



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL CINE OCHO Y MEDIO EN LA CIUDAD  
DE QUITO”

MICHUY ANDRADE HAROL HOMERO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de  
Ingeniería Comercial

DIRECTOR: ING. EDISON POZO  
CODIRECTOR: ING. GIOVANNI HERRERA

Año 2009

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**HAROL HOMERO MICHUY ANDRADE**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Cine Ocho y Medio en la ciudad 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.

Sangolquí, 08 de Septiembre del 2009

---

HAROL HOMERO MICHUY ANDRADE

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

## CERTIFICADO

ING. EDISON POZO  
ING. GIOVANNI HERRERA

### CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Cine Ocho y Medio en la ciudad de Quito realizado por Harol Homero Michuy Andrade, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de cuatro documentos empastados y cuatro discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a HAROL HOMERO MICHUY ANDRADE que lo entregue a Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 08 de Septiembre de 2009

---

ING. EDISON POZO  
DIRECTOR

---

ING. GIOVANNI HERRERA  
CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, HAROL HOMERO MICHUY ANDRADE

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Cine Ocho y Medio en la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 08 de Septiembre del 2009

---

HAROL HOMERO MICHUY ANDRADE

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres, a mi hermano por saber comprender, todo el tiempo que les he quitado y darme la fuerza necesaria para seguir adelante en el campo investigativo, quienes han visto desvelarme en mucho tiempo, buscando espacios para continuar con esta ardua, pero maravillosa tarea y alcanzar mis ideales.

**Harol Michuy Andrade**

## **A G R A D E C I M I E N T O**

A Dios por brindarme la gran oportunidad de superación profesional, a la Escuela Politécnica del Ejército, Autoridades y Personal Docente por formar líderes del mañana e impartirnos su conocimiento.

Al Ingeniero Edison Pozo y al Ingeniero Giovanni Herrera, director y codirector por haber guiado para que la presente tesis sea realizada con éxito

A mis compañeras y compañeros, que se convirtieron en verdaderos amigos/as y me acompañaron a lo largo de la carrera. Experiencias inolvidables que marcaron ésta etapa de mi vida.

**Harol Michuy Andrade**

# Tabla de contenido

## CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY .....	4
<b>1.1 Giro del Negocio .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Definición del Problema.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Importancia y justificación.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1 Importancia.....</b>	<b>13</b>
1.3.1.1 Punto de vista de la empresa.....	13
1.3.1.2 Punto de vista del mercado.....	13
1.3.1.3 Punto de vista del estudiante.....	13
1.3.1.4 Punto de vista de la E.S.P.E .....	14
<b>1.3.2 Justificación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Objetivos de estudio.....</b>	<b>15</b>
1.4.1 Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos .....	15
<b>1.5 Hipótesis.....</b>	<b>16</b>
1.5.1 Hipótesis General.....	16
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	16
<b>1.6 Marco de Referencia.....</b>	<b>17</b>
1.6.1 Marco Teórico .....	17
Direccionamiento Estratégico .....	20
1.6.2 Marco Conceptual .....	24
<b>1.7 Alcance de la Tesis .....</b>	<b>29</b>
<b>1.8 Aspectos Metodológicos.....</b>	<b>29</b>
1.8.1 Tipo de Estudio a aplicarse en la Investigación .....	29
1.8.2 Métodos de Investigación.....	30
1.8.3 Técnicas de Investigación .....	31
1.8.3.1 Fuentes de Información.....	32
<b>2.1 Reseña Histórica del Cine Ocho y Medio.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2 Procesos Productivos.....</b>	<b>35</b>
2.2.1 Cadena de valor de la empresa.....	36
2.2.2 Mapa de Procesos .....	36
2.2.3 Descripción de Procesos.....	39
<b>2.3 Análisis Situacional .....</b>	<b>41</b>
2.3.1 Análisis del Entorno.....	41
2.3.1.1 Macro Ambiente.....	41
2.3.1.2 Micro Ambiente.....	70
2.3.1.3 Análisis Interno.....	79

2.3.2	Matriz de cruce de variables .....	91
2.3.2.1	Fortalezas – Oportunidades/Amenazas.....	99
3.1	Definición del Negocio .....	110
3.2	Principios de Gestión Gerencial.....	112
3.3	Valores.....	112
3.4	Visión (2013).....	113
3.5	Misión .....	113
3.6	Estrategias .....	114
3.6.1	Estrategias Corporativas .....	114
3.6.1.1	Perfil Estratégico .....	114
3.6.2	Definición de la estrategia corporativa .....	116
3.7	Estructura Estratégica Institucional.....	117
3.7.1	Mapa Estratégico Institucional.....	117
3.7.1.1	Perspectiva Financiera .....	119
3.7.1.2	Perspectiva del Cliente .....	119
3.7.1.3	Perspectiva Interna.....	119
3.7.1.4	Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo.....	119
3.7.2	Catálogo de Objetivos Institucionales.....	120
4.1	Investigación de Mercados.....	122
4.1.1	Objetivos de la investigación.....	123
4.1.1.1	Objetivo General.....	123
4.1.1.2	Objetivos Específicos .....	123
4.1.2	Tamaño del Universo y muestra .....	124
4.1.3	Herramientas de la Recolección de datos.....	125
4.1.4	Prueba Piloto.....	126
4.1.5	Plan de Trabajo de campo.....	131
4.2	Estructura del Mercado.....	136
4.2.1	Definición del mercado relevante .....	136
4.2.1.1	Estructura del mercado de servicios de entretenimiento.....	136
4.2.1.2	Estructura del mercado de entretenimiento en la ciudad de Quito.....	137
4.2.2	Definición de límites de mercado relevante.....	138
4.3.1.2	Disposición de compra.....	160
4.3.2	Análisis de la demanda primaria.....	166
4.3.3	Demanda selectiva .....	166
4.3.3.1	Procesos de decisión.....	167
4.3.3.2	Atributos determinantes.....	171
4.4	Análisis de la demanda selectiva .....	173
4.5	Mercado objetivo y ventaja competitiva .....	173
4.5.1	Segmentación de mercados.....	174
4.5.1.1	Características .....	174



4.6	<b>Fuerzas Competitivas de Mercado</b> .....	182
4.6.1	<b>Tamaño y tasa de crecimiento de la industria</b> .....	182
4.6.2	<b>Servicios sustitutos</b> .....	182
4.6.3	<b>Proveedores de la industria</b> .....	182
4.6.4	<b>Clientes principales</b> .....	182
4.6.5	<b>Promoción</b> .....	183
4.6.6	<b>Barreras de ingreso</b> .....	184
4.6.7	<b>Perfiles del competidor</b> .....	184
4.6.7.1	<b>Características ideales</b> .....	185
	• Calidad de Servicio.....	185
4.6.8	<b>Posicionamiento</b> .....	185
5.1	<b>Potencial del mercado total</b> .....	188
5.1.1	<b>Análisis de mercado potencial de la ciudad de Quito</b> .....	188
5.2	<b>Potencial del mercado relativo</b> .....	191
5.2.1	<b>Distribución del Mercado</b> .....	191
5.3	<b>Pronóstico de Ventas</b> .....	192
5.3.1	<b>Pronóstico de Ventas en base a proyecciones lineales</b> .....	192
5.4	<b>Análisis de rentabilidad</b> .....	194
5.4.1	<b>Medición de la rentabilidad del servicio</b> .....	194
5.5	<b>Mercado e implicaciones comp. de las etapas de ciclo de vida del servicio</b> .....	195
5.5.1	<b>Ciclo de vida del Servicio</b> .....	195
6.1	<b>Variables controlables de marketing aplicadas al entretenimiento</b> .....	198
6.1.1	<b>Producto</b> .....	200
6.1.1.1	<b>Características de los servicios de entretenimiento (Cines)</b> .....	200
6.1.1.2	<b>Calidad de los servicios</b> .....	202
6.1.2	<b>Precio</b> .....	203
6.1.2.1	<b>Tendencias de las políticas de precios</b> .....	203
6.1.3	<b>Posicionamiento en el mercado</b> .....	204
	<b>Comunicación interna</b> .....	208
6.1.3.1	<b>Logotipo</b> .....	211
6.1.3.2	<b>Slogan</b> .....	212
6.2	<b>Programas de Marketing</b> .....	213
6.2.1	<b>Estrategias y programas del producto</b> .....	213
6.2.2	<b>Estrategias y programas de promoción</b> .....	214
6.2.3	<b>Estrategias y programas de personal</b> .....	215
6.2.4	<b>Estrategias de presentación (Merchandising)</b> .....	215
6.2.5	<b>Estrategias de Fidelización de Clientes</b> .....	216
	<b>PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING</b> .....	217
7.1	<b>Presupuesto</b> .....	217
7.1.1	<b>Presupuestos por proyectos</b> .....	217

7.1.2 Flujo de Efectivo.....	222
7.1.3 Estado de resultados del 2009.....	224
7.1.4 Estado de Resultados proyectado con propuesta.....	226
7.2 Plan Operativo de marketing para el primer año de acuerdo a Proyectos.....	228
8.1 Conclusiones.....	236
8.2 Recomendaciones.....	238
9.1 Libros.....	239
9.2 Páginas Web.....	241
ANEXOS.....	242

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Guayaquil, Manta y Quito 2001 - 2009.....	43
Tabla 2: Tasa de Desempleo 2008 – 2009.....	45
Tabla 3: Tasa de Subempleo Bruta 2008 - 2009.....	46
Tabla 4: Tasa de ocupados plenos 2008 - 2009.....	46
Tabla 5: Población Económicamente Activa 2003 – 2008.....	48
Tabla 6: Población económicamente Activa de Manta (2001).....	49
Tabla 7: Población económicamente Activa de Manta (2001).....	49
Tabla 8 :Inflación Mensual 2007 - 2009.....	51
Tabla 9 :Inflación Anual 2007 - 2009.....	52
Tabla 10 :Tasa Activa y Pasiva 2007 - 2009.....	56
Tabla 11: Producto Interno Bruto (PIB) 1990 - 2009.....	58
Tabla 12: PIB per Cápita del 2001 al 2009.....	60
Tabla 13: Boston Consulting Group (BCG).....	82
Tabla 14: Razones de Liquidez.....	86
Tabla 15: Razones de Actividad.....	87
Tabla 16: Razones de Apalancamiento.....	87
Tabla 17: Razones de rentabilidad.....	87
Tabla 18: Análisis Externo.....	92
Tabla 19: Análisis Interno.....	94
Tabla 20: Matrices Resumen.....	95
Tabla 21: Matrices impacto de aspectos estratégicos jerarquizados.....	98
Tabla 22: Fortalezas / Oportunidades.....	100
Tabla 23: Fortalezas / Amenazas.....	101
Tabla 24: Debilidades / Oportunidades.....	102
Tabla 25: Debilidades / Amenazas.....	103
Tabla 26: Matriz de Interpretación y temas estratégicos.....	104
Tabla 27: Matriz General Electric (Factores Internos).....	105
Tabla 28: Matriz General Electric (Factores Externos).....	107
Tabla 29: Definición de Negocio:.....	111
Tabla 30: Valores Institucionales.....	112
Tabla 31: Perfil Estratégico.....	115
Tabla 32: Catálogo de Objetivos.....	121
Tabla 33: Tamaño del universo.....	124
Tabla 34: Tabulación de la Prueba Piloto.....	126
Tabla 35: Matriz de Planteamiento del cuestionario.....	127
Tabla 36: Cronograma de Actividades.....	132
Tabla 37: Conocimiento de Cines y Teatros.....	133
Tabla 38: Conocimiento sobre el Cine OCHO Y MEDIO.....	134
Tabla 39: Lugar de Procedencia.....	140
Tabla 40: Visitas al Cine.....	141
Tabla 41: Edades.....	142

Tabla 42: Visitas al Cine por edades.....	144
Tabla 43: Conocimiento sobre el Cine por edades .....	146
Tabla 44: Frecuencia de visitas al Cine por edades .....	147
Tabla 45: Ocupación .....	149
Tabla 46: Visitas al Cine OCHOYMEDIO por ocupación .....	150
Tabla 47: Educación.....	152
Tabla 48: Visitas al Cine por Nivel de Estudios .....	153
Tabla 49: Motivos de Visita .....	155
Tabla 50: Gustos de películas .....	157
Tabla 51: Preferencias de espectáculos .....	158
Tabla 52: Cines de Mayor agrado.....	160
Tabla 53: Evaluación del servicio de los cines.....	161
Tabla 54: Capacidad de Pago .....	163
Tabla 55: Satisfacción en relación al valor pagado.....	164
Tabla 56: Evaluación de los servicios de la Competencia .....	168
Tabla 57: Medios de comunicación por edades .....	169
Tabla 58: Modelo de Kano .....	172
Tabla 59: Segmentos .....	177
Tabla 60: Cuantificación de los segmentos .....	179
Tabla 61: Evaluación del Segmento .....	180
Tabla 62: Selección del mercado meta .....	181
Tabla 63: Tipo de promociones por género.....	183
Tabla 64: Preferencia de Espectáculos por edad.....	188
Tabla 65: Oferta de los cines .....	190
Tabla 66: Demanda Insatisfecha del mercado.....	190
Tabla 67: Distribución del mercado potencial .....	191
Tabla 68: Distribución del Mercado Potencial .....	191
Tabla 69: Pronóstico de Ventas .....	192
Tabla 70: Ventas Proyectadas.....	193
Tabla 71: Estado de Margen de Contribución.....	194
Tabla 72: Ciclo de Vida.....	196
Tabla 73: Variables controlables de Marketing.....	199
Tabla 74: Evaluación de los atributos de los competidores .....	205
Tabla 75: Desarrollo de la campaña Publicitaria .....	210
Tabla 76: Estrategias y programas del producto .....	213
Tabla 77: estrategias y programas de promoción .....	214
Tabla 78: Estrategias y programas de personal .....	215
Tabla 79: Estrategias de presentación (Merchandising) .....	215
Tabla 80: Estrategias de Fidelización de Clientes.....	216
Tabla 81: Proyecto Música Inolvidable.....	217
Tabla 82: Proyecto producciones OCHO Y MEDIO.....	218
Tabla 83: Proyecto descuento especial a cumpleaños .....	218
Tabla 84: Proyecto Club OCHO Y MEDIO .....	219
Tabla 85: Proyecto de Comunicación.....	219
Tabla 86: Proyecto Capacitándose para ser líderes .....	220
Tabla 87: Proyecto Rediseñando tu imagen .....	220
Tabla 88: Proyecto Tarjeta Movie OCHO Y MEDIO .....	221
Tabla 89: Flujo de efectivo .....	222
Tabla 90: Cálculo de la Tasa Interna de retorno y Valor Actual Neto.....	222
Tabla 91: Cálculo de la TMAR.....	222
Tabla 92: Escenarios .....	223
Tabla 93: Estado de Resultados para el año 2009 .....	224
Tabla 94: Estado de Resultados proyectado para el 2010, 2011 y 2012 .....	226
Tabla 95: Índices Financieros.....	227
Tabla 96: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Música Inolvidable.....	228
Tabla 97: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Producciones OCHO Y MEDIO.....	229
Tabla 98: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Descuento Club OCHO Y MEDIO...	230
Tabla 99: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Descuento especial.....	231

Tabla 100: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Tarjeta Movie OCHO Y MEDIO ....	232
Tabla 101: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Comunicación .....	233
Tabla 102: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Capacitándose para ser líderes ....	234
Tabla 103: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Rediseñando tu imagen .....	235

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diagrama de causa - efecto.....	12
Gráfico 2: Cadena de valor .....	36
Gráfico 3: Mapa de Procesos .....	37
Gráfico 4: Lay Out.....	38
Gráfico 5: Crecimiento Poblacional.....	44
Gráfico 6: Tasa de Desempleo .....	46
Gráfico 7: Tasa de Subempleo Bruta .....	47
Gráfico 8: Tasa de ocupados plenos .....	47
Gráfico 9: Población Económicamente Activa (PEA).....	48
Gráfico 10 : Población Económicamente Activa de Manta .....	49
Gráfico 11 : Inflación Mensual .....	52
Gráfico 12 : Inflación Anual.....	53
Gráfico 13: Tasa Activa y Pasiva .....	57
Gráfico 14: Producto Interno Bruto (PIB) .....	59
Gráfico 15: PIB per Cápita del 2001 al 2009 .....	61
Gráfico 16: Fuerzas de Porter .....	71
Gráfico 17: BCG.....	82
Gráfico 18: Matriz General Electric .....	108
Gráfico 19: Mapa estratégico.....	118
Gráfico 20: Conocimiento de Cines y Teatros.....	133
Gráfico 21: Conocimiento sobre el Cine OCHO Y MEDIO.....	135
Gráfico 22: Estructura del Mercado de Entretenimiento.....	137
Gráfico 23: Mercado Relevante.....	138
Gráfico 24: Lugar de Procedencia .....	140
Gráfico 25: Visitas al Cine .....	141
Gráfico 26: Edades.....	143
Gráfico 27: Visitas al Cine por edades .....	144
Gráfico 28: Conocimiento del Cine por edades.....	146
Gráfico 29: Conocimiento del Cine por edades .....	148
Gráfico 30: Ocupación .....	149
Gráfico 31: Visitas al OCHO Y MEDIO por ocupación .....	151
Gráfico 32: Educación.....	152
Gráfico 33: Visitas al Cine por Nivel de Estudios .....	154
Gráfico 34: Motivos de Visita .....	155
Gráfico 35: Gustos de películas .....	157
Gráfico 36: Preferencias de espectáculos .....	159
Gráfico 37: Cines de mayor agrado.....	160
Gráfico 38: Evaluación del servicio de los cines.....	162
Gráfico 39: Capacidad de pago.....	163
Gráfico 40: Satisfacción en relación al valor pagado .....	165
Gráfico 41: Demanda Selectiva.....	167
Gráfico 42: Medios de comunicación por edades.....	170
Gráfico 43: Lienzo Estratégico.....	171
Gráfico 44: Distribución del Mercado actual.....	179
Gráfico 45: Tipo de promociones por género.....	183
Gráfico 46: Preferencia de espectáculos por edad .....	189
Gráfico 47: Ventas Pronosticadas.....	193
Gráfico 48: Árbol de decisión de calidad de servicios.....	202
Gráfico 49: Pasos para el posicionamiento del Cine OCHO Y MEDIO.....	204
Gráfico 50: Evaluación de los atributos de los competidores .....	205

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Parte lateral del Cine OCHO Y MEDIO .....	7
Imagen 2: Parte frontal del Cine OCHO Y MEDIO .....	8
Imagen 3: Interiores del Cine OCHO Y MEDIO .....	11
Imagen 4: Alas de la Danza .....	33
Imagen 5: Sala 1 .....	35
Imagen 6: Mapas de Quito, Guayaquil y Manta .....	43
Imagen 7: Ubicación Geográfica .....	62
Imagen 8: Cafetería y salas del OCHO Y MEDIO .....	63
Imagen 9: Películas Clásicas .....	79
Imagen 10: Periódico OCHO Y MEDIO .....	81
Imagen 11: Estrenos de Películas .....	110
Imagen 12: Snacks y cafetería .....	201
Imagen 13: Pantallas .....	201
Imagen 14: Logotipo del Cine OCHO Y MEDIO .....	211

## ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Final .....	242
Anexo 2: Periódicos del OCHO Y MEDIO .....	244
Anexo 3: Visitas a Cines y Teatros .....	244
Anexo 4: Visitas al OCHOYMEDIO .....	245
Anexo 5: Croquis de la empresa .....	245

## RESUMEN EJECUTIVO

OCHO Y MEDIO es un complejo de salas de cine y artes escénicas que desarrollan exhibición y promoción de películas y festivales de nivel internacional y nacional.

OCHO Y MEDIO actualmente se encuentra con bajo posicionamiento, con un porcentaje de personas que no identifica a este cine. Se debe tomar en cuenta que el desarrollo de un país no se mide por la cantidad de puentes, carreteras, edificios sino por su cultura. Un país culto, es un país desarrollado

Con este antecedente el Cine debe lograr un mejor posicionamiento en el mercado para incrementar las visitas e implementar una cultura cinematográfica en un alto porcentaje de la población quiteña.

El diagnóstico estratégico permitió identificar las fuerzas del ambiente externo e interno mediante herramientas de gestión que determinaron que la ciudad de Manta mantiene un crecimiento considerable del 3,4 %, seguido de Quito con un 2.7% y Guayaquil con el 2,4%; por lo que representa una gran oportunidad para el Cine debido al alto crecimiento de la población en las tres ciudades. Respecto al Producto per cápita se estima un crecimiento del 1,03% respecto al año 2008; lo que demuestra que el poder adquisitivo de las personas está en aumento y cuentan con recursos económicos para el sector de entretenimiento.

El escenario político en que se desenvuelve el cine es de incertidumbre debido a las nuevas leyes y crisis económicas de otros países pueden afectar a su normal desenvolvimiento.

Actualmente el Cine OCHOYMEDIO no cuenta con competidores directos; sin embargo se encuentra en un entorno cinematográfico americano que ha logrado que un alto porcentaje de la población prefiera el cine comercial y no aprecie el arte y la cultura.

De acuerdo al portafolio de servicios que oferta el OCHOYMEDIO se determinó que la mayor fuente de ingresos provienen de un producción propia y festivales.

El sector cinematográfico se encuentra en pleno auge y crecimiento; lo que indica que la industria comienza a fortalecerse y se espera que el OCHOYMEDIO en un futuro logré insertar una identidad cultural que atraiga a más espectadores.

Para conocer el mercado en que se desenvuelve el Cine OCHO YMEDIO e identificar gustos, capacidad de pago, aceptación y necesidades de los clientes se realizó una investigación de mercados que permitió identificar que los cines de mayor agrado son el Multicines y Cinemark, con una preferencia del 56% por películas americanas y documentales con un 32%.

La investigación de mercados nos ayudó a identificar el segmento más rentable y alcanzable para el OCHO Y MEDIO; que se centra en personas de edades entre 20 y 39 años del sector norte y centro de clase media y alta.

La oferta se estimó en base a la capacidad de los cines existentes y la demanda en función del porcentaje de preferencia por el cine y su frecuencia de visita; lo que arrojó una demanda insatisfecha de 1 087 971 personas.

El posicionamiento del Cine se lo hará mediante la diferenciación de su servicio; destacando los diferentes atributos que la competencia no la tiene; siendo estos pilares fundamentales para mentalizar en los usuarios la existencia de un cine cultural.

