 Promoción**

Para el producto innovador se puede sugerir varias opciones de promoción para los cines del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales serían:

- Con la ayuda de patrocinadores, para que se haga la exhibición del nuevo producto innovador en sus puntos de venta.
- Publicidad por medio de las páginas web o por televisión o en los propios cines.
- Un descuento del 5% en cada pedido que realicen los cines, (fechas exclusivas).
- Un precio especial del producto innovador por la apertura de nuevos cines.

### **5.5 Otras Estrategias**

Existen también otros tipos de estrategias en el cual se puede desarrollar en el proyecto del nuevo producto innovador y se la representa en la siguiente tabla:

**TABLA N. 5.1: DIFERENTES TIPOS DE ESTRATEGIAS**

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	REQUISITOS
DIFERENCIACIÓN	Su objetivo es dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor diferenciándose de la competencia.	Cuando el producto ofrecido tenga una característica importante que le diferencie de otros	Cuando el mercado no está orientado hacia el aseguramiento de la calidad, sino que se rige por precios bajos	* Reduce el carácter sustitutable de los productos * Genera fidelidad de los clientes * Hace difícil la entrada de competidores nuevos	* Se concentra en la capacidad de la empresa para mantener esa diferenciación a largo plazo * Existe gran facilidad para imitar productos	* Bajo poder de negociación de los proveedores y * Contar con altos recursos económicos y financieros
CONCENTRACIÓN	Satisfacer las necesidades de un grupo o segmento en particular de mercado.	Cuando el segmento de mercado escogido sea rentable y la competencia no la haya explotado	Cuando el segmento de mercado no tenga perspectiva de crecimiento o las necesidades de los consumidores cambien con facilidad	* Permite obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido * La empresa puede posicionarse fácilmente	* Las diferencias entre los segmentos y el mercado global pueden dispersarse fácilmente * El segmento puede subdividirse a su vez en segmentos más especializados y poco rentables	* Desarrollos de estudio de mercado para identificar a los mercados meta * Analizar las condiciones de mercado
DESARROLLO DEL PRODUCTO	Aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.	Cuando la empresa tenga una estructura financiera que le permita invertir continuamente en el desarrollo e investigación de productos	Cuando el mejoramiento o desarrollo de productos hace que la organización pierda la dirección o giro de su negocio	* Satisface las expectativas cambiantes de los consumidores * Descubre usos alternativos para productos existentes	* Los recursos para investigación y desarrollo de productos son generalmente limitados * Existe una gran facilidad para imitar productos	Conocer las necesidades del segmento al cual se va a atender
INTEGRACIÓN HORIZONTAL	Busca reforzar la posición competitiva teniendo acceso a redes de distribución o de segmentos compradores.	Cuando se posee una estructura que permita influir en redes de distribución en sus competidores y cuando se desee incrementar la participación del mercado	Bajo posicionamiento en el mercado	* Crecimiento del volumen de ventas * Crecimiento del rendimiento de la empresa * Redistribución de la inversión * Atrae nuevo grupo de compradores	* Mala aceptación del producto en el mercado * No se recupere la inversión a un corto o largo plazo	* Disponer de capital necesario para iniciar en nuevas actividades * Contar con el personal altamente calificado * Realizar investigación de mercado para conocer la aceptación del producto
DEL RETADOR	Es la empresa que elige atacar al líder a pesar que su posición dentro del mercado no es dominante	Cuando se tiene los recursos necesarios (tecnología, calidad, etc.) para combatir al líder	Cuando las diferencias con respecto al líder difícilmente pueden superarse	* Son estrategias agresivas que pueden generar resultados a corto plazo * Se pueden implementar sin que el líder se percate de la situación	Hay que evaluar correctamente la capacidad de reacción y de defensa del líder	* Conocer las debilidades y fortalezas del líder * Poseer recursos humanos y económicos para enfrentar al líder * Elegir adecuadamente el campo de batalla para atacar a la empresa
DEL ESPECIALISTA	Se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.	Solo si se descubre nichos de mercados rentables y duraderos que la competencia no haya considerado	Cuando los nichos son vulnerables a cambios inesperados	* Se enfoca sus esfuerzos en segmentos pequeños que no han sido explotados * El posicionamiento de la empresa se facilita en nichos pequeños	El mayor problema es que estos nichos de mercados pueden desaparecer con facilidad	* Capacitación y conocimiento actualizado del mercado * Análisis de los segmentos de mercados pequeños
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Enfocarse directamente a los clientes a fin de satisfacer sus deseos y necesidades.	Cuando se genera una comunicación específica entre el cliente y la empresa		Mejor atención al cliente, conocer las necesidades, atraer a clientes potenciales y crea lealtad del cliente para con la empresa	Al no mantener una comunicación cliente - empresa se puede generar la pérdida de clientes	Conocer gustos, hábitos y necesidades de los clientes estableciendo estrategias direccionadas al cliente
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Es un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización, además permite hacia dónde quiere llegar la empresa mediante objetivos y estrategias a fin de alcanzar las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo y por ende cumplir con la misión y visión de la organización.			Permite conocer a los clientes, productos, competencia, filosofía y tecnología, fijándose en objetivos y estrategias en la empresa	Implica costos elevados para medianas y pequeñas empresas	Conocer la situación actual y futura de la empresa y el direccionamiento estratégico encaminando a metas y recursos de la organización