La realización del plan operativo se lo enfocó al producto, promoción, personal, y merchadising; mediante proyectos de desarrollo de mercado; es decir la creación de conciertos destinados a la música nacional para atraer al adulto

mayor, la creación de festivales y cortometrajes enlazados a un público juvenil, diseño de campañas publicitarias en medios escritos, radiales y campañas de expectativa, descuentos mediante un tarjeta y creación de un club para socios; y logrando rediseñar la imagen corporativa del cine para mejorar su infraestructura tanto tecnológica como visual.

Finalmente, se realizó una evaluación financiera a partir de los montos de los proyectos de \$25 430 que lograrán un incremento del 15% de incremento en ventas, con una tasa interna de retorno del 31% y un valor actual neto de \$6184.36; lo que representa que el proyecto es viable, utilizando una TMAR del 15,41%.



## EXECUTIVE SUMMARY

OCHOYMEDIO is a complex of theaters and performing arts that develop exhibition and promotion of films and festivals of international and national level,

OCHO Y MEDIO is currently with low positioning, with a percentage of people who does not identify this cinema. You must take into account that the development of a country not measured by the amount of bridges, roads, buildings but by their culture. A worship country, is a developed country.

Against this background Film must achieve a better positioning in the market to increase the visits and implement a film culture in a high percentage of the population of Quito

The strategic diagnosis to identify the forces of the external environment and internal through management tools which determined that the city of Manta maintains a considerable growth of 3,4 % followed by Quito with a 2.7 % and Guayaquil with the 2.4 %. For what it represents a great opportunity for the Cinema due to the high population growth in the three cities.

The product per capita is estimated growth of 1.03 % with regard to the year 2008, which shows that the purchasing power of the people is growing and count on economic resources for the sector of entertainment.

The political scene in which the cinema is uncertainty due to the new laws and economic crises in other countries can affect your normal development

Nowadays, The Cinema OCHOYMEDIO does not have direct competitors; however is found in an environment american film that has achieved a high percentage of the population prefers the cinema commercial and not appreciates the art and culture.

According to the portfolio of services that offer the OCHOYMEDIO was determined that the largest source of income comes from a production of its own and festivals.

The film industry is booming and growth; indicating that the industry begins to be strengthened and is expected to the OCHOYMEDIO in a future accomplished insert a cultural identity that will attract more viewers.

To Know the market in which the Cinema OCHO Y MEDIO and identify tastes, capacity to pay, acceptance and needs of customers are conducted an investigation of the market that identified that the cinema of greater satisfaction are the Multicines and Cinemark, with a preference of 56 % by American films and documentaries with a 32%.

The investigation of the market helped us to identify the most profitable segment and achievable for OCHO Y MEDIO that focuses on people aged between 20 and 39 years old in sector north and center for middle and upper class.

The offer was estimated at based on the ability of the cinemas and demand in the percentage of preference for the cinema and its frequency of visit; what threw a unmet demand for 1 087 971 persons.

The positioning of the Cinema will do through the differentiation of their service, emphasizing the different attributes that competition is not; being these fundamental pillars for awareness in the users the existence of a cultural cinema.

The realization of the operational plan is what looked to the product, promotion, personnel, and merchadising; through development projects of market; that is the creation of concerts for the national music to attract the elderly, the creation of festivals and short films linked to a young audiences, the design of advertising campaigns in print media, radio and campaigns of expectation, discounts through a card and creation of a club for partners; and achieving

redesign the corporate image of cinema to improve its infrastructure both technological and visual.

Finally, a financial assessment from the amounts of projects of \$25 430 that achieved an increase of 15% of increase in sales, with an internal rate of return of 31% and a present value of \$6184.36; what is that the project is feasible, using a TMAR of 15.41%.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES

### 1.1 Giro del Negocio

**Imagen 1: Parte lateral del Cine OCHO Y MEDIO**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

OCHO Y MEDIO es un complejo de salas de cine y artes escénicas que desarrollan exhibición y promoción de cine y artes escénicas de nivel internacional. Además ha creado un nuevo concepto de gerencia cultural, dirigido y operado por un grupo de profesionales de la exhibición cinematográfica, producción, realización, gestión y administración de intangibles culturales.

Enfocándose netamente en la creatividad y originalidad, que lo hace diferente a cualquier cine en el país. El nombre OCHO Y MEDIO proviene de una de las más grandes películas de la historia producidas por Federico Fellini en el cine Italiano.

OCHO Y MEDIO exhibe permanentemente estrenos del llamado cine arte contemporáneo, clásicos del cine, cine ecuatoriano y latinoamericano, organiza

retrospectivas, muestras temáticas y cine de autor. Es la sede de los más importantes festivales del Ecuador. Incorpora a su programación, artes escénicas de vanguardia en el campo de la danza, el teatro y la música nacional e internacional contemporánea

**Imagen 2: Parte frontal del Cine OCHO Y MEDIO**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

## **MISIÓN ACTUAL**

- Insertar al OCHO Y MEDIO en los circuitos internacionales de programación de películas y artes escénicas;
- Distribuir a nivel nacional las películas que hacen parte del modelo de programación;
- Mantener un modelo de programación conceptualizada en la diversidad de públicos tanto en la programación regular cuanto en la programación especial;

- Mantener una línea editorial para publicaciones de diverso tipo vinculadas al cine y artes escénicas;
- Expandir el accionar de 8 y ½ mediante la descentralización de su accionar;
- Mantener un área de generación de proyectos y coproducciones relacionados con artes escénicos y visuales;
- Gestionar los recursos económicos para sostener las acciones e iniciativas del OCHO Y MEDIO.

## **COMENTARIO**

La Misión planteada por el Cine OCHO Y MEDIO, no cumple con los requisitos establecidos para estructurar una misión. Solo se limita a objetivos planteados de manera independiente, sin tomar en cuenta los demás componentes; los mismos que deben estar establecidos en un solo párrafo

## **VISIÓN ACTUAL**

- Ser un referente nacional e internacional en programación, exhibición y promoción de películas y artes escénicas;
- Ser un espacio de generación, producción y coproducción de proyectos editoriales, cinematográficos y de artes escénicas;
- Con una diversidad de públicos accediendo a su oferta cultural, y;

## COMENTARIO

La visión planteada actualmente, da la idea que es una misión porque no proyecta mejoras hacia el futuro y está dando a conocer lo que actualmente hace la empresa y no cumple con los parámetros establecidos para armar una visión.

### 1.2 Definición del Problema

OCHO Y MEDIO es un proyecto que ha venido creciendo en los últimos años pero por ser una alternativa cultural no ha podido llegar a todos los espectadores y ser atraídos por esta nueva propuesta. El posicionamiento actual en la mente del consumidor es hacia un cine Elitista; por ser un lugar acogedor y elegante.

OCHO Y MEDIO se encuentra entonces con bajo posicionamiento, con un porcentaje de personas que no identifica a este cine. Por este motivo enfocarse en un Plan estratégico de Marketing, tiene la finalidad de lograr que este se posicione en el mercado, mentalizando una marca cultural que en el futuro enriquecerá al Ecuador. Se debe tomar en cuenta que el desarrollo de un país no se mide por la cantidad de puentes, carreteras, edificios sino por su cultura. Un país culto, es un país desarrollado

Otra de las causas que ha impedido que esta nueva alternativa crezca, es la falta de apoyo a la cultura; lo cual ha ocasionado que no se aprecie una buena película. Porque una buena película no debe apreciarse por sus efectos especiales o por los guiones; sino por su esencia, el mensaje y en sí la trama que hacen que una película tenga originalidad.

OCHO Y MEDIO está enfocado a realzar estos proyectos que han quedado en el olvido, pero sin embargo la falta de aprecio a la producción Nacional ocasiona que la asistencia no sea la esperada.

A continuación mediante un Diagrama de Espina de Pescado permitirá apreciar con claridad las relaciones entre el problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.

**Imagen 3: Interiores del Cine OCHO Y MEDIO**

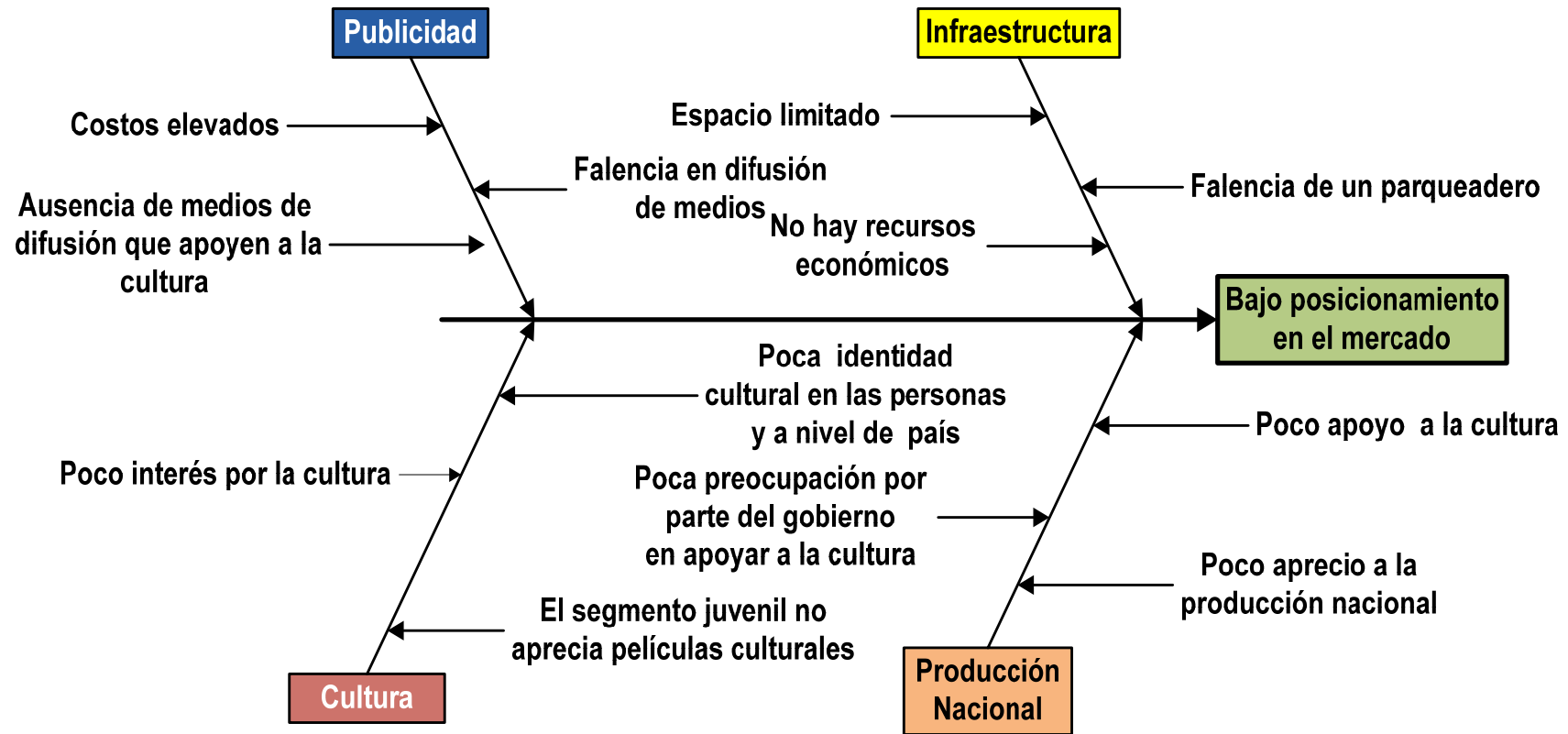


**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor



Gráfico 1: Diagrama de causa - efecto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

## **1.3 Importancia y justificación**

### **1.3.1 Importancia**

El Plan Estratégico de marketing estimulará el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing, ayudando a coordinar de mejor manera todas las actividades del Cine OCHO Y MEDIO, basados sobre objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo y evitar que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa, logrando una mayor participación del personal, al interrelacionar responsabilidades de acuerdo al escenario en que se desenvuelven.

**1.3.1.1 Punto de vista de la empresa.-** Es importante para el OCHO Y MEDIO efectuar un Plan Estratégico de Marketing para llegar a consolidar su mercado, además de expandirse y posicionar su marca, Obteniendo un beneficio a través de la aplicación de tácticas que ayudarán a un mejor posicionamiento.

**1.3.1.2 Punto de vista del mercado.-** Es importante para el mercado la elaboración de este Plan Estratégico de Marketing porque permitirá conocer a que segmento del mercado está asistiendo el Cine OCHO Y MEDIO, y qué sector de la población desconoce de la existencia de este cine, observar las necesidades de los clientes; enfocándonos en ofrecerles mejores alternativas en cuanto a mejoramiento del servicio ofertado que satisfaga sus necesidades

**1.3.1.3 Punto de vista del estudiante.-** La elaboración de un Plan Estratégico de Marketing me permitirá aplicar todos los conocimientos obtenidos en toda la carrera generando un valor agregado para la empresa.

**1.3.1.4 Punto de vista de la E.S.P.E.-** Para la Escuela Politécnica del Ejército es muy importante; porque es un documento público que demuestra todo el conocimiento del estudiante y la enseñanza impartida por sus docentes a lo largo de cinco años de carrera. Además, le permite involucrarse en proyectos para mejorar el nivel cultural de la sociedad quiteña y su entorno.

### **1.3.2 Justificación**

Este Plan Estratégico de Marketing es un valioso documento que contiene una estructura de instrumentos y estrategias, para que permitan posicionar la imagen del Cine OCHO Y MEDIO.

Mediante este Plan se trata de concienciar la cultura ecuatoriana, especialmente a los habitantes de la ciudad de Quito; mejorar la identidad y una cultura indispensable para su desarrollo.

Para el OCHO Y MEDIO las ganancias se miden por la satisfacción de sus ejecutivos, el grado de aporte cultural a la Ciudad y en sí al País, por parte de un proceso de generación de cultura cinematográfica; porque un pueblo culto, es un pueblo educado y con valores.

La propuesta de este plan es concienciar a las personas, porque la cultura es el conjunto de rasgos afectivos, tradiciones y creencias que caracterizan a una sociedad o grupo social. A través de la cultura se expresa el Ser Humano; toma conciencia de sí mismo; cuestiona sus realizaciones; busca nuevos significados y crea obras de trascendencia. Razón por la que es necesario incrementar la publicidad para que concurren mayor cantidad de personas y se encarguen de darle el valor que merece a las obras que se proyectan en el OCHO Y MEDIO; pretendiendo que todo público conozca de la cinematografía, las artes

escénicas imprescindibles y se requiere de un aprendizaje, que englobe la expresión con una visión particular del mundo.

## **1.4 Objetivos de estudio**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing del Cine OCHO Y MEDIO, para el posicionamiento de su imagen, para que un alto porcentaje de la población quiteña acudan a sus proyecciones y presentaciones culturales en el tiempo aproximado de seis meses en adelante.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Efectuar un Diagnóstico Estratégico de las fuerzas del ambiente externo, recursos internos, grupo de consumidores que atiende el OCHO Y MEDIO y las estrategias para satisfacerlos. Además, identificar y evaluar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Establecer el "Direccionamiento Estratégico" para incorporar diversas tácticas sobre circunstancias presentes y previsibles,
- Establecer los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa direcciona el plan de posicionamiento. Además del segmento rentable o si se deben considerar segmentos alternativos mediante una investigación de mercados
- Definir el mercado meta al cual el Cine OCHO Y MEDIO dirige su programa de marketing. Además de atender a las oportunidades. Y para analizarlas

- Plantear Estrategias y programas de Marketing para el Cine OCHO Y MEDIO en el cual se elaborarán tácticas y estrategias para posicionarlo, Creación de un plan de comunicación basado en dar apoyo al plan de marketing. Además de la creación de una planificación de medios on y off line con la finalidad de apoyar nuestra labor de posicionamiento de marca
- Elaborar una evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing, mediante indicadores que permitan analizar si es viable

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La implementación del presente Plan Estratégico de Marketing le permitirá al Cine OCHO Y MEDIO posicionar su imagen en un alto porcentaje de la población quiteña en un tiempo aproximado de seis meses en adelante.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

- El Diagnóstico Estratégico del Cine OCHO Y MEDIO permitirá establecer un análisis preciso y en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.
- El Direccionamiento Estratégico determinará la “Estrategia de Mercadeo”, orientado al servicio y hacia el mercado. Además que definirá acciones para determinar la Estrategia Operativa.
- La estructura estratégica de marketing suministrará información al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial,

- La medición del mercado permitirá lograra un mejor posicionamiento..
- Las estrategias y programas de marketing ayudará a la creación de un plan de comunicación basado en dar apoyo al plan de marketing. para el mejoramiento de la empresa.
- La implementación del presupuesto permitirá determinar la viabilidad financiera del proyecto

## **1.6 Marco de Referencia**

### **1.6.1 Marco Teórico**

#### **Marketing Estratégico**

El Marketing cuenta con una importante característica y útil que consiste en poder planificar el futuro de la empresa, basándose en las respuestas del mercado, porque el entorno en el que se posiciona la empresa cambia constantemente.

Aquí se va a demostrar en qué medida y de qué forma los cambios en el futuro afectarán el mercado a la empresa y establecer estrategias más adecuadas para ser aprovechadas al máximo en beneficio propio.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MUÑIZ, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**, 2ª edición, 2000

El Plan estratégico es una parte primordial para que la empresa tenga éxito en el futuro. El establecer estrategias ayudará a que tengamos una clara definición de se va aa hacer para sobrevivir y ser mejores en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo y no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado.

Al establecer estrategias corporativas es el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores. El marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores del OCHO Y MEDIO,

## **Investigación de Mercados**

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios

La Investigación de Mercados es un enfoque objetivo y sistemático hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo dar un servicio en el lugar, momento y precio adecuado.<sup>2</sup>

La investigación de mercados en sí es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado,

---

<sup>2</sup> MUÑIZ, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**. 2ª edición. 2000

realizados de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Para este Plan estratégico de marketing la Investigación de Mercados es una potente herramienta que permitirá al Cine OCHO Y MEDIO a obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Es decir, cumple un objetivo el cual es recopilar sistemáticamente, registrar y analizar los datos arrojados acerca de los problemas relacionados con el mercado de servicios.

## **Marketing Operativo**

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características del servicio ofrecido. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.<sup>3</sup>

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de la marketing mix y se concreta en decisiones relativas al servicio, precio, distribución y comunicación.

Además invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

---

<sup>3</sup> BUSTOS, Joseph María. **Marketing Operativo**.\_1998, pág. 42



Es decir el presente Plan de Marketing será sustentado en el Plan Operativo, el cual ejecutará todas las acciones de marketing para que el futuro Cine OCHO Y MEDIO tenga controladas y puestas en marcha.

## **Direccionamiento Estratégico**

Es una disciplina que integra varias estrategias y diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de la reflexión “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas: estrategia Corporativa, estrategia de Mercadeo y estrategia Operativa o de Competitividad.

Se identifica tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

**1) Estrategia de liderazgo en costos.-** El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial.

Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

**2) Estrategia de diferenciación.-** La estrategia de diferenciación crea al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Además, selecciona atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

**3) Estrategia de enfoque.-** Esta estrategia es muy diferente de las otras, porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.<sup>4</sup>

El direccionamiento estratégico ayudará a evaluar objetivamente una situación específica, clasificar los recursos económicos e identificar las variables claves de la estrategia, cuyo propósito es satisfacer oportunamente de necesidades de clientes externos e internos.

Además ayudará a crear nuevos lineamientos y en el futuro contar con estrategias viables para que mejore el panorama del Cine OCHO Y MEDIO y se logre un mejor posicionamiento en el mercado.

---

<sup>4</sup> PORTER, Michael, **Estrategia Competitiva**, Editorial Continental, Trigésima Cuarta, México 2004.

## **Análisis Financiero**

Es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias e indicadores, los cuáles sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa y de manera especial para facilitar la toma de decisiones.

El análisis financiero determina los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o movimiento, en donde se obtiene resultados que apoyen la toma de decisiones.

Al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> HORNE. James. **Fundamentos de Administración Financiera**, 2000

## **El Valor Actual Neto (V.A.N.)**

Es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

## **Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.)**

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. = 0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> WUESTON, Fred. **Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión**, 1999

El análisis financiero viabiliza el proyecto de inversión, determinando si hay un beneficio o pérdida para el Cine OCHO Y MEDIO, mediante beneficios futuros y costos durante la etapa de operación, y determinando la rentabilidad del proyecto.

## **1.6.2 Marco Conceptual**

### **Cine o cinematografía**

Es la técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (película o filme). La palabra cine designa también las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas<sup>7</sup>

### **Cliente**

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona<sup>8</sup>

### **Cortometraje**

Es la película cinematográfica que tenga una duración inferior sesenta minutos, excepto las de formato de 70 mm.<sup>9</sup>

### **Cultura**

La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de

---

<sup>7</sup> GARCI, José Luis. *El Arte del Cine*, 2002

<sup>8</sup> DOLAN, Juan Gabriel *Armas de venta*. 2000

<sup>9</sup> ABADIA, J.M. *Dirección de Producción para cine*. 1ª Edición 1994

los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento<sup>10</sup>

## **Largometraje**

Es la película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen.<sup>11</sup>

## **Diferenciación o Ventaja competitiva**

Una manera singular de crear valor para los clientes. Segmentación de Mercados, Diferenciación de Productos y Posicionamiento de Marcas son las tres decisiones estratégicas que una empresa debe definir claramente para competir con éxito y lograr una eficacia operativa que se traduzca en rentabilidad.<sup>12</sup>

## **Estrategia**

Es la acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes<sup>13</sup>

## **Estudio de mercado**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y

---

<sup>10</sup> HERRERO José. **La Cultura**. 2002

<sup>11</sup> ABADIA, J.M. **Dirección de Producción para cine.**1ª Edición 1994

<sup>12</sup> PORTER, Michael, **Estrategia Competitiva**, Editorial Continental, Trigésima Cuarta, México 2004.

<sup>13</sup> GONZALEZ, Rodolfo. **Estrategias de Marketing.**2001

evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado<sup>14</sup>

## **Gerencia Cultural**

Es la rama de la administración, activa, informa y capacita a los trabajadores culturales para resolver problemas de comunicación con el mundo. El administrador cultural es el eje operativo de los lineamientos de política cultural y su relación directa con los agentes culturales de una nación. La denominación de Gerentes y Administradores Culturales, acentúa la posibilidad y necesidad de organizar la actividad cultural con principios y criterios empresariales. Responde a nivel mundial al incremento de los presupuestos en cultura y a la conversión de la cultura en un poder público y un sector económico. No insiste tanto en la creatividad como en la urgencia de consolidar equipamientos culturales como empresas.<sup>15</sup>

## **Marca**

Es un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Además es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> SANCHEZ, Guido. **Marketing para las pequeñas empresas**, 2001

<sup>15</sup> PEREZ, Omar. **Gerencia Cultural**, 2002

<sup>16</sup> OLAMENDI, Gabriel. **La Marca**, 2003

## **Mercado**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.<sup>17</sup>

## **Precio**

Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos<sup>18</sup>

## **Segmentación de mercados**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> SANCHEZ, Guido. **Marketing para las pequeñas empresas**, 1998

<sup>18</sup> Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. Pearson, 2000

<sup>19</sup> Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. Pearson, 2000



## **Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto o servicio y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.<sup>20</sup>

## **Publicidad**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.<sup>21</sup>

## **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> RODRÍGUEZ, Adriana. **El Arte de ser diferente**, 2003.

<sup>21</sup> ZYMAN, Sergio. **El Fin de la Publicidad como la conocemos**. McGrawHill. México. 2005

<sup>22</sup> ALEJOS, D. y CHICO J.(1987). **Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso**. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

## 1.7 Alcance de la Tesis

El alcance del Plan Estratégico de Marketing para el Cine OCHO Y MEDIO se fundamenta en conseguir información y realizar estrategias que le permitan posicionar su imagen en el mercado, aplicado en el Centro Norte de la Ciudad de Quito que comprende los sectores: La Floresta, Miraflores, Mariscal, Rumipamba, Santa Prisca, La luz, Aeropuerto, Bellavista, El Condado, Ponceano, Carcelén, y otros sectores residenciales y semi-residenciales que acogen a gente de clase media, media alta y alta, por ser de un nivel cultural más elevado que los sectores populares con una duración aproximada de seis meses desde el 03 de Abril al 11 de Septiembre

## 1.8 Aspectos Metodológicos

### 1.8.1 Tipo de Estudio a aplicarse en la Investigación

Los tipos de investigación que se utilizarán en la investigación son:

- **Analítico.** Se empleará en la investigación debido a que asocia dos o más variables de estudio, tratando de establecer asociaciones cuantitativas y así atribuir las causas adecuadas.
- **Descriptivo.** Es un estudio que se orienta a describir de una manera fotográfica; un determinado objeto o fenómeno de la realidad, conceptos culturales como valores, costumbres y tradiciones. De ésta manera se puede identificar las tendencias culturales de los espectadores del cine

- **Investigativo.** Se empleará este estudio debido a que se observará problemas y emergentes; se utilizara estudios descriptivos para conocer el comportamiento de eventos y cuantificarlos<sup>23</sup>.

## 1.8.2 Métodos de Investigación

### **Método Inductivo:**

“Es el camino lleva de los hechos particulares a las leyes más generales. La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, es decir, se establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular”.<sup>24</sup>

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

### **Método Deductivo:**

Método en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados, el razonamiento deductivo infiere esos mismos hechos basándose en la ley general. Según Bacon “la inducción es mejor que la deducción porque mientras que de la inducción se pasa de una particularidad a una generalidad, la deducción es de la generalidad”

Por la aplicabilidad y acercamiento a obtener datos más reales y certeros en la Investigación es conveniente emplear el método deductivo porque es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos,

---

<sup>23</sup> Equipo de Redactores de EDIBOSCO. **Metodología de la Investigación Científica**, EDIBOSCO, 1992

<sup>24</sup> MORAN, Francisco. **Metodología de la Investigación**, Universidad de Guayaquil, 1997

para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

### **1.8.3 Técnicas de Investigación**

#### **La Observación**

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”<sup>25</sup>

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Para la aplicabilidad se aplicará la observación directa para:

- Ejecución de los servicios
- Actividades operativas

#### **La Entrevista**

“Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación”.

Para la obtención de datos más reales se entrevistará a clientes actuales y potenciales para poder obtener datos respecto al servicio que está ofreciendo el OCHO Y MEDIO

---

<sup>25</sup> Equipo de Redactores de EDIBOSCO. **Metodología de la Investigación Científica**\_EDIBOSCO, 1992

## **La Encuesta**

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario”.<sup>26</sup>

### **1.8.3.1 Fuentes de Información**

#### **Fuentes primarias**

Los Datos primarios se formulan con el propósito de que el investigador atienda el problema que enfrenta.

Las fuentes primarias que se van a utilizar son: entrevistas, foros y opinión pública.

#### **Fuentes secundarias**

Los Datos secundarios son datos que ya están disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito.

Las Fuentes secundarias que se van a utilizar son: textos, revistas, Internet, periódicos, anuncios, libros, enciclopedias, entre otros.

---

<sup>26</sup> Equipo de Redactores EDIBOSCO. **Metodología de la Investigación Científica**. Cuenca, 1992.

## CAPITULO 2

### DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

#### 2.1 Reseña Histórica del Cine Ocho y Medio

Imagen 4: Alas de la Danza



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

La iniciativa de crear un espacio de construcción y exhibición de películas fue del grupo CINE, de cuyos integrantes iniciales queda Mariana Andrade, hace 10 años. El grupo estaba liderado por Camilo Luzuriaga quien orientaba las principales decisiones. Los otros integrantes del grupo seguían sus ideas y las ejecutaban. Mariana Andrade era el principal brazo ejecutor. En ese tiempo eran cuatro personas y la propuesta inicial consistía en instalar un centro cultural en Cumbayá, sin embargo se compró un terreno en la Floresta y con un arquitecto se diseñó y construyó el espacio. Llegó la crisis del 99 y la caída del dólar afectó el proyecto.

Con el contrato como productores locales de la película Prueba de vida, en el 2000, el grupo Cine adquirió recursos que se invirtieron en lo que en ese tiempo se llamaba "Cinematógrafo". Los dueños del OCHO Y MEDIO

en el 2000 fueron Mariana Andrade, Jorge García, Ana García, Camilo Luzuriaga y Lisette Cabrera. Paralelamente se ejecutaban talleres de cine y actuación con financiamiento de la Fundación HIVOS.

Rafael Barriga fue convocado para encargarse de la programación de la sala. Él había logrado tener éxito en la exhibición de películas no comerciales desde Multicines y fue la persona que propuso el cambio de nombre por considerarlo algo conservador y no contemporáneo. En una reunión con varios artistas y miembros del Grupo Cine, se cambia el nombre a OCHO Y MEDIO, por iniciativa de Mariana Andrade.

Luego del 2000 ya se contaban con algunos recursos, la sala se terminó de construir, pero no se conocía con exactitud cómo enfrentar el desafío de la exhibición no comercial. En su conformación la forma legal fue de Asociación Cuentas en Participación con un porcentaje accionario de cada uno de los arriba mencionados. El nacimiento de **OCHO Y MEDIO** fue el 14 de septiembre del 2001, en que llenó el vacío existente en la ciudad de Quito, en cuanto a exhibición de cine arte se refiere. Su apertura preparó el espacio para la creación de una cultura cinematográfica y artística propia, auténtica y universal.

Luego se dio la salida de Lisette Cabrera y la venta de una parte de las acciones a Etienne Moine en el año 2002. Sin embargo el OCHO Y MEDIO había logrado un posicionamiento público importante; aunque los costos de operación eran demasiado altos, sumados al alto impuesto municipal sobre la exhibición cinematográfica (27%). Mariana Andrade y Patricio Andrade, empiezan a partir de este momento a tener una mayor participación en el proyecto, mantienen firme la filosofía del OCHO Y MEDIO y los otros socios, Camilo Luzuriaga y Jorge y Ana García, venden su paquete accionario a los socios restantes.

En el Año 2004 se conforma OCHO Y MEDIO Cía. Ltda. con un gerente debidamente nombrado, Mariana Andrade, y con una estructura administrativa y financiera clara.

En Quito se mantienen cuatro salas (2 en La Floresta y 2 en Ventura Mall – Tumbaco), una en Guayaquil y una en Manta.

**Imagen 5: Sala 1**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

## **2.2 Procesos Productivos**

“Los procesos productivos son las secuencias de actividades diseñadas y ejecutadas coordinadamente para producir los productos (bienes y servicios) y colocarlos a disposición de los clientes en condiciones ventajosas de precio, calidad y oportunidad”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> SENAFAD (1985) Administración de pequeñas empresas, Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, Ministerio de trabajo y Seguridad Social, Formación Abierta y a Distancia -SENAFAD-. (Cartillas 1A)



## 2.2.1 Cadena de valor de la empresa

“La cadena de valor es la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente”<sup>28</sup>

Actualmente no existe una cadena de valor y proceso técnicamente elaborados y documentados, la siguiente es una apreciación global de los mismos.

**Gráfico 2: Cadena de valor**



**Fuente:** Investigación directa

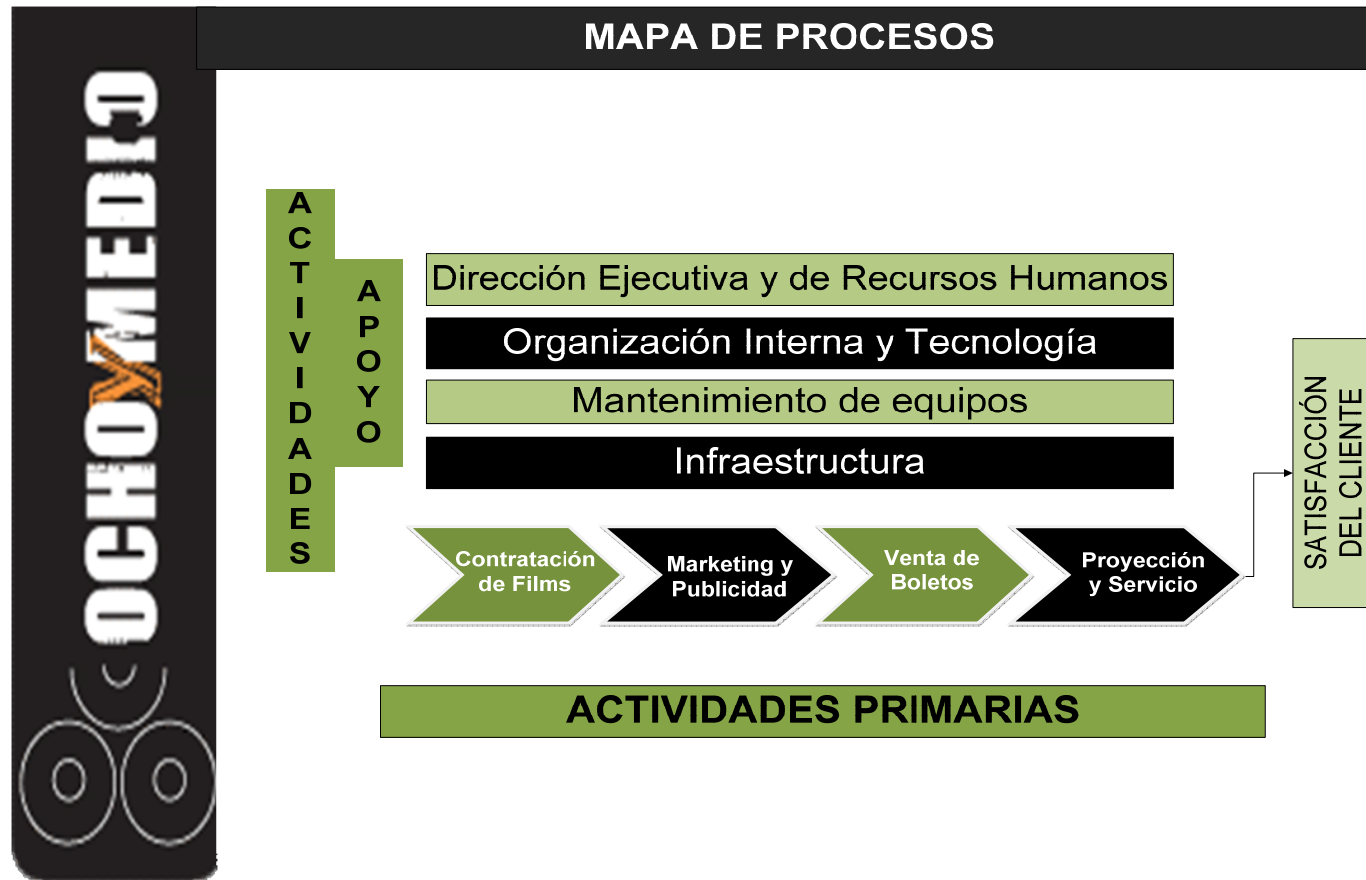
**Elaborado por:** El autor

## 2.2.2 Mapa de Procesos

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip. **Dirección Estratégica**, Pearson, 2000

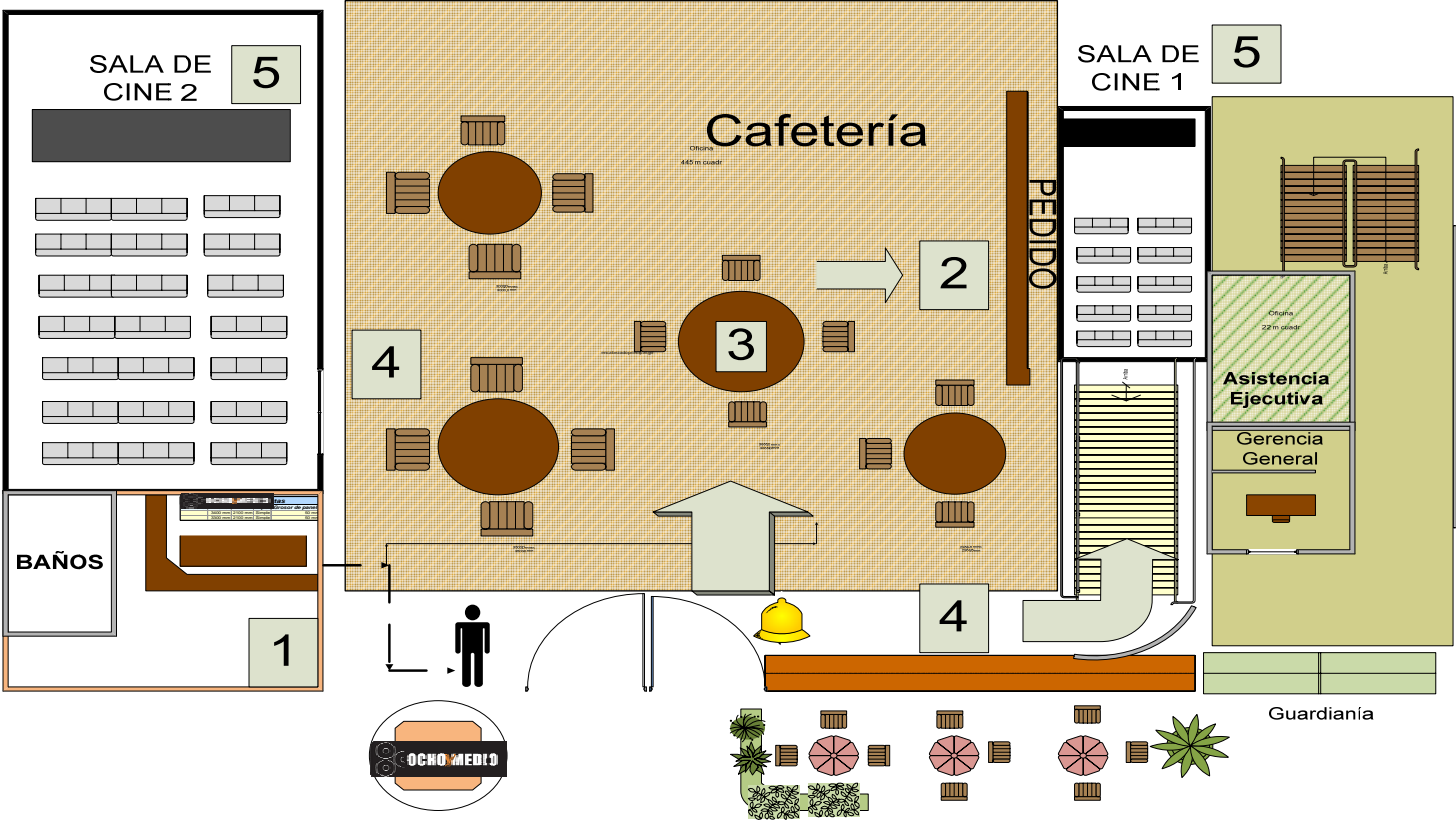
Gráfico 3: Mapa de Procesos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico 4: Lay Out



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

### **2.2.3 Descripción de Procesos**

El Departamento de Programación del Cine OCHO Y MEDIO dirigido por Rafael Barriga, recepta peticiones para exhibir películas, las ven y deciden si pueden ser programadas. Coordinan la relación con distribuidores y demás profesionales de la economía del cine.

Proceden a elaborar una cartelera mensual, que se traduce en diaria, con los eventos planificados. Coordinan la proyección de las películas seleccionadas y Mantienen relación con los realizadores, productores, y también con los gestores de festivales.

Toda selección se realiza a partir de socialización personal y, como tal, la programación de OCHO Y MEDIO responde a una manera particular y personal de ver el cine. La selección trata de empatar con las necesidades de oferta cinematográfica con los medios en los que se desenvuelven.

El departamento de promoción, trabaja directamente con productores, realizadores, demás gestores y con los medios de comunicación masivos y especializados del país, para realizar el respectivo lanzamiento de las películas que serán proyectadas en el mes.

Cuando ya ha sido emitida la cartelera diaria, el cliente tendrá la opción de conocerla a través de la página Web, medios publicitarios y telefónicamente.

Una vez que el cliente ha tomado una decisión sobre la película o el festival que va a presenciar, procede a adquirir el Ticket en la boletería, le informan la hora y la sala en que va a ser proyectado. El espectador puede disfrutar de un ambiente agradable y acogedor en los espacios de

la cafetería ubicados fuera de las salas, mientras espera que la función inicie.

Cuando la función de cine está próxima a comenzar las personas encargadas de la botería proceden a tocar una campanilla, lo que indica que la película está por empezar.

Los acomodadores se dirigen a la puerta de las salas para verificar el boleto de ingreso y le acomodan a la persona en el lugar que prefiera. El proyccionista procede a colocar la cinta y la película comienza a rodar.

Una vez que culmine la película,, los acomodadores se colocarán en las puertas respectivas y dirigirán al público el lugar de salida, el mismo que lo hacen en forma ordenada y sin aglomeramiento

### **Anomalías a los Procesos**

- El departamento de Operaciones abarca muchas actividades y no centra exclusivamente en la parte operacional del Cine.
- Las personas encargadas de boletería, también son las encargadas de acomodar a las personas en la sala, por lo que cumplen varias funciones.

## **Recomendaciones**

- Implementar un Departamento de Recursos Humanos para que Operaciones se encargue netamente de sus respectivas funciones
- Implementar un departamento especializado en Marketing y Publicidad: debido que en la actualidad el Departamento de Comunicaciones es responsable de varias actividades.
- Contratar personal que se encargue de acomodar a las personas, de esta manera logramos que los que se encuentran en boletería cumplan funciones específicas y no desarrollen varias actividades; con esto agilitamos el proceso.

## **2.3 Análisis Situacional**

El análisis situacional es un informe detallado sobre el medio ambiente de mercadeo de la organización.

### **2.3.1 Análisis del Entorno**

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos de la industria, el análisis de la competencia, el análisis del consumidor, innovaciones del servicio y el entorno interno de la compañía.

#### **2.3.1.1 Macro Ambiente**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.

F. Demográfica	{	- Población
	}	- PEA
F. Económicas	{	- Inflación
	}	- Tasas de Interés
	}	- PIB
F. Geográficas	{	- Ubicación geográfica
	}	- Características
F. Tecnológicas		
F Políticas y legales	{	- Escenarios Políticos
	}	- Normativa Aplicable
F. Cultural	{	- Hábitos de la cultura ecuatoriana respecto al cine
	}	- Educación
	}	- Costumbres y tradiciones

### 2.3.1.1.1 Fuerzas Demográficas

Se entiende como el estudio estadístico de la población humana y su distribución puede beneficiar o perjudicar al OCHO Y MEDIO.

## Población

Imagen 6: Mapas de Quito, Guayaquil y Manta

Quito



Guayaquil



Manta



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: El autor

Tabla 1: Población de Guayaquil, Manta y Quito 2001 - 2009

CIUDADES	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>GUAYAQUIL</b>	2.086.123	2.118.195	2.138.517	2.158.787	2.181.510	2.206.213
<b>MANTA</b>	197.898	200.714	202.958	205.251	207.717	210.339
<b>QUITO</b>	1.893.641	1.923.570	1.951.446	1.979.113	2.007.353	2.036.260

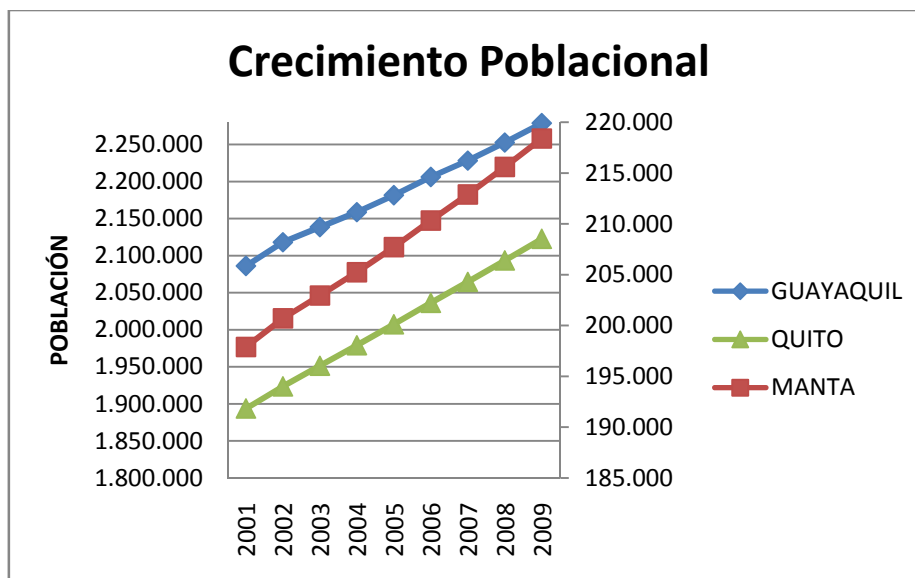
2007	2008	2009
2.228.343	2.252.727	2.278.738
212.901	215.607	218.406
2.064.611	2.093.458	2.122.594

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: El autor



**Gráfico 5: Crecimiento Poblacional**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

La población del Cantón Quito, según el Censo del 2001, representa el 77,0 % del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período, a un ritmo del 2,7 % promedio anual.