**Fuente: Curso Taller de Grado ESPE. Salazar. (2009).**

En lo que respectan las estrategias de Orientación al Cliente y Planificación Estratégica, son las que encajan en el producto innovador ya que en la una va a satisfacer deseos y necesidades y en la otra cumple con los objetivos y metas que se tiene planteados con el producto.

## 5.6 Conclusiones del Capítulo 5

- Las estrategias empleadas para el proyecto ayuda a varios empresarios que deseen emplear e invertir en este producto a mejorar su servicio al cliente, incrementando así sus ventas y fidelidad de consumo en los cines del Distrito Metropolitano de Quito.
- Con la ergonomía se ha podido conocer mejor la forma, calidad, maniobrabilidad, duración, etc., entre otros, facilitando así las características que debe llevar el producto.
- Hay que tomar en cuenta que en la plaza ya sea canal directo o por intermediarios se debe regir a los establecimientos de ley como es sacar el RUC y permisos de funcionamiento.

## CONCLUSIONES

- El cine es considerado como un lugar de entretenimiento y diversión, por lo tanto desde una sala de cine hasta un servicio de snacks debe ser especial, cómodo y sin complicaciones.
- Hay que tomar en cuenta que el servicio al cliente es primordial y por ende hay que satisfacerlo a cabalidad ya que el cliente es el factor más importante de toda organización.
- Con la investigación de mercado a las empresas de los cines, también se pudo obtener resultados de la oferta y la demanda, por lo tanto, ayudó al producto innovador a saber que cantidad debe ser producida para la demanda requerida de los consumidores.



- El producto que se diseñó fue creado para que el cliente tenga mayor facilidad de uso al momento de comprar los snacks y transportarse a la sala de cine sin el inconveniente de que en cualquier momento se le pueda caer, derramar y perder todo el dinero invertido en ello.
- Las patentes ayudan a que todas las personas que inicien un negocio o innoven un producto, no sea copiado o adulterado, ya que esta tiene una durabilidad de 20 años después de su registro y la propiedad intelectual hasta 70 años después de su muerte, lo cual deben ser renovadas anualmente.
- Las estrategias empleadas para el proyecto ayuda a varios empresarios que deseen emplear e invertir en este producto a mejorar su servicio al cliente, incrementando así sus ventas y fidelidad de consumo en los cines del Distrito Metropolitano de Quito.

## **RECOMENDACIONES**

- Tomar en cuenta que los cines fueron creados como un lugar de entretenimiento y diversión, por lo tanto, hay que disfrutarlo al máximo incluso para hacer a un lado el estrés que día a día se consume por las actividades diarias de cada ser humano.
- Cuando una persona emprendedora crea nuevos inventos hay que ponerlos en marcha y sacar a delante ese proyecto, por que solo así existirá mercados más productivos con eficiencia, eficacia y efectividad.
- Hay que recordar que una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, objetivo o misión.