Manta mantiene una tasa de crecimiento del 3.4 % y la ciudad de Guayaquil con una tasa de crecimiento de 2.4%. Por lo cual se puede concluir que la ciudad de Manta es la de mayor crecimiento en los últimos años.

Además, se puede visualizar que la proyección de la población de Quito para el año 2009 es de 2 122 594 personas, 218 406 en la ciudad de Manta y 2 278 738 en la ciudad de Guayaquil. Lo cual representa un 32.98 % con respecto a la Población Total del País.

## Connotación Gerencial

### Oportunidad

Para el OCHO Y MEDIO representa una oportunidad debido a que el crecimiento de la población en las tres ciudades se encuentra en crecimiento, lo que demuestra que hay un mercado potencial al que se puede apuntar en un futuro. Además, para el OCHO Y MEDIO su objetivo primordial es acercar a los jóvenes y niños a la cultura y al fortalecimiento de su identidad, por lo tanto se trata de un mercado de cobertura total.

Con esto se puede concluir que existe una demanda potencial que se puede convertir en clientes reales con la aplicación de estrategias de mercado bien dirigidas

### Población Económica Activa (PEA)

Es la población que se encuentra dentro del mercado de trabajo, con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Esta variable tiene mucha influencia en el normal desenvolvimiento del cine OCHO Y MEDIO porque todo depende de los clientes que sean económicamente activos y tengan cierta estabilidad laboral, salarios asegurados y satisfactorios para consumir servicios de entretenimiento.

**Tabla 2: Tasa de Desempleo 2008 – 2009**

	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)
<b>Quito</b>	6,4	5,9	6,2	5,8	7	5,2
<b>Guayaquil</b>	7,9	8,7	8,5	9,5	14	12,6

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 3: Tasa de Subempleo Bruta 2008 - 2009**

	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009(Junio)
<b>Quito</b>	36,2	37,6	40,5	41,6	45,1	42,8
<b>Guayaquil</b>	50	47,5	50,6	45,8	50,6	49,2

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por;** El autor

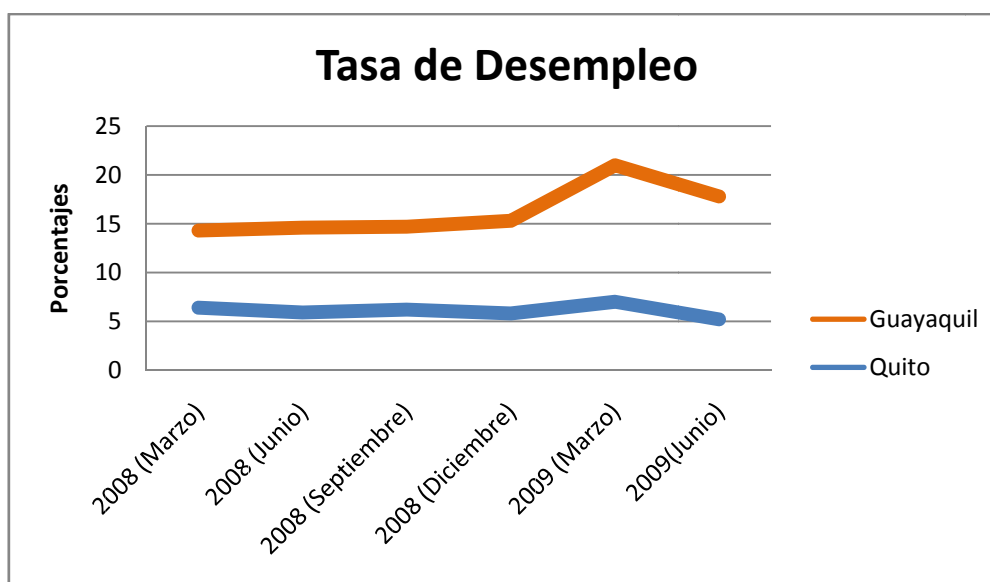
**Tabla 4: Tasa de ocupados plenos 2008 - 2009**

	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009(Junio)
<b>Quito</b>	53,2	55,3	52,6	51,7	45,8	47,2
<b>Guayaquil</b>	40,4	43,3	40,6	44,6	34,8	37,7

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por;** El autor

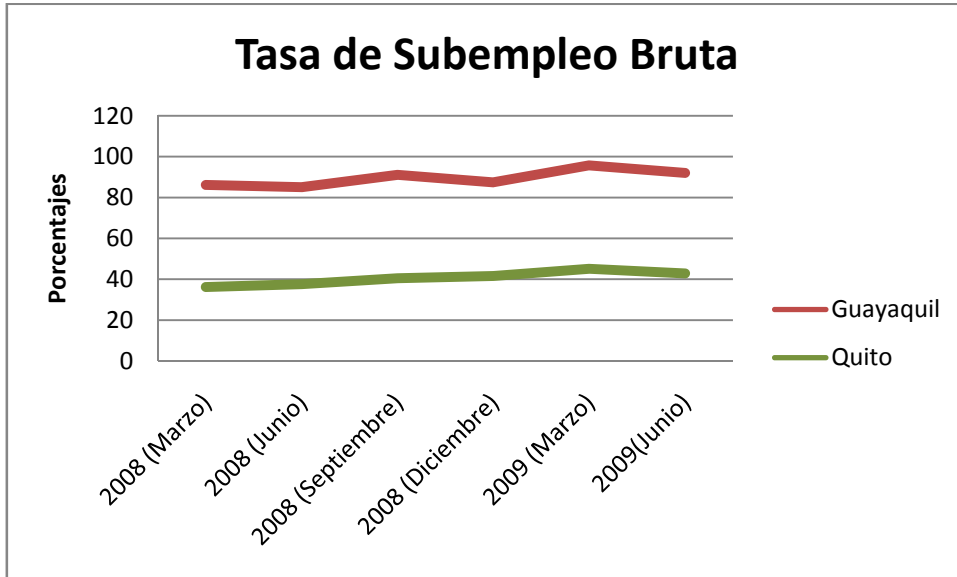
**Gráfico 6: Tasa de Desempleo**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

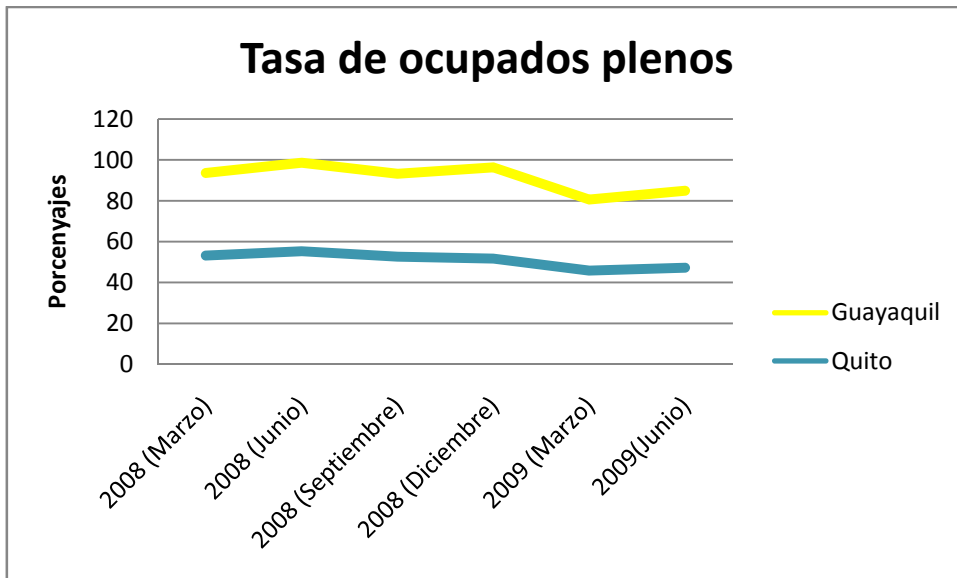
**Gráfico 7: Tasa de Subempleo Bruta**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 8: Tasa de ocupados plenos**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

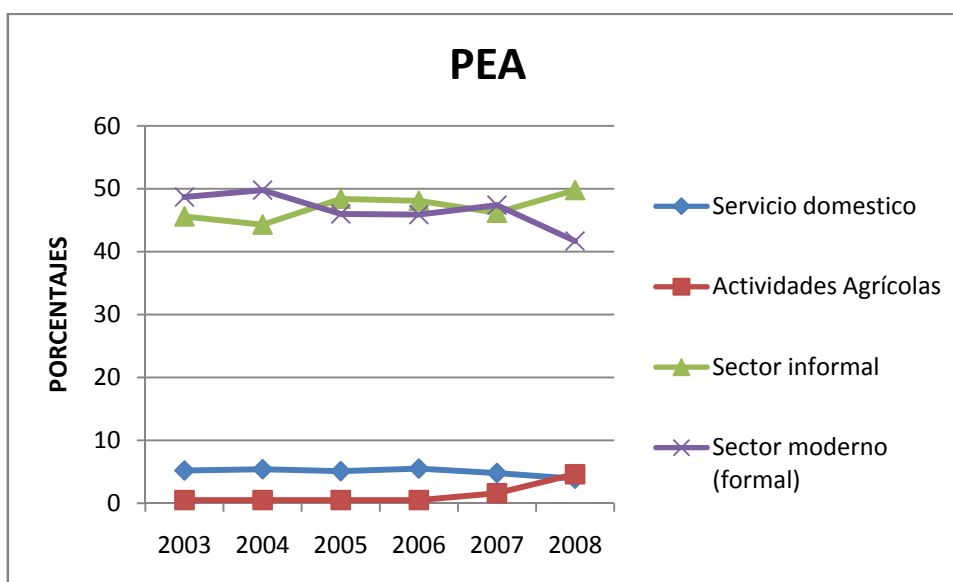
**Tabla 5: Población Económicamente Activa 2003 – 2008**

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Servicio domestico	5,2	5,4	5,1	5,5	4,8	3,9
Actividades Agrícolas	0,5	0,5	0,5	0,5	1,6	4,6
Sector informal	45,6	44,3	48,4	48,1	46,2	49,8
Sector moderno (formal)	48,7	49,8	46	45,9	47,4	41,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: El autor

**Gráfico 9: Población Económicamente Activa (PEA)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: El autor

**Tabla 6: Población económicamente Activa de Manta (2001)**

**2001**

PARROQUIA	TOTAL	TOTAL ACTIVOS	OCUPA DOS	DESOCUPA DOS	CESAN TES	BUSCAN TR.	NO DECLARADO
MANTA	183105	76467	61536	14931	1562	472	12897

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 7: Población económicamente Activa de Manta (2001)**

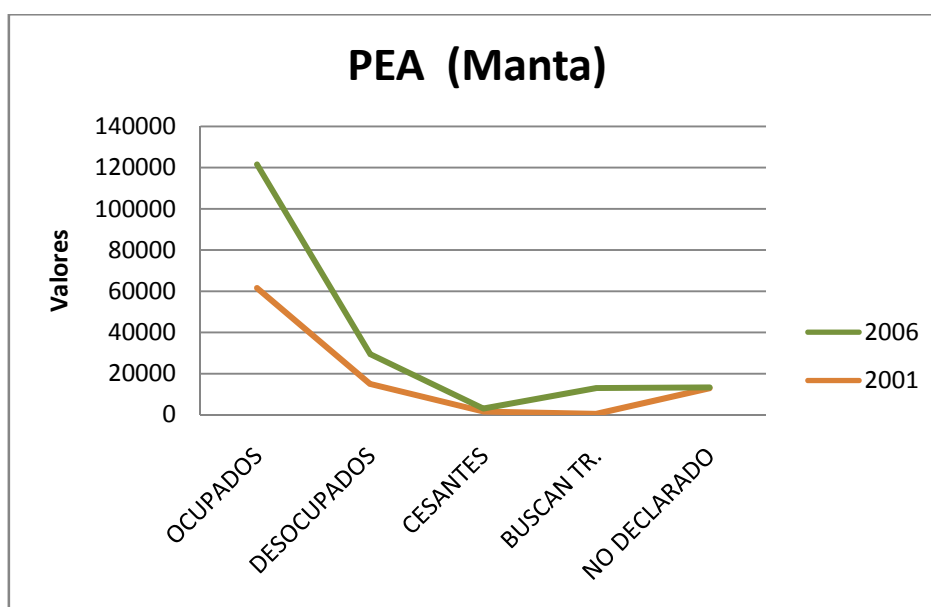
**2006**

TOTAL	TOTAL ACTIVOS	OCUPADOS	DESOCUPADOS	CESANTES	NO DECLARADO	BUSCAN TR.
178573	74574	60013	14561	1523	12578	460

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 10 : Población Económicamente Activa de Manta**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** El autor

## **Análisis**

Se puede visualizar que existe un decrecimiento de la tasa de desempleo en la ciudad de Quito de 5,9 a 5,2 % con respecto a Junio del año anterior. Para la ciudad de Guayaquil se presenta un notable incremento de 3.9 puntos con respecto al año anterior

Respecto al Subempleo en Quito se presenta un aumento de 5.2 puntos con respecto al año anterior y para Guayaquil incremento de 1.7 puntos con respecto al junio de 2008.

La tasa de ocupados plenos ha decrecido en 8.1 puntos en Quito con respecto al año anterior. Igualmente en Guayaquil la tasa de ocupados ha decrecido en 5.6 puntos en el mes de junio de 2009.

Según el gráfico No. 9 se puede apreciar que el sector doméstico ha decrecido en un 0.9% con respecto al año 2007. Las actividades agrícolas han crecido notablemente en un 3% con respecto al año mencionado y el sector formal ha crecido en un 3.6 %, mientras el sector informal ha decrecido en un 5.7%.

Según el Gráfico No. 10 se puede visualizar que en la ciudad de Manta para el año 2006 hubo 60013 personas con empleo, lo que significa que respecto al año 2001 descendió en 1523 personas que se quedaron sin empleo.

## **Connotación Gerencial**

### **Amenaza**

Como se puede apreciar la tasa de PEA en los últimos meses ha decrecido, tanto para la ciudad de Guayaquil, Manta como para Quito, lo cual representa una amenaza para el CINE OCHO Y MEDIO; debido a que desempleo y subempleo va en aumento, las personas pierden su

poder adquisitivo y la demanda para actividades de entretenimiento se aminora

### 2.3.1.1.2 Fuerzas Económicas

Influencia de las políticas económicas dictadas por el gobierno que afectan al OCHO Y MEDIO.

#### Inflación

La inflación consiste en el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios productivos de un país. Esta variable es importante para el cine; debido a que se puede analizar como el sector de entretenimiento se ve afectado en el alza y baja de precios.

**Tabla 8 : Inflación Mensual 2007 - 2009**

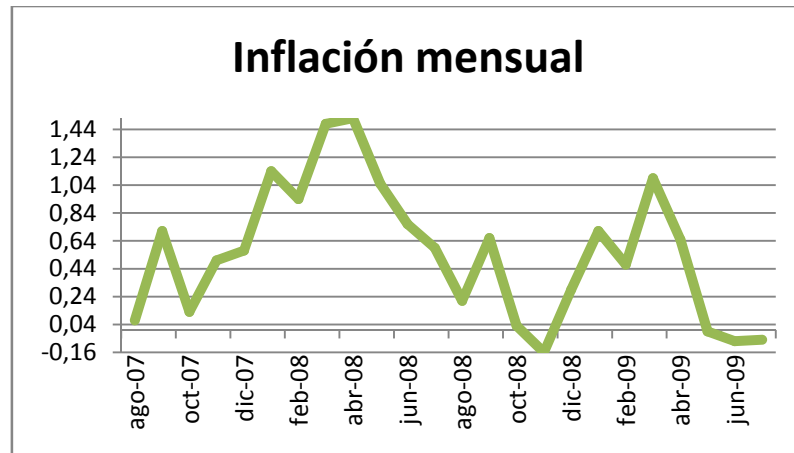
FECHA	VALOR
nov-07	0,5
dic-07	0,57
ene-08	1,14
feb-08	0,94
mar-08	1,48
abr-08	1,52
may-08	1,05
jun-08	0,76
jul-08	0,59
ago-08	0,21
sep-08	0,66
oct-08	0,03
nov-08	-0,16
dic-08	0,29
ene-09	0,71
feb-09	0,47
mar-09	1,09
abr-09	0,65
may-09	-0,01
jun-09	-0,08
jul-09	-0,07

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor



**Gráfico 11 : Inflación Mensual**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor

## Inflación Anual

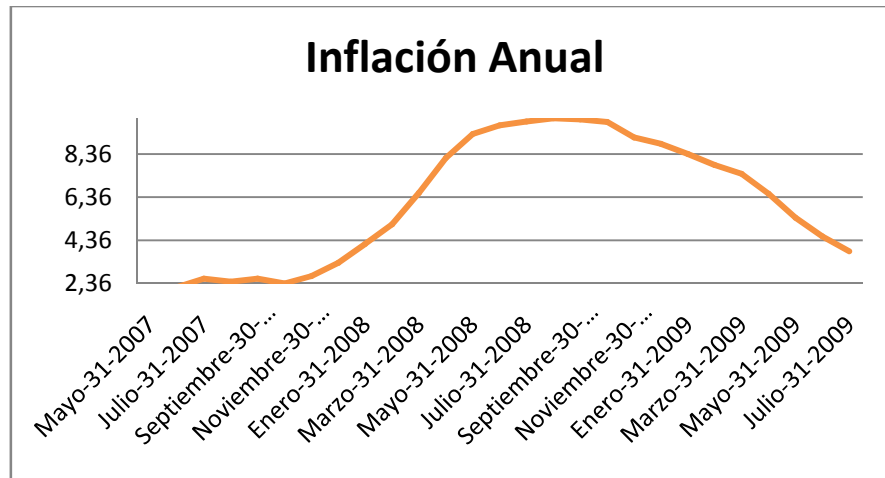
**Tabla 9 : Inflación Anual 2007 - 2009**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2007	2,58
Octubre-31-2007	2,36
Noviembre-30-2007	2,7
Diciembre-31-2007	3,32
Enero-31-2008	4,19
Febrero-29-2008	5,1
Marzo-31-2008	6,56
Abril-30-2008	8,18
Mayo-31-2008	9,29
Junio-30-2008	9,69
Julio-31-2008	9,87
Agosto-31-2008	10,02
Septiembre-30-2008	9,97
Octubre-31-2008	9,85
Noviembre-30-2008	9,13
Diciembre-31-2008	8,83
Enero-31-2009	8,36
Febrero-28-2009	7,85
Marzo-31-2009	7,44
Abril-30-2009	6,52
Mayo-31-2009	5,41
Junio-30-2009	4,54
Julio-31-2009	3,85

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 12 : Inflación Anual**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor

## **Análisis**

En el año 2008, las mayores presiones inflacionarias en la economía ecuatoriana se generaron por factores internos y externos como cambios climáticos (lluvias, inundaciones y plagas), especialmente en la región costa, lo cual incidió en la producción de alimentos y afectó la estabilidad de los precios internos. Adicionalmente, se presentaron evolución de los precios como el petróleo y sus derivados, los fertilizantes (úrea), insecticidas, herbicidas y otros químicos utilizados en la agricultura, que encarecieron los productos nacionales.

Actualmente el país se encuentra en el tercer mes que mantiene deflación debido a múltiples factores que han afectado a la economía ecuatoriana, ubicándole desde el mes de mayo en -0,01, junio -0,08 y julio -0,07.

Las principales ciudades que incidieron que este proceso deflacionario sea provocado son Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Ambato, debido al buen abastecimiento de productos agrícolas en los mercados..

“Al contrario de ciudades como Quito, Esmeraldas y Machala que mantienen un porcentaje alto por sobre promedios nacionales. Además cabe recalcar que el Sector de Recreación y Cultura registra deflación mensual de -0,02%”<sup>29</sup>

En el año 2009 se puede visualizar que el mes de Marzo presentó la mayor inflación de 1.09%, mayor al resto de mes que se ubico con un porcentaje menor que 1%.

Adicionalmente, en los primeros meses del año 2009 se observó un aumento de la inflación mensual: (desde 0.71% en enero, 0.47% en febrero a 1.09% en marzo). Este comportamiento se explica principalmente por los incrementos en los costos de fabricación que han incidido en el aumento de los precios que generalmente se presentan a inicios del año en las empresas; y, por la temporada de lluvias en algunas zonas del país, que ocasiona cierre de carreteras, restricción de la oferta de ciertos productos que impide su normal distribución a la población.

Las ciudades que registraron una mayor variación en los precios fueron: Manta y Loja con una inflación de 1,37%, seguida por Guayaquil (1,23%), Machala (1,15%) y Ambato (1,13%), mientras que las ciudades de menor inflación fueron: Esmeraldas, Cuenca y Quito.

Las ciudades que registraron el mayor crecimiento anual de precios fueron Manta (10.14%), Ambato (7.98%) y Cuenca (7.93%).

Por su parte la inflación acumulada a fines del primer trimestre del año 2009 fue de 2,28% frente al 3,61 registrado en marzo del año anterior.

---

<sup>29</sup> Banco Central del Ecuador. **Informe de Inflación Mensual**, disponible en [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

## **Connotación Gerencial**

### **Amenaza**

Como se puede visualizar en el mes de Julio del 2009 la deflación se mantiene y arroja un  $-0,07\%$ ; lo que demuestra una amenaza: debido a una gran oferta de productos: sobre todo al sector de recreación y cultura que se encuentra en una deflación del  $-0,02$  que desestabiliza al Cine OCHO Y MEDIO; debido a que lo obligan a reducir sus precios para que los usuarios puedan acceder al servicio, con mayor incidencia en las ciudades de Manta y Guayaquil.

En la Ciudad de Quito se mantiene un inflación de  $0,24\%$ ; que la mantiene como una ciudad económicamente estable. Pero esto no significa que la población mantiene poder adquisitivo. Al contrario, los ecuatorianos han dejado de consumir ciertos productos y servicios por el alto costo de los mismos. Lo que representa una amenaza para el OCHO Y MEDIO debido a que las personas dejan de asignar recursos a la parte de entretenimiento

### **Tasas de Interés**

La tasa de interés representa, el precio del dinero en el mercado financiero, que tiene una tendencia a la baja cuando existe dinero y una tendencia a la alza cuando existe escasez del mismo. Para el OCHO Y MEDIO representa una importante variable respecto a la inversión en nuevos proyectos cinematográficos en el caso de adquirir un crédito bancario.

### **Tasa Activa**

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por

los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca”<sup>30</sup>.

### Tasa Pasiva

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. Son pasivas porque, para el banco, son recursos a favor de quien deposita”<sup>31</sup>.

**Tabla 10 : Tasa Activa y Pasiva 2007 - 2009**

FECHA	Pasiva	Activa
10/31/2007	5,63	10,7
11/30/2007	5,79	10,6
12/10/2007	5,79	10,7
01/02/2008	5,64	10,7
02/06/2008	5,91	10,5
03/19/2008	5,97	10,4
04/03/2008	5,96	10,2
05/05/2008	5,96	10,1
07/16/2008	5,86	9,52
08/06/2008	5,36	9,31
09/30/2008	5,3	9,31
10/31/2008	5,3	9,24
11/30/2008	5,29	9,18
12/31/2008	5,08	9,14
12/31/2008	5,14	9,14
01/31/2009	5,09	9,16
02/28/2009	5,1	9,21
02/28/2009	5,19	9,21
03/31/2009	5,31	9,24
04/30/2009	5,35	9,24
05/31/2009	5,42	9,28
06/30/2009	5,63	9,24
07/31/2009	5,59	9,22
08/31/2009	5,56	9,15

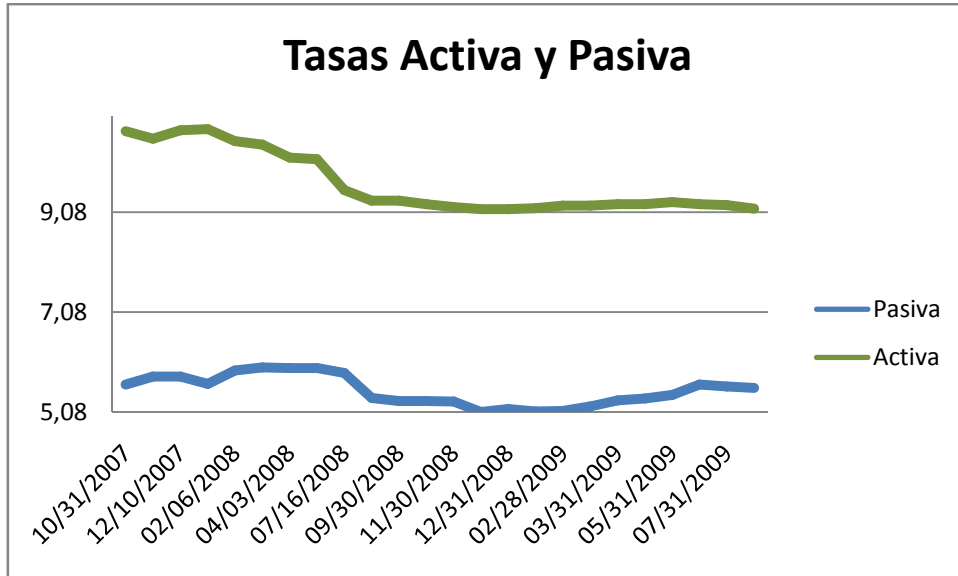
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor

<sup>30</sup> JIMENEZ, Ricardo. Revista **Economía y Finanzas para todos**, 2007

<sup>31</sup> JIMENEZ, Ricardo. Revista **Economía y Finanzas para todos**, 2007

**Gráfico 13: Tasa Activa y Pasiva**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

Como se aprecia en el gráfico N° 13, el comportamiento de la tasa activa, desde Abril del año anterior ha sido decreciente de 10,7 a 9,14, mientras que desde Enero a agosto del 2009: el porcentaje ha decrecido de 9,16 a 9,15%. Esto significa que esta variable en la economía indica el costo de financiamiento de las empresas y de las compras a crédito de la población..

Las tasas de interés son fluctuantes, lo que representa un riesgo para el Cine OCHO Y MEDIO en caso de posibles necesidades de financiamiento

Con respecto a Agosto de 2008 y Agosto de 2009, la tasa pasiva ha decrecido notablemente de 5,36 a 5,56%. En Febrero del 2008 se registro el porcentaje más alto, y a partir de ese mes la tasa ha ido decreciendo: pero actualmente se encuentra a la alza.

## Connotación Gerencial

### Amenaza

Es evidente que si las tasas de interés continúan a la alza representa una amenaza para el cine ; debido a que existirá dificultad para acceder a créditos en las Instituciones Financieras del país, con lo que no se podrá financiar proyectos futuros.

### Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año) y cómo el sector de entretenimiento ha aportado a la producción nacional.

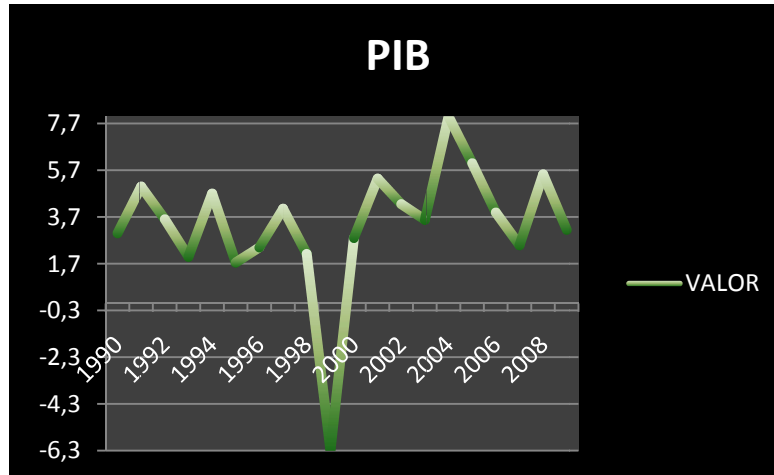
**Tabla 11: Producto Interno Bruto (PIB) 1990 - 2009**

FECHA	VALOR
2009	3,15%
2008	5,52%
2007	2,49%
2006	3,89%
2005	6%
2004	8%
2003	3,58%
2002	4,25%
2001	5,34%
2000	2,8%
1999	-6,3%
1998	2,12%
1997	4,05%
1996	2,4%
1995	1,75%
1994	4,7%
1993	2%
1992	3,6%
1991	5%
1990	3%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El autor

**Gráfico 14: Producto Interno Bruto (PIB)**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

Al igual que la mayoría de economías de América Latina, el Ecuador tuvo un año excepcional en términos del crecimiento económico; el PIB evidenció la tasa de crecimiento más alta registrada en los últimos 16 años en el 2008 (5.52), la cual estuvo acompañada por una recuperación del Producto por habitante a niveles superiores a los observados en el período previo a la crisis económica y financiera del año 1999.

El favorable desempeño de la economía estuvo fundamentado en el sector petrolero. La participación del sector privado en la extracción, transporte y exportación de crudo aumentó debido a la entrada en operación del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) a partir de septiembre del año 2003.



El PIB actualmente se encuentra en constante crecimiento y esto es favorable para el Ecuador. Además se prevé que el PIB para el 2009 será de 3,15.

### **Connotación Gerencial**

#### **Oportunidad**

Si el PIB continúa teniendo un incremento considerable en este año, las posibilidades de un auge en lo que respecta a servicios se vería beneficiado; lo cual favorece en gran medida para el Cine OCHO Y MEDIO para un mejor posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

#### **PIB per Cápita**

Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año, lo que determina los ingresos por persona; nivel adquisitivo de los ecuatorianos y una alza o baja en los espectadores que asisten al cine.

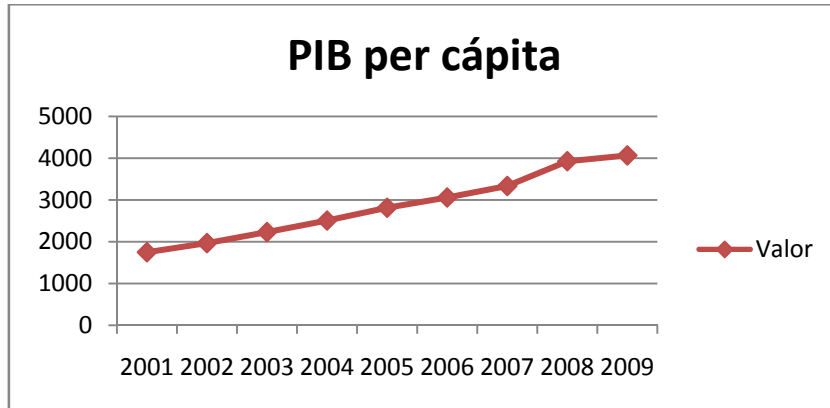
**Tabla 12: PIB per Cápita del 2001 al 2009**

<b>Año</b>	<b>Valor</b>
2001	1748
2002	1967
2003	2230
2004	2506
2005	2814
2006	3058
2007	3335
2008	3927
2009	4067

**Fuente:** Coyuntura Económica Flacso Ecuador

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 15: PIB per Cápita del 2001 al 2009**



**Fuente:** Coyuntura Económica Flacso Ecuador

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

Se puede apreciar en el gráfico No. 15 que el PIB per cápita en el año 2008 fue de \$3927 dólares, que representa un 18% de incremento con respecto al año 2007. Según la proyección para el 2009 se espera que Ecuador llegue a un valor de \$4067.dólares por habitante. Este aumento se debió a varios factores antes mencionados: lo cual favoreció a la economía y esto demuestra que las personas cuentan con mayor poder adquisitivo.

### **Connotación Gerencial**

#### **Oportunidad**

Estos resultados son muy favorables para el Cine OCHO Y MEDIO, debido a que demuestra que las personas cuentan con poder adquisitivo y tienen recursos económicos para el entretenimiento.

En el 2009 se prevé que las personas aumentarán su poder adquisitivo; lo cual beneficia notablemente en un 3.4 % respecto al 2008, y esto provoca que las visitas a l OCHO Y MEDIO se incrementen

### 2.3.1.1.3 Fuerzas Geográficas

Imagen 7: Ubicación Geográfica



**Fuente:** investigación directa

**Elaborado por:** El autor

OCHO Y MEDIO se encuentra en la ciudad de Quito, capital del Ecuador. En la Valladolid N24-353 y Vizcaya Sector la Floresta, También se encuentra en el Valle de Tumbaco en las instalaciones del Ventura Mall.

En Guayaquil se encuentra en el MAAC CINE ubicado en el Malecón 2000 y en igual forma en la ciudad de Manta, administrados por el Banco Central del Ecuador.

En Quito se encuentra en lugar céntrico de fácil accesibilidad para toda persona amante del arte y la cultura, como también para los proveedores que llegan con facilidad a las instalaciones del OCHO Y MEDIO

En Tumbaco el cine está enfocado para las personas que residen en ese lugar y sus alrededores de fácil acceso por encontrarse en un Centro Comercial.

Para las ciudades de Guayaquil y Manta no tiene dificultades para el acceso debido a que se encuentran en lugares de gran afluencia turística.

Respecto a la competencia la ubicación del Cine OCHO Y MEDIO le favorece; debido a que se encuentra en lugares estratégicos de fácil accesibilidad para personas que gustan de películas y festivales de danza.

### **Características**

OCHO Y MEDIO concibe al cine como una herramienta pedagógica y presenta programación exclusiva para estudiantes de colegios y universidades. Además su contingente creativo y organizativo satisface las necesidades de programación artística y cinematográfica bajo pedido de contrapartes interesadas.

Cuenta con un periódico que cumple la tarea de proporcionar información editorial sobre la programación.

**Imagen 8: Cafetería y salas del OCHO Y MEDIO**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

Respecto a la infraestructura posee dos salas con modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital,

Los espectadores pueden disfrutar de un ambiente agradable y acogedor en los espacios de cafetería ubicados fuera de las salas, con una capacidad total de 300 espectadores en sus cuatro salas en Quito y Tumbaco. Tiene además en la sala 1 de La Floresta, un escenario apto para presentaciones de teatro, danza y música, debidamente equipado.

OCHO Y MEDIO es el programador y operador de MAAC CINE, parte del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo del Banco Central del Ecuador, con capacidad para 350 personas.

Igualmente en el MAAC CINE de la ciudad de Manta con capacidad de 180 personas, que cumple las mismas características tanto en programación como en operación

### **Connotación Gerencial**

#### **Oportunidad**

Por la ubicación geográfica y en los diferentes sitios en donde se encuentra ubicado el OCHO Y MEDIO, representa una oportunidad; debido que cuenta con facilidades de acceso para clientes y proveedores.

Además de que el OCHO Y MEDIO se encuentra en sitios céntricos y estratégicos, que desafían a los competidores.

Las características con que cuenta el OCHO Y MEDIO son muy diferenciadoras, con una mezcla de creatividad y talento que lo hacen único.

#### **2.3.1.1.4 Fuerzas Tecnológicas**

Se refiere a los avances tecnológicos que influyen en el desarrollo del cine o la aparición de nuevas cámaras y proyectores para producir y exhibir películas tanto nacionales como internacionales.

La Nueva Tecnología 3D está revolucionando la industria cinematográfica. Hollywood se ha propuesto reinventar en el 2009 la experiencia de ir al cine gracias a avanzadas técnicas digitales en 3D (tres dimensiones), una nueva revolución comparada con la llegada del sonido y del color a las películas.

Los actuales sistemas digitales en 3D eliminan los molestos efectos secundarios de las primitivas experiencias en este campo de las películas rodadas en los años 50. Con esta nueva tecnología, el espectador recibe dos imágenes digitales al mismo tiempo: una a través del ojo izquierdo y otra a través del derecho. Estas dos imágenes son proyectadas de forma ligeramente separada y es el cerebro quien, gracias a las gafas Dolby 3D, las une, creando la tercera dimensión. El sistema Dolby 3D ofrece la posibilidad de proyectar imágenes en 3D y 2D sobre la misma pantalla, porque éste sistema no monopoliza el proyector, y es fácil pasar de 2D a 3D y viceversa. Las gafas Dolby 3D son duraderas, de alto rendimiento y no cuentan con conexiones o baterías

Otra de la tecnología que está invadiendo el mercado mundial es el nuevo formato DV. Este nuevo formato reduce los costos de producción y mejora la calidad de la imagen debido a que éste es un formato digital

El nuevo formato digital junto con las técnicas cinematográficas de iluminación y corrección de color logran increíbles resultados, aumentando las posibilidades creativas en el quehacer fílmico y reduciendo los costos de producción (efecto de la disminución de equipo y

del personal técnico requerido). Su riqueza radica en el potencial inagotable de su exploración, y al igual que toda evolución en la historia de la cinematografía, parte de un avance tecnológico.

### **Connotación Gerencial**

#### **Oportunidad**

Para el OCHO Y MEDIO el avance tecnológico es primordial respecto a producción cinematográfica, proyección, exhibición y fotografía. Los nuevos formatos reducen los costos de producción y mejoran la imagen, lo cual representa una oportunidad para que el cine pueda mejorar la calidad y ampliar su gama de películas

Hoy en día, el rango de opciones disponibles para el OCHO Y MEDIO es cada vez mayor, gracias a la amplia variedad de cámaras digitales disponibles en el mercado, desde DV y DVCAM hasta alta definición pasando por Betacam Digital. Las imágenes captadas por estas cámaras deben ser transferidas a película de 35mm para permitir su reproducción en una pantalla de cine

#### **2.3.1.1.5 Fuerzas Políticas y Legales**

Cómo afecta el escenario político del país en los próximos cuatro años, una vez conocidos los resultados electorales, tomando en cuenta el apoyo del gobierno a la cultura y sus reglamentos.

#### **Escenario Político**

Actualmente, los ecuatorianos aprobaron un nuevo texto constitucional en medio de un proceso de cambios profundos que impulsa el presidente Rafael Correa.

La situación de crisis política que se presenta en Ecuador es similar a la de otros países de la región; por ejemplo, se parece a la que perdura en Bolivia desde hace mucho tiempo, y también a la de la polarizada Venezuela.

El presidente Correa se ha propuesto cambiar el neoliberalismo por el hiperestatismo.

En el Ecuador se vive un clima bastante parecido al que se respira en Bolivia. Y, en ambos casos, se teme porque las economías paguen los riesgos de la disputa política.

La crisis política ecuatoriana está haciendo que la economía no se beneficie de la buena racha que vive el resto de la región, con algunas excepciones.

El proceso de reforma política genera un ambiente de incertidumbre, mientras que la injerencia estatal en el proyecto de Constitución aprobado por la Asamblea no abona a contrarrestar la desconfianza.

Las compañías se encuentran en la incertidumbre de una posible crisis económica que afecte al Ecuador; lo cual puede afectar al desenvolvimiento normal de las mismas.

### **Normativa Aplicable**

Hasta el momento no se ha establecido un reglamento que apoye a la cultura. Este sector ha sido abandonado; porque no se ha designado los suficientes recursos para fortalecer una identidad en el Ecuador.

Existen Organismos que apoyan a la cultura como son el Ministerio de Cultura, El consejo Nacional de Cine y Fondo Nacional de Cultura y el



Banco Central del Ecuador, Organismos Gubernamentales y no gubernamentales que cumplen ciertas atribuciones como son:

- Armonizar los planes y programas de política cultural con los del sector educativo y de promoción social.
- Coordinar los planes de desarrollo cultural con los medios de comunicación social y con las demás entidades culturales del país para su mayor y mejor difusión;
- Aprobar los planes y programas anuales de desarrollo cultural;
- Conocer de los proyectos de convenios culturales internacionales e informar sobre ellos al Ministerio de Relaciones Exteriores.

El Banco Central del Ecuador se ha fortalecido y en este año se ha comprometido a dar apoyo a la cultura; para lo cual el Cine OCHO Y MEDIO se benefició para ocupar las instalaciones en el MAAC CINE localizado en Manta y en Guayaquil, lo cual ha ampliado su mercado y ha mejorado su imagen.

La conformación del Consejo Nacional de Cine, dio el amparo legal que permite existir al OCHO Y MEDIO como tal, el Gobierno ha respaldado en gran medida con un buen aporte económico para seguir fortaleciendo el sector cinematográfico, pero todavía la industria cinematográfica está muy lejos de lo que verdaderamente debería ser.

## **Connotación Gerencial**

### **Amenaza**

Las leyes Culturales no son aplicadas en el Ecuador y representan una amenaza para la legislación y regulación. La falta de apoyo a la cultura y campañas afectan al Cine; por la dificultad de legalizar y realizar producción Nacional.

Las necesidades del sector han hecho que actores y productores se vean obligados a pedir que se establezca una ley Cultural que apoye al cine y a una identidad ecuatoriana.

### **2.3.1.1.6 Fuerzas Culturales**

Costumbres, ideologías del mercado objetivo del OCHO Y MEDIO.

#### **Hábitos de la Cultura Ecuatoriana Respecto al Cine**

Los medios audiovisuales han experimentado desde sus comienzos hasta la actualidad, cambios y transformaciones que afectan a las estructuras de producción, de difusión, a los modos de producir e incluso a la tipología de sus productos.

La cultura no ha sido tratada como tal desde hace mucho tiempo en el país los gobiernos no han apoyado con los recursos suficientes para que haya identidad ecuatoriana. A lo largo de los años la cultura ha ido desapareciendo. Además de no saber apreciar lo que se tiene y tratar de imitar lo del exterior ha llevado que los ecuatorianos aprecien más lo de afuera.

El Cine Americano realizado en Hollywood está muy bien posicionado, lo cual ha atraído a un público que prefiere películas con efectos especiales y violencia.

#### **Educación**

Otros de los aspectos que ha influenciado que no se aprecie la cultura es la educación. Muchas personas en el país no ha podido educarse por falta de recursos económicos y esto ha impedido que ellos tengan una formación adecuada. La educación lleva al aprecio de la cultura y consigo al aprecio del arte y su esencia.

## **Costumbres y Tradiciones**

Los ecuatorianos están acostumbrados a ser impuntuales y llegar tarde a las funciones de cine. Están acostumbrados a comprar alimentos y servirse dentro de la sala. Este tipo de costumbre ha llevado que al finalizar la función la sala quede sucia.

OCHO Y MEDIO ha eliminado estas malas costumbres de los ecuatorianos; debido a que si estamos hablando de un cine cultural quiere decir que todo tiene que ser impecable. Estos parámetros han llegado a afectar porque las personas están acostumbradas a comer canguil mientras ven una película.

Además, últimamente se ha masificado la piratería y cine en casa, lo que ha provocado que las personas ya no asistan a los cines y prefieran comprar una película pirata y verla en su casa

## **Connotación Gerencial**

### **Amenaza**

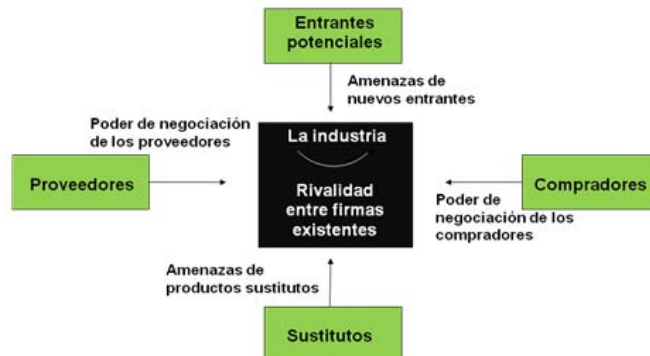
La falta de educación, identidad, costumbre y hábitos son parámetros que llevan a que el OCHO Y MEDIO no pueda ampliar su mercado

Uno de los aspectos que representa una gran amenaza es la cantidad de piratería que existe en el mercado ecuatoriano y afecta a que asistan al cine.

### **2.3.1.2 Micro Ambiente**

Son todas las fuerzas que el OCHO Y MEDIO puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

**Gráfico 16: Fuerzas de Porter**



**Fuente:** Doc. redactado por la Universidad Anáhuac Organización Industrial

**Elaborado por:** El autor

### 2.3.1.2.1 Competidores

El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño, comparado con el existente para las grandes salas y para las películas de los grandes estudios. Sin embargo, como el OCHO Y MEDIO apela a varios tipos de intereses específicos, mantienen sus salas con permanentes visitas de espectadores. No significa ello, sin embargo, que OCHO Y MEDIO pueda financiarse a través de la taquilla.

Para el Cine OCHO Y MEDIO, es muy difícil competir con Multicines, Cinemark y Supercines; debido a que ellos proyectan otra clase de películas y ellos se encuentran mejor posicionados

OCHO Y MEDIO ésta enfocado en otro segmento que aprecia películas que llevan un significado diferente que las de Hollywood. Con respecto a la competencia indirecta se trata de lograr una diferenciación para establecer una identidad cultural tanto nacional como internacional.

OCHO Y MEDIO mantiene alianzas estratégicas con Supercines y Cinememoria, para presentar películas y festivales

Otro de los competidores que proyecta películas culturales es la Flacso a nivel educativo pero por no contar con una infraestructura como cuenta este cine; no se encuentra como un competidor que pueda afectarlo debido a que el OCHO Y MEDIO cuenta con una gran diferenciación, tanto en servicio como en programación.