- Con la implementación del producto “Bandeja Golosa” va ayudar a los cines a mejorar su servicio al cliente en el consumo de snacks.
- Es recomendable que cuando una persona saque al mercado algún producto nuevo e innovador sea patentado ya que le ayudará a que no sea copiado y así pueda gozar del mismo.
- En base a los buenos resultados en las encuestas y sobre todo por la aceptación de la “Bandeja Golosa” por parte de los consumidores y administradores de los cines, es muy recomendable que el proyecto se ponga en práctica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Black, J. (1997). *¿Qué es la oferta y la demanda?* .Tomado de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>.
2. Calderón, N. (2002). *Servicio al cliente*. Tomado de <http://www.monografías.com>.
3. Cavia, M. (2012). *Análisis FODA*. Tomado de <http://www.slideshare.net>.
4. Cavia, M. (2012). *Variables del FODA*. Tomado de <http://www.slideshare.net>.
5. Cinemark, (2013). *Historia*. Tomado de <http://www.cinemark.com.ec/>.
6. Cinemark, (2013). *Imágenes*. Tomado de <http://www.cinemark.com.ec/>.
7. Contratos de compra-venta, (2013). Tomado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/pdf/contratodecompravainternacional>.
8. Díaz, A. (2010). *Lenguaje cinematográfico*. Universidad de Antioquia Facultad de Comunicaciones. Veracruz, México. Tomado de google académico.

9. Ecuador Inmediato, (2009). *Supercines*. Tomado de <http://www.ecuadorinmediato.com>.
10. Empresa IMPLA S.A., (2013). *Fotografías*. Tomado de <http://www.inpla.com.ec>.
11. **Fábrica Induplas S.A., (2013). *Fotografías*. Tomado de <http://www.induplast.com.ec/>**
12. García, G. (2011). *Estrategia de Precios*. Tomado de <http://www.slideshare.net/gerardogracia/precios-psicologicos-6809051>.
13. GIROUX, Henry. (2003). *Cine y Entretenimiento*. Paidós Ibérica (eds.), España, Barcelona. (p. 493).
14. Glagousky, H, (2012). *Análisis FODA*. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos10/Foda/foda.shtml>.
15. Gómez, E. (2011). *Muestreo aleatorio simple*. Tomado de <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simplealeatorio>.
16. Google. (1895). *Imágenes de la historia del cine*. Tomado de <https://www.google.com.ec>.
17. Huillcañahui, M. (2010). *Muestreo aleatorio simple*. Tomado de <https://www.slideshare.net/milit/muestreo-aleatorio-simple>.
18. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI, (2013). *Formato de solicitud*. Tomado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>.
19. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI, (2013). *Patentes*. Tomado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>.
20. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional*. Tomado de <http://www.inec.gob.ec>.

21. López, C. (2001). *Actitudes y tipos de servicio*. Tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposervicio.html>.
22. Ministerio de Salud Pública, (2008). *Permisos de funcionamiento*. Tomado de <http://www.salud.gob.ec>.
23. Moreno, M. F. (2009). *Proyecto de factibilidad para la exportación de mix de frutas tropicales deshidratadas a Alemania, período 2009-2018*. (Tesis inédita de ingeniería) Universidad Tecnológica Equinoccial, Bourgeois N34-102 y Rumipamba.
24. Multicines, (2013). *Historia*. Tomado de <https://www.multicines.com.ec/>.
25. Multicines, (2013). *Snack bar*. Tomado de <https://www.multicines.com.ec/>
26. Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI, (2013). *Propiedad Intelectual*. Tomado de <http://www.wipo.int/about-ip/es/>.
27. Salazar, J, (2009). *Estrategias de marketing*. Tomado de Curso Taller de Grado ESPE.
28. Sistema Nacional de Información. (2013). *Información estadística*. Tomado de <http://www.sni.gob.ec>.
29. STANTON, William J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill/Imteramericana, México, D.F. (p. 733).
30. Supercines, (2013). *Snack bar*. Tomado de <http://www.supercines.com>.
31. Thompson, I, (2006). *Ciclo de vida del producto*. Tomado de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>.
32. Thompson, I, (2006). *Definición de oferta*. Tomado de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

33. Thompson, I, (2006). *La competencia perfecta*. Tomado de <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>.
34. Thompson, I, (2006). *Precio*. Tomado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto>.
35. Thompson, I, (2007). *Estrategia de Precios*. Tomado de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.
36. Thompson, I. (2006). *Definición de servicio*. Tomado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.
37. Tramites Ecuador, (2013). *¿Cómo sacar el RUC?* .Tomado de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>.
38. Universidad de Zaragoza. (2006). *La historia y el cine*. Tomado de <http://clio.rediris.es/n32/historiaycine/historiaycine.pdf>.
39. VARELA, Rodrigo y colaboradores. (2011). *Formación Empresarial*. Pearson (eds.), México. (p. 600).
40. Yanez. H. (2013). *Diseño producto innovador*. Tomado de programa informático “Solid Works” (2006).