### **Competidores Indirectos**

- Multicines
- Cinemark
- Flacso
- Incine
- Centro Cultural Mamá Cuchara
- Supercines
- Teatro Bolívar
- Teatro Nacional Sucre
- Casa de la Cultura
- Cines Via Aventura
- Teatro Socavon de Guápulo
- Teatro Patio de Comedias
- Teatro Malayerba
- Teatro San Gabriel
- Teatro CCI

### **Barreras de salida**

- Inversiones en planta y equipos que no tienen usos alternativos
- Barreras emocionales

### **Rivalidad entre competidores**

Los competidores constantemente invaden el mercado con guerras publicitarias, mejores precios y promociones, ofreciendo mejores servicios.

Cinemark y Multicines siempre están ampliando su mercado y atrayendo a que cada día más personas los visite; debido a su amplia gama de servicios y promociones.

Actualmente las campañas publicitarias del OCHO Y MEDIO son débiles y no puede llegar a competir con estas grandes firmas. Este cine tiene otro enfoque y trata de luchar por ampliar su mercado con la diferenciación del servicio ofertado, sin enfrentarse a su rival; directamente

### **Connotación Gerencial**

#### **Oportunidad**

Para el OCHO Y MEDIO la competencia es indirecta: debido a que los competidores actuales dan un servicio similar pero no cuentan con la infraestructura; la diferenciación y la gama de servicios que oferta el cine.

Actualmente no existe un Cine Cultural con la misma infraestructura y todos los servicios que tiene a disposición de todo espectador. Por esta

razón es una fortaleza para el OCHO Y MEDIO, no contar con competidores directos.

### **2.3.1.2.2 Clientes**

Los clientes representan, a las personas o instituciones cuyas necesidades, expectativas o inquietudes son atendidas por una empresa determinada.

En la actualidad el Cine OCHO Y MEDIO está enfocado a un público comprendió de 30 años en adelante de clase media y media alta. Estos clientes aprecian a la cultura, reconocen una buena película y un buen servicio

A este Cine Cultural también asisten un porcentaje pequeño de jóvenes quienes aprecian el cine clásico y contemporáneo.

OCHO Y MEDIO llega, generalmente, a personas con formación superior, pero cada vez hay una diversidad de los visitantes a OCHO Y MEDIO.

OCHO Y MEDIO presta además su contingente creativo y organizativo para satisfacer las necesidades de programación artística y cinematográfica bajo pedido de contrapartes interesadas.

En este año, debido a nuevos proyectos lanzados la asistencia al cine se ha incrementado respecto al año anterior. Uno de los proyectos que hizo que este cine logre mejores resultados es su nueva producción cinematográfica Blak Mama que además de ser condecorado, se vio reflejado en la taquilla.

En el mes de Marzo la asistencia tuvo un crecimiento de un 20 % de personas que asistieron al cine. Además de que se amplió la diversidad de espectadores.

El promedio de clientes que asiste al Cine OCHO Y MEDIO está en un rango de 150 a 300 espectadores; esto depende de la programación propuesta.

“Normalmente es de 150 usuarios, pero en días de festivales la audiencia se incrementa a 300”<sup>32</sup>.

### **Clientes Potenciales**

El mercado potencial con que cuenta el OCHO Y MEDIO son niños y jóvenes de la ciudad de Quito, Guayaquil y Manta.

### **Preferencia y Hábitos de los Clientes**

Los clientes prefieren películas de Hollywood que contengan ciencia ficción y violencia. La mayoría de personas prefiere ir al Cinemark, Multicines y Supercines

### **Connotación Gerencial**

#### **Amenaza**

El OCHO Y MEDIO necesita incrementar las visitas al cine, debido a que el promedio de asistencia es bajo respecto a la competencia. La capacidad de las salas está desperdiciada; debido a que no se las ocupa completamente.

---

<sup>32</sup> OCHO Y MEDIO CÍA:LTDA:



En Tumbaco la afluencia de personas es bajo; a pesar que se encuentra en un centro comercial, la asistencia no es la esperada.

Esta es una de las amenazas del cine que impide que las salas mantengan una capacidad óptima.

### **2.3.1.2.3 Proveedores**

Dentro del mercado o segmento del mercado se encuentran los proveedores, los cuales a veces están muy bien organizados gremialmente, tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación puede hacerse más complicada si los insumos que suministran son claves para el cine, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los principales insumos que son esenciales para el Cine son importados mediante las embajadas o de los diferentes proveedores.

La concentración de proveedores es alto; pero la decisión de proveerse de nuevas películas depende de las exigencias del mercado y costos.

En ocasiones los festivales son los que reemplazan a las películas; debido que existen épocas bajas.

### **Proveedores Cinematográficos**

- Multicines
- Cinemark
- Escalón
- Cabeza Hueca
- El Rosado

- Venus Film
- Embajadas (Cine Cultural: Europa, Colombia, Bolivia, México y EE.UU.)
- Cinememoria
- Fernando Vallejo

La negociación con los diferentes proveedores se lo hace de la siguiente manera;

Semana de estreno Avant Premiere; 60% para el proveedor y 40% para el OCHO Y MEDIO. A partir de la segunda semana la política cambia a 50% para cada una de las partes.

### **Connotación Gerencial**

#### **Oportunidad**

El contar con una gama de proveedores representa una gran oportunidad Además de que se cuenta con la ayuda de embajadas, que mediante diplomados se puede adquirir los films a costos más baratos.

OCHO Y MEDIO mensualmente después de haber realizado la programación y analizar las películas que impactarán en la cartelera, deciden los posibles proveedores y costos para adquirir esas películas; y en este caso se cuenta con gran variedad para el abastecimiento.

#### **2.3.1.2.4 Sustitutos**

Dentro del mercado o segmento existen servicios sustitutos reales o potenciales. En este caso como este es un servicio de entretenimiento; hay otros que lo reemplazan.

## **Servicios sustitutos**

- Cines no culturales
- Teatros
- Pistas de patinaje
- Partidos de fútbol y otros deportes
- Conciertos

## **Connotación Gerencial**

### **Amenaza**

En este caso es una amenaza, debido a que en el mercado los servicios de entretenimiento han tenido un crecimiento considerable en los últimos años y esto provoca que las personas en lugar de ir al cine se dediquen a otras actividades de acuerdo a su afinidad y preferencias.

### **2.3.1.2.5 Participantes Potenciales**

El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos, capacidades mayor agresividad, eficiencia, innovación y creatividad para apoderarse de una porción del mercado.

### **Barreras de Entrada**

- Diferenciación de películas
- Lealtad de marca
- Experiencia y efectos del aprendizaje
- Creatividad y Talento

## **Connotación Gerencial**

### **Amenaza**

Los participantes potenciales representan una amenaza para el OCHO Y MEDIO, debido a un incremento en los servicios de entretenimiento; y estos nuevos competidores pueden entrar al mercado con una nueva propuesta, menor costo y guerras publicitarias que provocará que el OCHO Y MEDIO pierda nichos de mercado.

### **2.3.1.3 Análisis Interno**

Es el análisis de cada una de las funciones que hay dentro de la empresa, enfocándose en puntos fuertes y débiles

#### **2.3.1.3.1 Servicios**

##### **Imagen 9: Películas Clásicas**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

OCHO Y MEDIO exhibe estrenos del llamado cine arte contemporáneo, clásicos del cine, cine ecuatoriano y latinoamericano, organiza muestras temáticas y cine de autor.

Es la sede de importantes eventos del Cine del Ecuador, incorpora a su programación artes escénicas de vanguardia en el campo de la danza, el teatro y la música nacional e internacional contemporáneos

OCHO Y MEDIO posee dos salas con modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital, ubicadas en La Floresta, tradicional barrio quiteño. A partir de enero del 2007, se abrieron dos salas más en el valle de Tumbaco a 20 minutos del centro de la ciudad en el Ventura Mall. Los espectadores pueden disfrutar de un ambiente agradable y acogedor en los espacios de cafetería ubicados fuera de las salas.

OCHO Y MEDIO abre al público a partir de las 14:30 y las funciones comienzan a partir de las 16:00. Hasta una hora después de la última función; es decir las 22h00.

### **Eventos permanentes**

- Cine Ecuatoriano y Latinoamericano
- Festival de Cine Bolivariano
- Festival Eurocine
- Festival de documentales, encuentros del otro cine
- Encuentros de Manosque; de lo real a lo imaginario
- Festival de Cine hecho en casa
- Quito Cine de montaña
- Festival iberoamericano de cine, cero latitud
- Festival de cortometrajes
- Retrospectivas permanentes de cine de autores
- La semana de la Francofonia
- La fiesta del cine francés
- Mes del rock

- Alas de la danza
- Hombres en la danza
- Festival de jazz
- Días de teatro y blues
- Conciertos de cantautores
- Cine de culto
- Musicalización de clásicos del cine silente
- Producción propia

OCHO Y MEDIO no cuenta con un parqueadero para clientes. Por este motivo las quejas de los vecinos son constantes. Además que el Municipio coloca papeles de mal estacionado a los vehículos y esto al final llega a ser un problema tanto para el Cine como para el usuario

El Cine OCHO Y MEDIO ha insertado un periódico mensual, con tiraje 20000 ejemplares, que se distribuye de manera gratuita, en el que se publican artículos de opinión sobre diversos temas.. Los ejemplares son distribuidos de la siguiente manera: 40% (instalaciones), 40 % (bares, restaurantes, hoteles y hostales), 20 % (correo directo a suscriptores)

**Imagen 10: Periódico OCHO Y MEDIO**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

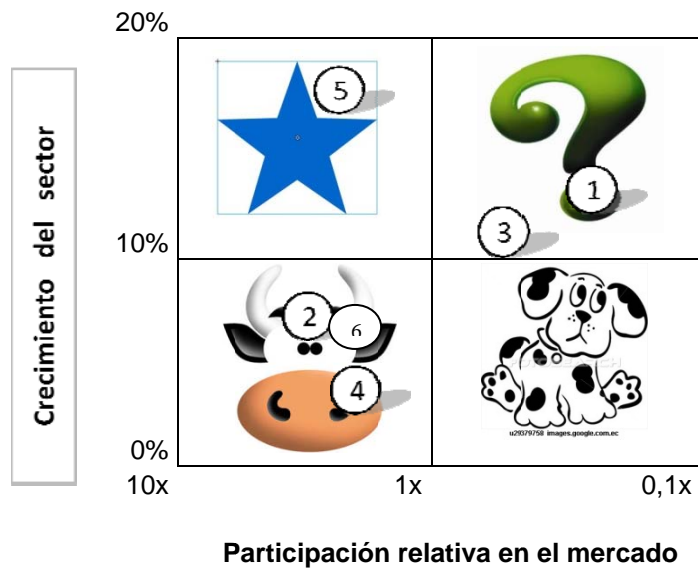
**Elaborado por:** El autor

**Tabla 13: Boston Consulting Group (BCG)**

SERVICIOS	Tasa de crecimiento del mercado	Cuota mercado	Cuota Mayor competidor	Cuota Relativa	Fact.	Clasif.
Cine	12%	15%	65%	0,23	8000	1
Festivales	9%	30%	12%	2.5	680	2
Conciertos	12%	8%	15%	0.53	213	3
Teatro	5%	12%	9%	1.33	560	4
Producción Propia	18%	32%	15%	2,13	10000	5
Artes escénicas	8%	16%	7%	2.29	2500	6

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 17: BCG**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

### Análisis

Como se puede visualizar el Cine OCHO Y MEDIO cuenta con una cartera de servicios muy diversa con diferentes índices de crecimiento y niveles de participación

La compañía se encuentra en una etapa de supervivencia y crecimiento; debido a que el cine cultural se encuentra como un servicio incógnita, que ha quedado estancado por la falta de identidad y apoyo a la cultura cinematográfica. Pero aún se puede decir que el cine es una poderosa arma de comunicación y que a través del tiempo se lo quiere convertir en un servicio estrella.

Otro de los aspectos que se puede visualizar es el servicio estrella que es la producción propia, que en sí es lo que sustenta y contribuye al crecimiento del OCHO Y MEDIO como un gestor cultural.

### **Connotación Gerencial**

#### **Fortaleza**

La gama de servicios que ofrece OCHO Y MEDIO al público es diversa y diferenciada. Esto representa una gran fortaleza; debido que ante los competidores se ha grado una gran diferenciación, tanto en el servicio como en su calidad.

Otra de las fortalezas que lo diferencia de otros cines es tener un periódico mensual cuyo fin es el desarrollo de la cinefilia local y se ha convertido en la única y más duradera publicación periódica sobre cine en todo Ecuador.

#### **Debilidad**

El no contar con un parqueadero para el público es una debilidad para el Cine; debido a que los usuarios tienen miedo a dejar su vehículo a las afueras tanto por multas y por quejas.



### **2.3.1.3.2 Gestión Administrativa**

El Departamento de Administración se maneja respecto a objetivos y deciden con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para lograrlos.

Entre las actividades de planificación se encuentran: la anticipación al futuro, la determinación de los objetivos, la decisión de los tipos de actividades en la que participa el Cine, y la determinación de los recursos necesarios para lograr las metas de la organización.

En la parte de dirección ejecutiva se realizan actividades tendentes a estimular a las personas a desempeñarse de forma correcta. Se motiva a los empleados, mediante el departamento de Comunicación en forma individual o por grupo.

La gestión administrativa que se desarrolla en el OCHO Y MEDIO está a cargo de la Directora Ejecutiva quién cumple un excelente perfil al ser conocedora de Cine y productora cinematográfica; quién a través del tiempo ha sabido mantener un valor agregado que contribuye notablemente para que el Cine tenga un prestigio en el mercado.

OCHO Y MEDIO ha establecido una gestión cultural que ha venido contribuyendo al desarrollo de una identidad cultural y apoyo a lo Nacional e Internacional.

OCHO Y MEDIO no cuenta con una visión y misión bien estructuradas; lo cual da como resultado que no se tenga con claridad a dónde se quiere llegar.

El departamento de administración cumple las siguientes funciones:

- Manejo financiero eficiente, buscando incrementar recursos-política financiera.
- Manejo de personal, políticas, reglamentos, hoja de vida de cada persona, contrataciones, evaluación de desempeño
- Contraparte de asesor legal.
- Coordinación administrativa.

### **Connotación Gerencial**

#### **Fortaleza**

La Gestión administrativa con que se maneja el OCHO Y MEDIO representa una fortaleza; debido a todos los aspectos que se han incluido en proyectos de mejora y ampliación se han logrado por parte de la dirección ejecutiva

El implementar una gestión cultural y lograr establecerla, ha hecho que el cine logre cambios exitosos.

#### **Debilidad**

Al no contar con una misión y visión bien estructuradas; no se tiene en claro que se hace y a donde se desea apuntar en un futuro

### **2.3.1.3.3 Gestión Financiera**

El principal objetivo del departamento contable es evaluar y controlar los costos asociados a los servicios de forma que se ofrezca un servicio de calidad a los clientes con un uso eficiente de los recursos necesarios.

La contabilidad se la maneja a través de un sistema de auditoría que lo provee la empresa Carrera Estrada.

La rentabilidad del OCHO Y MEDIO no está medida sólo por la taquilla; sino de diversas actividades que se desarrollan dentro del cine.

OCHO Y MEDIO no es un negocio rentable; debido que la taquilla es baja. Los rubros son destinados para gastos generales. El Cine se ha mantenido en el mercado debido a los proyectos que ha desarrollado y posteriormente son puestos a la venta; es decir es un gestor cultural.

El manejo en MAAC CINE Guayaquil y Manta es diferente; debido a que al OCHO Y MEDIO se le paga por operar esas salas. El BCE entrega un rubro destinado para cubrir los gastos generales, sueldos para empleados, entre otros.

Algunos proyectos se manejan con auspicios de diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales.

La rentabilidad con que se maneja el OCHO Y MEDIO es baja; debido a la falta de afluencia y posicionamiento. El porcentaje promedio es de 150 personas y existe una variación entre meses altos y bajos. Al final, constituye una debilidad y de acuerdo al servicio debe representar un porcentaje más alto y esto podría coadyuvar a que se estructure un plan comunicacional y publicidad para lograr ampliar el mercado.

## Índices Financieros

**Tabla 14: Razones de Liquidez**

Razón Corriente	1.14
Prueba Ácida	1.28
Capital de trabajo	865.18

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 15: Razones de Actividad**

Rotación de Cuentas por cobrar	2.21
Plazo promedio de cobranza	162.90
Rotación de activos Totales	0.85

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 16: Razones de Apalancamiento**

Razón del nivel de endeudamiento	33.67 %
Apalancamiento Total	50.76 %

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 17: Razones de rentabilidad**

Margen Neto de Utilidad	13 %
Margen bruto de utilidad sobre ventas	27,39 %
Rentabilidad sobre el capital	19.02 %
Rentabilidad sobre el patrimonio	16.33 %

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **Análisis**

Como se puede apreciar en las razones de liquidez OCHO Y MEDIO cuenta con \$1.14 para cubrir cada \$1,00 de sus deudas corrientes. Respecto a la prueba ácida la empresa para cubrir \$1.00 de sus obligaciones cuenta con \$1.28 y en el capital de Trabajo con \$865.18, que es relativamente bajo.

En las razones de actividad se puede apreciar que las cuentas por cobrar se han hecho efectivas tres veces al año y que se recuperan cada 163 días.

En las razones de apalancamiento se puede notar que el 33.67 % está financiado por crédito y con mención al apalancamiento total el patrimonio empresarial está comprometido en 50.76 % por deudas.

El margen neto de la utilidad arroja un 13% de utilidad luego de deducir costos y gastos respecto a las ventas y respecto a la rentabilidad sobre el capital, la inversión de los accionistas en la empresa reditúa en el 19.02%.

## **Connotación Gerencial**

### **Debilidad**

El bajo porcentaje que recibe de rentabilidad significa una debilidad para el OCHO Y MEDIO debido a que no se obtiene ganancias esperadas por la calidad de servicio que se ofrece

#### **2.3.1.3.4 Gestión de RRHH**

La Gestión de Recursos Humanos se lo lleva mediante el departamento de Operaciones. El reclutamiento del personal se lo hace mediante una exhaustiva selección y evaluación de los posibles aspirantes para el cargo. El perfil que debe cumplir un aspirante es tener afinidad por el arte y el cine.

La mayoría del personal que trabaja en el OCHO Y MEDIO es joven, proactivo y aportan con mucha creatividad para que el Cine OCHO Y MEDIO mantenga un diferenciación en el mercado.

Existe un Buen ambiente de trabajo, trato informal, transparencia, honestidad, creatividad, innovación y pasión; debido a que el personal es jovial.

El problema que se presenta es no contar con un departamento especializado en el manejo de recursos humanos. La persona encargada del departamento de operaciones está obligada a llevar varias funciones como contratar personal, la parte operacional, mantenimiento de equipos y programación.

Actualmente no cuentan con un Plan de carrera, ni con un Plan de incentivos y con respecto a la rotación de personal es predominante en Boletería, proyección, iluminación y acomodamiento.

Cuenta con un equipo humano comprometido con gran experiencia y formación, encargado de garantizar la visita al OCHO Y MEDIO de su agrado

OCHO Y MEDIO tiene como política realizar reuniones mensuales para analizar problemas y conflictos en donde participan todo el personal.

### **Connotación gerencial**

#### **Fortaleza**

El contar con personas jóvenes, que son proactivas y con afinidad al cine es una fortaleza. Además de que el clima laboral es bueno y el desarrollo comunicacional con que se maneja, logra resultados favorables

#### **Debilidad**

El no contar con un departamento exclusivo en el manejo de recursos humanos representa una debilidad; debido que la reclutación y selección de personal se hace con mayor dificultad y demora

Otra debilidad es no contar con planes de incentivo y carrera para los empleados; lo cual dificulta para que asciendan rápidamente.

### **2.3.1.3.5 Gestión de Marketing**

La Gestión de Marketing está a cargo del Departamento de Comunicación en donde se desarrolla actividades de promoción del Cine. Además, se desarrolla alianzas Estratégicas con diferentes cadenas cinematográficas y de arte.

OCHO Y MEDIO cuenta con una página Web, la cual cumple el objetivo de informar a los Clientes la programación y eventos cinematográficos que se desarrollan en el Cine.

En el departamento de comunicación se desarrolla el periódico que representa una ventaja competitiva ante otros cines.

El departamento de Comunicación cumple varias funciones entre ellas están:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir conflictos internos a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros

La Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. Que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión debido a que condiciona la comunicación.

### **Connotación Gerencial**

#### **Debilidad**

El manejo de publicidad en medios, la falta de recursos impide que se desarrolle una campaña publicitaria adecuada para mejorar su posicionamiento y esto es el resultado de no contar con un departamento especializado en establecer estrategias de guerrilla y campañas de promoción.

### **2.3.2 Matriz de cruce de variables**



**Tabla 18: Análisis Externo**

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>			
<i>A. Variables del entorno general.</i>	<i>Descripción</i>	<i>Análisis</i>	
		<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>
<i>Variables jurídicas</i>	Deficiencia de una Ley Cultural		A
	Apoyo de Organismos Gubernamentales y no Gubernamentales	O	
	La identidad Cultural no recibe apoyo por parte de los organismos gubernamentales		A
<i>Variables políticas</i>	Situación de incertidumbre política		A
<i>Variables económicas</i>	La inflación de Quito decrece al 0,24 %	O	
	Guayaquil y Manta presentan la mayor variación de precios y deflación		A
	Posible crisis económica en el país debido a factores mundiales		A
	La tasa de interés activa se ha incrementado		A
	Crecimiento económico del PIB total y PIB per cápita	O	
<i>Variables demográficas</i>	Niveles de Crecimiento poblacional altos	O	
<i>Variables tecnológicas</i>	Disponibilidad de nueva tecnología 2D y 3D para el cine	O	
<i>Variables sociales y culturales</i>	Falta de identidad y aprecio por la cultura		A

<i>B. Datos del sector</i>	<i>Descripción y análisis</i>	<i>Análisis</i>	
		<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>
<i>Mercado</i>	El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño		A
	Crecimiento de empresas cineastas		A
	Nuevo talento artístico	O	
<i>Clientes</i>	No hay un perfil específico y el nivel de clientes es bajo		A
<i>Competidores</i>	No existe una competencia directa que cuenta con la infraestructura y servicios ofertados	O	
<i>Proveedores</i>	Alta concentración	O	

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>			
<i>C. Análisis competitivo</i>	Descripción y análisis	<b>Análisis</b>	
		<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<i>Barreras de entrada y salida</i>	Alto nivel de diferenciación, creatividad, experiencia y talento	O	
<i>Posibles nuevos competidores</i>	Es probable la existencia de nuevos competidores		A
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	Los precios son accesibles y los clientes aceptan	O	
<i>Posibles estrategias de respuesta de los competidores a las estrategias de nuestra empresa</i>	Influencia sobre proveedores de películas		A
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	La negociación con proveedores es normal. Existe cantidad y buscan nuevos clientes	O	
<i>Productos o servicios sustitutos</i>	Existencia de varios sitios de entretenimiento		A
<i>D. Variables del entorno próximo</i>		<b>Análisis</b>	
		<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<i>Clientes potenciales</i>	Existencia de un segmento juvenil e infantil	O	
<i>Proveedores:</i>	Nueva producción Internacional que pueden proveer nuevos films	O	
<i>Competidores:</i>	Existencia de nuevos competidores que se dedican al arte y la producción cinematográfica		A

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 19: Análisis Interno**

<b>ANALISIS INTERNO</b>			
<b>A. Factores Humanos y Capacidades Personales</b>	<i>Descripción y Análisis</i>	<i>DEBILIDAD</i>	<i>FORTALEZAS</i>
	El personal tiene afinidad por el arte y el Cine		<i>F</i>
	La Organización es muy flexible a cambios		<i>F</i>
	El Clima de Trabajo es bueno		<i>F</i>
	El personal es bien tratado y cuenta con motivación		<i>F</i>
	Eficiencia Organizativa media	<i>D</i>	
	El Equipo Humano cuenta con gran experiencia en producción cinematográfica y formación		<i>F</i>
	Contar con actores y actrices		<i>F</i>
No existe un departamento de Recursos humanos	<i>D</i>		
<b>B. Factores o Capacidades Técnicas</b>	<i>Descripción y Análisis</i>	<i>DEBILIDAD</i>	<i>FORTALEZAS</i>
	Nivel tecnológico avanzado		<i>F</i>
	Modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital		<i>F</i>
	Mantenimiento de equipos audiovisuales		<i>F</i>
	Acuerdos , licencias y patentes		<i>F</i>
	Planificación de la producción cinematográfica		<i>F</i>
<b>C. Factores o Capacidades Comerciales y Servicio</b>	<i>Descripción y Análisis</i>	<i>DEBILIDAD</i>	<i>FORTALEZAS</i>
	Eficiencia en la entrega del servicio		<i>F</i>
	Existencia de gama de servicios		<i>F</i>
	Deficiencia en Publicidad y promoción del Cine	<i>D</i>	
	Existencia de comunicación en la empresa		<i>F</i>
	Dispone de un periódico gratuito informativo		<i>F</i>
	Servicio de calidad y valor agregado		<i>F</i>
	No contar con un departamento de marketing	<i>D</i>	
	Bajo posicionamiento en el mercado	<i>D</i>	
	Existencia de creatividad, desarrollo y talento		<i>F</i>
	Nuevos proyectos para ser lanzados		<i>F</i>
	Falta de un segmento de Clientes	<i>D</i>	
	No existe un parqueadero para clientes	<i>D</i>	
Productores cinematográficos: Blak Mama		<i>f</i>	

<b>Análisis Interno</b>			
<i>E. Factores o Capacidades de Gestión</i>	Descripción y Análisis	<i>DEBILIDAD</i>	<i>FORTALEZAS</i>
	Manejo del Cine bajo una Gerencia Cultural		<i>F</i>
	La Toma de decisiones es planificada		<i>F</i>
	Alto conocimientos de gestión		<i>F</i>
	Existencia de Responsabilidad por áreas		<i>F</i>
	El equipo directivo cuenta con capacidad y experiencia		<i>F</i>
	Estilo de Dirección autoritario	<i>D</i>	
	No existe cobertura de riesgos	<i>D</i>	
	Existencia de gestión y control		<i>F</i>
	Poseer un periódico que proporciona información editorial y la programación		<i>F</i>
	No existe una misión y visión bien estructuradas	<i>D</i>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 20: Matrices Resumen**

Fortalezas		%
1	El personal tiene afinidad por el arte y el Cine	100%
2	Modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital	76%
3	Figuras legales adecuadas	100%
4	La Organización es muy flexible a cambios	100%
5	Buen ambiente de trabajo, trato informal, transparencia, honestidad y creatividad	50%
6	Público Fiel	100%
7	El personal es bien tratado, comprometido y cuenta con motivación	100%
8	El Equipo Humano cuenta con gran experiencia en producción cinematográfica, capacidad, profesional y organizado	100%
9	Pantallas para usar como medios de comunicación	100%
10	Mantenimiento de equipos audiovisuales	50%
11	Infraestructura técnica y operativa (espacios de difusión propios)	80%
12	Modelo de capacitación	50%
13	Eficiencia en la entrega del servicio	75%
14	Tener varios productos audiovisuales y escritos	100%
15	Existencia de Responsabilidad por áreas	76%

Fortalezas		
16	Relaciones Internacionales óptimas	100%
17	Dispone de un periódico gratuito informativo	100%
18	Servicio de calidad y valor agregado (Diversidad de oferta - calidad)	100%
19	El equipo directivo cuenta con capacidad y experiencia	75%
20	Productores cinematográficos: Blak Mama	100%
21	Gestión Financiera organizada (Obligaciones tributarias en regla)	50%
22	Cultura cinematográfica establecida	75%
23	La Toma de decisiones es planificada	75%
24	Alto conocimientos de gestión	100%
25	Colaboradores de calidad	50%
26	Capacidad Financiera	80%
27	Modelo de operación definido	76%
Oportunidades		%
1	Crecimiento económico del PIB total y PIB per cápita	100%
2	Niveles de Crecimiento poblacional altos	100%
3	Disponibilidad de nueva tecnología 2D y 3D para el cine	100%
4	Existencia del Consejo Nacional de Cine	75%
5	La inflación mensual de Quito decrece 0,24	100%
6	No existe una competencia directa que cuenta con la infraestructura y servicios ofertados	100%
7	Nuevos proveedores	50%
8	Existencia de un segmento juvenil e infantil, Universidades y escuelas de formación	75%
9	Nuevo talento artístico	100%
10	Alto nivel de diferenciación, creatividad, experiencia y talento	80%
11	Alta concentración de proveedores	75%
12	La negociación con proveedores es normal. Existe cantidad y buscan nuevos clientes	50%
13	Distribución Cine local	100%
14	Los precios son accesibles y los clientes aceptan	80%
Debilidades		%
1	Concentración de roles	50%
2	No hay un consejo editorial	50%
3	Problemas de egos, comodidad y apatía	50%
4	Confusión de roles y funciones	80%
5	Descoordinación entre personas que elaboran productos comunicacionales	50%
6	La cafetería no está adecuada con el funcionamiento del OCHO Y MEDIO	30%
7	Ausencia de mecanismos y canales de comunicación entre integrantes de equipos	80%
8	Falta de mecanismos de seguimiento y evaluación	80%

Debilidades		
9	No hay mercadeo	100%
10	No hay difusión de página Web y otros	100%
11	No hay recursos económicos eficientes	100%
12	No hay liderazgo en producción, desarrollo y difusión	100%
13	No hay políticas definidas	50%
14	No existe un departamento específico de Recursos humanos	45%
15	Deficiencia en Publicidad y comercialización	100%
16	Bajo porcentaje de rentabilidad	100%
17	No hay registro de eventos especiales	75%
18	No hay política editorial clara	30%
19	No existe una misión y visión bien estructuradas	89%
20	Concentración de roles en Gerencia	50%
21	No existe un parqueadero para clientes	100%
22	Abrogación de funciones	30%
23	No hay estructura organizacional	65%
24	No contar con un departamento específica de marketing	90%
Amenazas		%
1	Posible crisis económica en el país debido a factores mundiales	100%
2	La tasa de interés activa se ha incrementado	100%
3	La identidad Cultural no recibe apoyo por parte de los organismos gubernamentales	100%
4	Situación de incertidumbre política	100%
5	Influencia sobre proveedores de películas	100%
6	Existencia de varios sitios de entretenimiento	50%
7	Existencia de nuevos competidores que se dedican al arte y la producción cinematográfica	48%
8	Poca identidad y aprecio por la cultura	85%
9	Crecimiento de empresas cineastas	90%
10	Es probable la existencia de nuevos competidores	90%
11	No hay un perfil específico y el nivel de clientes es bajo	100%
12	Guayaquil y Manta presentan la mayor variación de precios y deflación	100%
13	Deficiencia de una Ley Cultural	100%
14	El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño	100%
15	Piratería y cine en casa	100%

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 21: Matrices impacto de aspectos estratégicos jerarquizados**

Nro.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Relaciones Internacionales óptimas	X		
2	Modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital	x		
3	Figuras legales adecuadas	x		
4	La Organización es muy flexible a cambios	X		
5	Público Fiel	X		
6	El personal es bien tratado, comprometido y cuenta con motivación		X	
7	Infraestructura técnica y operativa (espacios de difusión propios)	X		
8	Tener varios productos audiovisuales y escritos	X		
9	Existencia de Responsabilidad por áreas		X	
10	Dispone de un periódico gratuito informativo	X		
11	Productores cinematográficos: Blak Mama	X		
12	Modelo de operación definido	X		
13	Mantenimiento de equipos audiovisuales		X	
14	El equipo directivo cuenta con capacidad y experiencia	X		
15	Buen ambiente de trabajo, trato informal, transparencia, honestidad y creatividad	x		
16	Cultura cinematográfica establecida	X		
17	La Toma de decisiones es planificada		X	
Nro.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Crecimiento económico del PIB total y PIB per cápita	x		
2	Niveles de Crecimiento poblacional altos	x		
3	Disponibilidad de nueva tecnología 2D y 3D para el cine	x		
4	La inflación mensual de Quito decrece al 0,24%	x		
5	No existe una competencia directa que cuenta con la infraestructura y servicios ofertados	X		
6	Nuevo talento artístico		X	
7	Alto nivel de diferenciación, creatividad, experiencia y talento	X		
8	Existencia del Consejo Nacional de Cine			X
9	Nuevos proveedores	x		
10	Existencia de un segmento juvenil e infantil, Universidades y escuelas de formación	X		
11	Alta concentración de proveedores		X	

Nro.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	No hay mercadeo	X		
2	No hay difusión de página Web y otros	X		
3	Deficiencia en Publicidad y comercialización	x		
4	No hay recursos económicos eficientes	X		
5	No hay liderazgo en producción, desarrollo y difusión		x	
6	No contar con un departamento específica de marketing		x	
7	No existe un parqueadero para clientes	x		
8	La cafetería no está adecuada con el funcionamiento del OCHO Y MEDIO			x
Nro.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Posible crisis económica en el país debido a factores mundiales	x		
2	La tasa de interés activa se ha incrementado		x	
3	Situación de incertidumbre política	X		
4	Piratería y cine en casa	X		
5	Poca identidad y aprecio por la cultura	x		
6	Es probable la existencia de nuevos competidores		X	
7	Guayaquil y Manta presentan la mayor variación de precios y deflación			x
8	Deficiencia de una Ley Cultural	X		
9	El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño	X		
10	Existencia de varios sitios de entretenimiento	x		

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### 2.3.2.1 Fortalezas – Oportunidades/Amenazas



<p style="text-align: center;"><b>Tabla 22: Fortalezas / Oportunidades</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;"><b>PONDERACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin-top: 20px;">OPORTUNIDADES</p>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		Crecimiento económico del PIB total y PIB per cápita	Niveles de Crecimiento poblacional altos	Disponibilidad de nueva tecnología 2D y 3D para el cine	La inflación mensual actual decrece al 0,24%	No existe una competencia directa que cuenta con la infraestructura y servicios ofertados	Nuevo talento artístico	Alto nivel de diferenciación, creatividad, experiencia y talento	Nuevos proveedores	infantil, Universidades y escuelas de formación	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>											
1	Relaciones Internacionales óptimas	5	1	5	1	5	3	1	1	3	25
2	Modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y SD	5	1	5	3	1	1	5	5	1	27
3	La Organización es muy flexible a cambios	1	1	5	3	1	3	5	1	1	21
4	Público Fiel	1	5	1	1	1	3	5	1	5	23
5	Infraestructura técnica y operativa (espacios de difusión propios)	1	1	5	1	1	1	5	1	1	17
6	Tener varios productos audiovisuales y escritos	5	5	5	1	1	1	5	5	1	29
7	Dispone de un periódico gratuito informativo	1	5	5	3	1	1	5	5	3	29
8	Productores cinematográficos: Blak Mama	5	3	5	5	1	5	3	3	5	35
9	El equipo directivo cuenta con capacidad y experiencia	1	1	5	1	1	3	5	3	3	23
10	Cultura cinematográfica establecida	1	1	3	1	5	5	5	3	3	27
<b>TOTAL</b>		26	24	44	20	18	26	44	28	26	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

<p style="text-align: center;"><b>Tabla 23: Fortalezas / Amenazas</b></p> <div style="border: 2px solid blue; padding: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;"><b>PONDERACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin-top: 20px;">AMENAZAS</p>		1	2	3	4	5	6	7	
		Posible crisis económica en el país debido a factores mundiales	La tasa de interés activa se ha incrementado	Situación de incertidumbre política	Piratería y cine en casa	Deficiencia de una Ley Cultural	El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño	Existencia de varios sitios de entretenimiento	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>									
1	Relaciones Internacionales óptimas	5	3	5	1	5	5	3	27
2	Modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y S. D.	5	3	5	1	1	3	1	19
3	La Organización es muy flexible a cambios	3	1	3	1	1	3	1	13
4	Público Fiel	1	1	1	3	3	3	1	13
5	Infraestructura técnica y operativa (espacios de difusión propios)	5	1	3	1	5	5	3	23
6	Tener varios productos audiovisuales y escritos	5	1	5	3	3	5	5	27
7	Dispone de un periódico gratuito informativo	5	1	3	1	5	5	1	21
8	Productores cinematográficos: Blak Mama	5	3	5	5	5	5	1	29
9	El equipo directivo cuenta con capacidad y experiencia	1	1	1	1	1	1	1	7
10	Cultura cinematográfica establecida	5	1	1	1	5	3	3	19
<b>TOTAL</b>		40	16	32	18	34	38	20	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

### 2.3.2.2 Debilidades – Oportunidades/Amenazas

<p><b>Tabla 24: Debilidades / Oportunidades</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p><b>PONDERACIÓN</b></p> <p>ALTA=5</p> <p>MEDIA=3</p> <p>BAJA=1</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		Crecimiento económico del PIB total y PIB per cápita	Niveles de Crecimiento poblacional altos	Disponibilidad de nueva tecnología 2D y 3D para el cine	La inflación mensual de Quito decrece al 0,24%	No existe una competencia directa que cuenta con la infraestructura y servicios ofertados	Nuevo talento artístico	Alto nivel de diferenciación, creatividad, experiencia y talento	Nuevos proveedores	Existencia de un segmento juvenil e infantil, Universidades y escuelas de formación	TOTAL
1	<b>DEBILIDADES</b>										
2	No hay mercadeo	1	3	1	1	3	3	1	1	5	19
3	No hay difusión de página Web y otros	1	3	3	1	1	1	3	1	5	19
4	No hay recursos económicos eficientes	3	3	1	5	1	1	1	1	1	17
5	No hay liderazgo en producción, desarrollo y difusión	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
6	La cafetería no está adecuada con el funcionamiento del OCHO Y MEDIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
7	No existe un parqueadero para clientes	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
	<b>TOTAL</b>	8	12	8	10	12	8	8	6	14	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

<p style="text-align: center;"><b>Tabla 25: Debilidades / Amenazas</b></p> <div style="border: 2px solid blue; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;"><b>PONDERACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"><b>AMENAZAS</b></p>		1	2	3	4	5	6	7	
		Posible crisis económica en el país debido a factores mundiales	La tasa de interés activa se ha incrementado	Situación de incertidumbre política	Piratería y cine en casa	Deficiencia de una Ley Cultural	El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño	Existencia de varios sitios de entretenimiento	TOTAL
<b>DEBILIDADES</b>									
1	No hay mercadeo	1	1	1	3	5	5	5	21
2	No hay difusión de página Web y otros	1	1	1	5	5	5	1	19
3	No hay recursos económicos eficientes	5	1	1	1	5	5	5	23
4	No hay liderazgo en producción, desarrollo y difusión	1	1	1	1	1	5	3	13
5	La cafetería no está adecuada con el funcionamiento del OCHO Y MEDIO	1	1	1	1	1	1	1	7
6	No existe un parqueadero para clientes	1	1	1	1	1	5	3	13
<b>TOTAL</b>		10	6	6	12	18	26	18	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

### 2.3.2.3 Matriz de Interpretación y Temas Estratégicos

Tabla 26: Matriz de Interpretación y temas estratégicos

	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir nuevos equipos para mejorar la calidad de imagen y dar nuevos servicios</li> <li>• Explotar e incorporar nuevos talentos a festivales y a proyectos cinematográficos</li> <li>• Mantener y fortalecer las alianzas estratégicas</li> <li>• Conservar y ampliar el número de espectadores</li> <li>• Mantener y fortalecer la diferenciación del servicio ofertado</li> <li>• Incursionar en nuevos mercados para la apertura de nuevas sucursales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas para acercar a las personas a la cultura y mejorar la identidad</li> <li>• Fortalecer la diferenciación y mejorar la atención a los clientes</li> </ul>
	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las necesidades del mercado y características del servicio</li> <li>• Implementar un plan publicitario y de difusión</li> <li>• Incursionar en nuevos servicios para incrementar nuestro ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener y desarrollar nuevos servicios</li> <li>• Crear nuevos proyectos cinematográficos</li> <li>• Expandir el mercado</li> <li>• Promocionar e implementar nuevas estrategias de penetración en el mercado actual y potencial</li> </ul>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 27: Matriz General Electric (Factores Internos)**

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Calif.</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calif.Pond.</b>
	<b>Fortalezas</b>			
1	El personal tiene afinidad por el arte y el Cine	4	0,0278	0,1111
2	Modernos equipos de proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital	4	0,0278	0,1111
3	Figuras legales adecuadas	4	0,0278	0,1111
4	La Organización es muy flexible a cambios	3	0,0208	0,0625
5	Buen ambiente de trabajo, trato informal, transparencia, honestidad y creatividad	4	0,0278	0,1111
6	Público Fiel	4	0,0278	0,1111
7	El personal es bien tratado, comprometido y cuenta con motivación	4	0,0278	0,1111
8	El Equipo Humano cuenta con gran experiencia en producción cinematográfica, capacidad, profesional y organizado	4	0,0278	0,1111
9	Pantallas para usar como medios de comunicación	3	0,0208	0,0625
10	Mantenimiento de equipos audiovisuales	3	0,0208	0,0625
11	Infraestructura técnica y operativa (espacios de difusión propios)	4	0,0278	0,1111
12	Modelo de capacitación	4	0,0278	0,1111
13	Eficiencia en la entrega del servicio	4	0,0278	0,1111
14	Tener varios productos audiovisuales y escritos	4	0,0278	0,1111
15	Existencia de Responsabilidad por áreas	4	0,0278	0,1111
16	Relaciones Internacionales óptimas	3	0,0208	0,0625
17	Dispone de un periódico gratuito informativo	4	0,0278	0,1111
18	Servicio de calidad y valor agregado (Diversidad de oferta - calidad)	4	0,0278	0,1111
19	El equipo directivo cuenta con capacidad y experiencia	3	0,0208	0,0625
20	Productores cinematográficos: Blak Mama	4	0,0278	0,1111
21	Gestión Financiera organizada (Obligaciones tributarias en regla)	4	0,0278	0,1111
22	Cultura cinematográfica establecida	4	0,0278	0,1111
23	La Toma de decisiones es planificada	3	0,0208	0,0625
24	Alto conocimientos de gestión	3	0,0208	0,0625
25	Colaboradores de calidad	4	0,0278	0,1111
26	Capacidad Financiera	3	0,0208	0,0625
27	Modelo de operación definido	4	0,0278	0,1111
	<b>Debilidades</b>			
1	Concentración de roles	2	0,0139	0,0278
2	No hay un consejo editorial	2	0,0139	0,0278
3	Problemas de egos, comodidad y apatía	1	0,0069	0,0069
4	Confusión de roles y funciones	2	0,0139	0,0278
5	Descoordinación entre personas que elaboran productos comunicacionales	2	0,0139	0,0278
6	La cafetería no está adecuada con el funcionamiento del OCHO Y MEDIO	1	0,0069	0,0069

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Calif.</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calif.Pond.</b>
7	Ausencia de mecanismos y canales de comunicación entre integrantes de equipos	2	0,0139	0,0278
8	Falta de mecanismos de seguimiento y evaluación	2	0,0139	0,0278
9	No hay mercadeo	2	0,0139	0,0278
10	No hay difusión de página Web y otros	2	0,0139	0,0278
11	No hay recursos económicos eficientes	2	0,0139	0,0278
12	No hay liderazgo en producción, desarrollo y difusión	2	0,0139	0,0278
13	No hay políticas definidas	1	0,0069	0,0069
14	No existe un departamento específico de Recursos humanos	1	0,0069	0,0069
15	Deficiencia en Publicidad y comercialización	2	0,0139	0,0278
16	Bajo porcentaje de rentabilidad	2	0,0139	0,0278
17	No hay registro de eventos especiales	1	0,0069	0,0069
18	No hay política editorial clara	2	0,0139	0,0278
19	No existe una misión y visión bien estructuradas	2	0,0139	0,0278
20	Concentración de roles en Gerencia	2	0,0139	0,0278
21	No existe un parqueadero para clientes	2	0,0139	0,0278
22	Abrogación de funciones	1	0,0069	0,0069
23	No hay estructura organizacional	2	0,0139	0,0278
24	No contar con un departamento específica de marketing	2	0,0139	0,0278
	<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>0,986111111</b>	<b>3,1528</b>

**Fuente:** Investigación directa

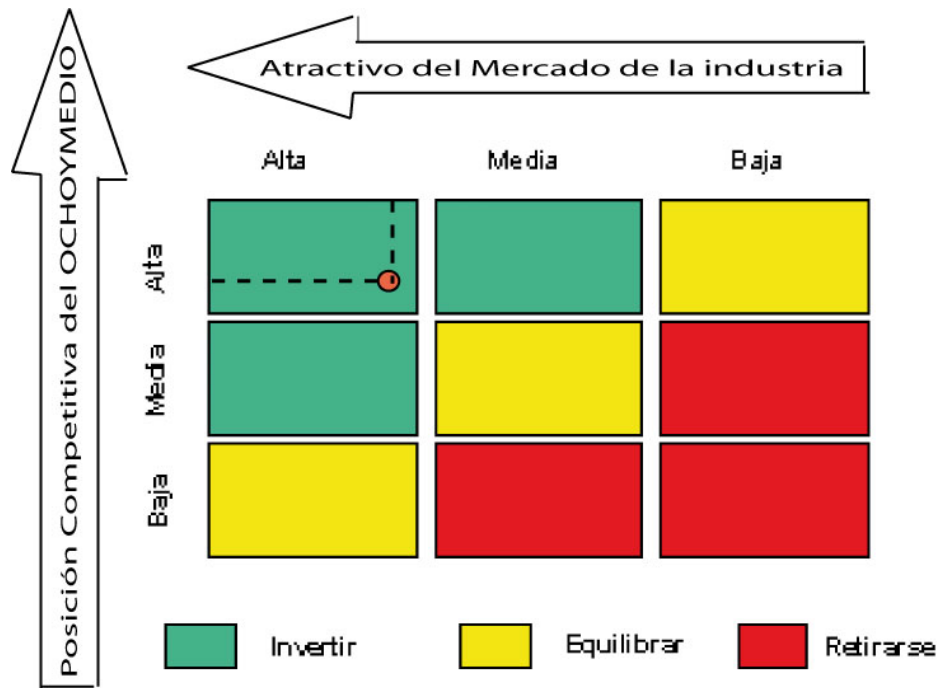
**Elaborado por:** El autor

**Tabla 28: Matriz General Electric (Factores Externos)**

	<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Calif</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
	<b>Oportunidades</b>			
1	Crecimiento económico del PIB total y PIB per cápita	4	0,05	0,2
2	Niveles de Crecimiento poblacional altos	4	0,05	0,2
3	Disponibilidad de nueva tecnología 2D y 3D para el cine	4	0,05	0,2
4	Existencia del Consejo Nacional de Cine	4	0,05	0,2
5	La inflación mensual de Quito decrece al 0,24%	3	0,0375	0,1125
6	No existe una competencia directa que cuenta con la infraestructura y servicios ofertados	4	0,05	0,2
7	Nuevos proveedores	4	0,05	0,2
8	Existencia de un segmento juvenil e infantil, Universidades y escuelas de formación	4	0,05	0,2
9	Nuevo talento artístico	4	0,05	0,2
10	Alto nivel de diferenciación, creatividad, experiencia y talento	4	0,05	0,2
11	Alta concentración de proveedores	4	0,05	0,2
12	La negociación con proveedores es normal. Existe cantidad y buscan nuevos clientes	3	0,0375	0,1125
13	Distribución Cine local	4	0,05	0,2
14	Los precios son accesibles y los clientes aceptan	3	0,0375	0,1125
	<b>Amenazas</b>			
1	Posible crisis económica en el país debido a factores mundiales	2	0,025	0,05
2	La tasa de interés activa se ha incrementado	1	0,0125	0,0125
3	La identidad Cultural no recibe apoyo por parte de los organismos gubernamentales	2	0,025	0,05
4	Situación de incertidumbre política	2	0,025	0,05
5	Influencia sobre proveedores de películas	1	0,0125	0,0125
6	Existencia de varios sitios de entretenimiento	2	0,025	0,05
7	Existencia de nuevos competidores que se dedican al arte y la producción cinematográfica	2	0,025	0,05
8	Poca identidad y aprecio por la cultura	2	0,025	0,05
9	Crecimiento de empresas cineastas	1	0,0125	0,0125
10	Es probable la existencia de nuevos competidores	2	0,025	0,05
11	No hay un perfil específico y el nivel de clientes es bajo	2	0,025	0,05
12	Guayaquil y Manta presentan la mayor variación de precios y deflación	2	0,025	0,05
13	Deficiencia de una Ley Cultural	2	0,025	0,05
14	El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño	2	0,025	0,05
15	Piratería y cine en casa	2	0,025	0,05
	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>3,175</b>



**Gráfico 18: Matriz General Electric**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

La posición del Cine OCHO Y MEDIO con respecto a la atracción de la industria cinematográfica se encuentra en un nivel alto, lo que demuestra que la compañía se encuentra en crecimiento y desarrollo.

OCHO Y MEDIO cuenta con una gran diferenciación en su servicio y se puede concluir que los factores internos son fundamentales para el éxito.

Además, la innovación ha sido uno de los proyectos que ha promovido la cultura y la identidad en el Ecuador, lo que le da una ventaja de crecimiento y desarrollo en los próximos años, debido que el cine cultural se encuentra actualmente en auge.

## **Informe Diagnóstico**

Se puede apreciar que las matrices: FODA, General Electric y BCG presentan varios resultados; por lo que se puede concluir que el Cine OCHO Y MEDIO se encuentra en crecimiento y desarrollo con respecto al cine cultural y el arte.

Además, se puede visualizar que la industria cinematográfica comienza a fortalecerse y se espera que en el futuro el OCHO Y MEDIO inserte una identidad cultural sólida que atraiga a un nuevo público.

Para mantenerse en esa posición el OCHO Y MEDIO debe estar siempre alerta con los diferentes cambios que se puedan realizar en la industria cinematográfica, con el fin de innovar constantemente los servicios y llegar a posicionarnos en la mente de los espectadores.

Se puede decir que el cine es un servicio que se encuentra en auge; para lo cual el OCHO Y MEDIO debe promocionar la empresa de una forma que se creen más barreras de ingreso para cualquier competidor potencial que desee incursionar en el mercado

Actualmente se presentan varias debilidades que constituyen la clave para la formulación de estrategias de crecimiento y posicionamiento a corto, mediano y largo plazo, que permitirán hacer buen uso de las ventajas que posee el OCHO Y MEDIO, para aprovechar las oportunidades que el mercad presenta y se puede mejorar su imagen.

## CAPITULO 3

### DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Definición del Negocio

Imagen 11: Estrenos de Películas



Fuente: OCHO y MEDIO

Elaborado por: El autor

: Tabla 29: Definición de Negocio:

MERCADO	FACTOR	CRITERIOS	CONCLUSIÓN	DEFINICION DEL NEGOCIO
ACTUAL	NECESIDAD	Consolidado a nivel nacional como un proyecto de gestión cultural.	Trabajar todos los días para ofertar un servicio de calidad, enfocados en las necesidades de los usuarios actuales y potenciales.	Trabajar todos los días para ofertar un servicio de calidad, busca satisfacer las necesidades de personas que gustan de la cultura y el arte que se encuentran en Quito, Guayaquil y Manta, en cuanto se refiere a programación, exhibición y promoción de películas y artes escénicas. Además de ser un espacio de generación, producción y coproducción de proyectos culturales y cinematográficos logra compensar e incursionar en nuevos mercados tanto nacionales como internacionales y sin dejar a un lado la distribución de su periódico.
		Tratan de cubrir el vacío existente en la ciudad de Quito, en cuanto a exhibición de cine arte y cultura cinematográfica		
		Trabajan todos los días por ofrecer un producto de calidad enfocados en las necesidades de los usuarios.		
		Apoyan y promocionan a la producción Nacional y al artista ecuatoriano,		
REAL	SEGMENTO DE MERCADO	El Mercado de OCHO Y MEDIO está concentrado en las provincias de Quito, Guayaquil y Manta	Personas que gustan de la cultura y el arte que se encuentran en las provincias de Quito, Guayaquil y Manta.	
		La Segmentación está dada por las características de las personas que gustan de la cultura y el arte		
FUTURO	VENTAJAS COMPETITIVAS	Ser un referente nacional e internacional en programación , exhibición y promoción de películas y artes escénicas	OCHO Y MEDIO será un referente nacional e internacional en programación de películas, siendo un espacio de generación, producción. coproducción de proyectos culturales y cinematográficos para incursionar en nuevos mercados y distribuir su periódico	
		Contar con una diversidad de públicos accediendo a su oferta cultural		
		Ser un espacio de generación, producción y coproducción de proyectos culturales, cinematográficos y artes escénicas		
		Poseer salas con equipos de la más alta tecnología en proyección, vídeo y sonido digital		
		Incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales y distribuir su periódico		

Fuente: OCHO y MEDIO

Elaborado por: El autor

### 3.2 Principios de Gestión Gerencial

- Los trabajadores deben mantener obediencia y respeto a sus superiores en todo momento y lugar
- Observar educación, moralidad y cortesía en el trato con sus compañeros y superiores.
- Conservar un buen estado de funcionamiento las máquinas o elementos de trabajo propiedad de la compañía y procurar utilizarlos de manera más cuidadosa y óptima
- La compañía y sus trabajadores deberán cumplir estrictamente las obligaciones que de manera recíproca se impongan en los contratos que suscriban entre sí

### 3.3 Valores

**Tabla 30: Valores Institucionales**

SITUACION	PRINCIPIO O VALOR	APLICACIÓN
<b>EXISTENTES</b>	Creatividad, innovación y originalidad	en la producción cinematográfica
	Calidad	en el trabajo y en los productos que elaboran
	Transparencia y ética	en las actividades que se realiza
<b>FALTANTES</b>	Credibilidad	Confianza que la organización inspira a sus empleados
	Trabajo en equipo	Trabajar con objetivos comunes, claridad y asumir responsabilidad en consecución de metas, coordinando sus actividades con los demás miembros

**Fuente:** OCHO Y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

### 3.4 Visión (2013)

Para elaborar esta visión se definirá los siguientes elementos:

- **Tiempo:** 4 Años
- **Ámbito del Mercado:** A nivel Nacional y Región Andina
- **Productos o Servicios:** Películas de carácter independiente, conciertos, festivales, obras de teatro y producción propia
- **Valores:** Credibilidad, Trabajo en equipo.
- **Principio Organizacional:** Innovación

De acuerdo a los elementos antes mencionados la Visión del OCHO Y MEDIO será:

“Ser líderes en programación, exhibición, promoción, distribución, generación, producción y coproducción de proyectos editoriales cinematográficos y artes escénicas a nivel nacional y región andina, explotando el talento artístico con altos estándares de calidad y tecnología de vanguardia; reconocido por su creatividad y trabajo en equipo”.

### 3.5 Misión

Para la elaboración de la misión se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Entorno del Negocio:** Prestación de Servicios de entretenimiento.
- **Razón de existencia:** Satisfacer las necesidades de entretenimiento de los espectadores mediante la promoción y exhibición.
- **Mercado al que sirve:** Personas de nivel medio y medio alto de la ciudad de Quito, Guayaquil y Manta

“Satisfacer las necesidades de entretenimiento de los espectadores mediante la promoción y exhibición del cine ecuatoriano y latinoamericano; artes escénicas y contemporáneas a nivel internacional, cumpliendo con las exigencias de rentabilidad, comodidad, diversión, confort y buen servicio”

### **3.6 Estrategias**

Son modelos coherentes, unificadores de integradores de decisiones que determinan y revelan el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas

#### **3.6.1 Estrategias Corporativas**

“La estrategia corporativa es aquella que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización”<sup>33</sup>.

##### **3.6.1.1 Perfil Estratégico**

---

<sup>33</sup> MILLA, Artemio. **Estrategia, Business, Intelligence y Finanzas Corporativas**, 2001

Tabla 31: Perfil Estratégico

PERFIL ESTRATÉGICO				
EJE ESTRATEGICO	CLASIFICACION	SUB CLASIFICACION	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO	Diferenciación		Ser un Cine Cultural que exhibe películas de carácter independiente con eficiencia y calidad diferenciándolo de otros cines	Mantener al Cine como una empresa especializada en proyección y producción de películas culturales a través del mejoramiento de su servicio, tecnología y valor agregado que permitan satisfacer las exigencias del mercado con la mayor calidad y eficiencia, encaminada a lograr una mayor participación, mediante un mejor posicionamiento a nivel nacional.
CRECIMIENTO	Intensivo	Penetración en el mercado	Estimular a los consumidores para incrementar la frecuencia de visita	
		Desarrollo de mercado	Incrementar la cuota del mercado enfocándonos en nuevos mercados	
		Diversificación Concéntrica	Añadir actividades complementarias que enriquecen a la cultura y el arte	
COMPETITIVIDAD	Líder		Obtener un reconocimiento en el mercado por ser un cine cultural con calidad, variedad en el servicio, comodidad y eficiencia en las operaciones del día a día	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor



### **3.6.1.1.1 Estrategia de competitividad**

Obtener un reconocimiento en el mercado por ser un cine cultural con calidad, variedad en el servicio, comodidad y eficiencia en las operaciones del día a día

### **3.6.1.1.2 Estrategia de crecimiento**

Incrementar la cuota del mercado enfocándonos en nuevos mercados mediante actividades complementarias que enriquecen a la cultura y el arte para estimular a los consumidores e incrementar la frecuencia de visita.

### **3.6.1.1.3 Estrategia de ventaja competitiva o desarrollo**

Ser un Cine Cultural que exhibe películas de carácter independiente con eficiencia y calidad diferenciándolo de otros cines

## **3.6.2 Definición de la estrategia corporativa**

Mantener al Cine como una empresa especializada en proyección y producción de películas culturales a través del mejoramiento de su servicio, tecnología y valor agregado que permitan satisfacer las exigencias del mercado con la mayor calidad y eficiencia, encaminada a lograr una mayor cuota de mercado, mediante un mejor posicionamiento a nivel nacional.

## 3.7 Estructura Estratégica Institucional

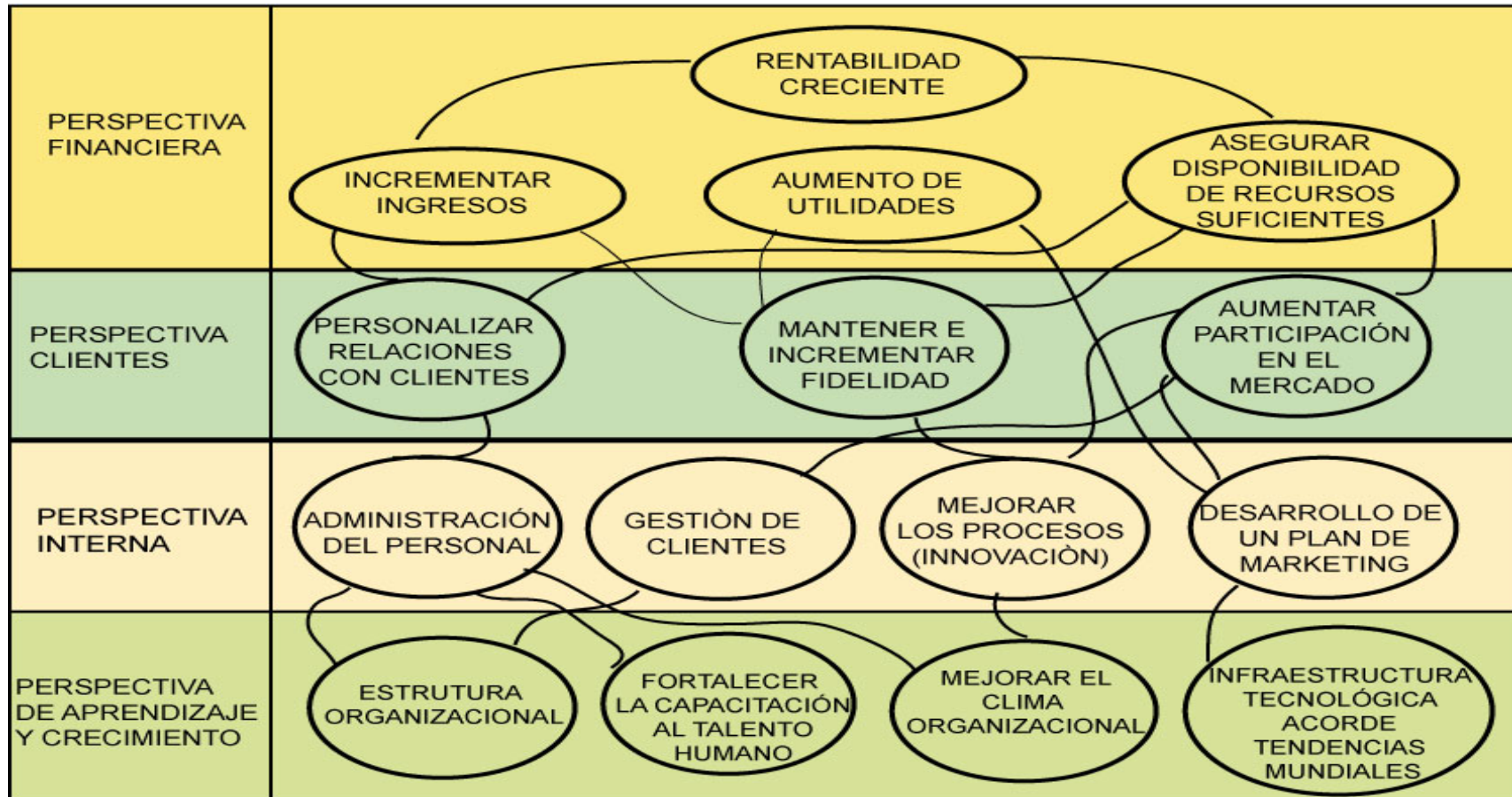
### 3.7.1 Mapa Estratégico Institucional

“El Mapa Estratégico es una herramienta del Balanced Scorecard que permite implementar y comunicar la estrategia. Se basa en las cuatro perspectivas: Financiera, Clientes, Procesos Internos, Aprendizaje y Crecimiento y sus relaciones causa – efecto”<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> VALDES, Daniel. Balanced Scorecard. Documento disponible en [www.bscconsultores.cl/BSC\\_investigaciones.ppt](http://www.bscconsultores.cl/BSC_investigaciones.ppt)

**Gráfico 19: Mapa estratégico**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### **3.7.1.1 Perspectiva Financiera**

- Incrementar, optimizar y manejar eficientemente los recursos económicos mediante la consolidación de la información, reducción de gastos, control de mercadeo en espacios publicitarios y planes de inversión cinematográficos para asegurar sostenibilidad a mediano y una rentabilidad a largo plazo

### **3.7.1.2 Perspectiva del Cliente**

- Alcanzar una difusión de imagen cultural nacional para lograr aumentar las visitas al cine, ofertando las máximas experiencias para incrementar la participación en el mercado mediante nuevas formulas de gestión cultural y formas de entretenimiento para lograr cumplir con todos los requerimientos personalizados de los clientes y su fidelidad.

### **3.7.1.3 Perspectiva Interna**

- Informar y generar opinión pública sobre cine y artes visuales mediante el fortalecimiento de los procesos, medios escritos y visuales, gestión de clientes para insertar al OCHO Y MEDIO en un circuito internacional

### **3.7.1.4 Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo**

- Actualizar la infraestructura tecnológica acorde a los requerimientos y tendencias mundiales para garantizar la calidad de las instalaciones, tecnología de proyección y sonido

- Gestionar y capacitar al talento humano en forma eficiente y transparente para mejorar la calidad del servicio del cliente interno, consolidando un mejor clima laboral en base a un sistema de comunicación interna que permita difundir información respecto a resultados y gestión manteniendo una impecable imagen de eficiencia y transparencia

### **3.7.2 Catálogo de Objetivos Institucionales**

Tabla 32: Catálogo de Objetivos

Perspectiva		Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
1	FINANCIERA	Incrementar, optimizar y manejar eficientemente los recursos económicos mediante la consolidación de la información, reducción de gastos, control de mercadeo en espacios publicitarios y planes de inversión cinematográficos para asegurar sostenibilidad a mediano y una rentabilidad a largo plazo	Incremento de ventas	15% de incremento	Producción de nuevas películas
2	CLIENTE	Alcanzar una difusión de imagen cultural nacional para lograr aumentar las visitas al cine, ofertando las máximas experiencias mediante nuevas formulas de gestión cultural y formas de entretenimiento para lograr cumplir con todos los requerimientos personalizados de los clientes	Incremento Participación en el mercado	20% de incremento	Diseño de un Plan de Marketing
			Posicionamiento en el Mercado	5% de crecimiento	
3	INTERNA	Informar y generar opinión pública sobre cine y artes visuales mediante el fortalecimiento de alianzas estratégicas, medios escritos y visuales para incrementar la participación en el mercado, ampliación de clientes para insertar al OCHO Y MEDIO en un circuito internacional	Ampliación de Clientes	35% de incremento	Diseño de un Plan de Marketing
4	CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	Actualizar la infraestructura tecnológica acorde a los requerimientos y tendencias mundiales para garantizar la calidad de las instalaciones, tecnología de proyección y sonido	Mejor calidad de sonido e imagen	25% de aumento de nuevos equipos	Plan de Adquisición de nueva tecnología
		Gestionar y capacitar al talento humano en forma eficiente y transparente para mejorar la calidad del servicio del cliente interno, consolidando un mejor clima laboral en base a un sistema de comunicación interna que permita difundir información respecto a resultados.	Identificación del personal con la empresa	100% del personal satisfecho	Capacitación y motivación al capital humano

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING**

#### **4.1 Investigación de Mercados**

“Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.”<sup>35</sup> La Investigación de Mercados nos ayudará a tomar decisiones sobre el posicionamiento del servicio, Implementación de estrategias de promoción y publicidad

##### **Variables de Investigación**

###### **Servicio**

- Perfil del cliente
- Especificaciones técnicas
- Imagen
- Calidad
- Gama de servicios
- Frecuencia de Visita
- Motivos de visita

###### **Plaza**

- Ubicación
- Merchandising

---

<sup>35</sup> Universidad Sergio Arboleda, **Investigación de Mercados**, 2000

## **Precio**

- Relación valor - precio
- Nivel de Competencia

## **Promoción**

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Comunicación

### **4.1.1 Objetivos de la investigación**

#### **4.1.1.1 Objetivo General**

Determinar la percepción, aceptación y necesidades de los clientes, acerca de los servicios y beneficios que ofrece el cine a los espectadores.

#### **4.1.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del cliente
- Identificar las especificaciones técnicas del servicio ofertado
- Establecer la gama de servicios
- Determinar la frecuencia con la que nuestros clientes visitan el cine
- Conocer gustos y preferencias de los espectadores respecto a sitios de entretenimiento
- Determinar el grado de conformidad de los clientes respecto a precios
- Establecer los medios publicitarios utilizados actualmente y cuál de ellos es el de su preferencia.



## 4.1.2 Tamaño del Universo y muestra

### Características de las unidades muestrales

- ✓ **Población.-** Habitantes de la ciudad de Quito
- ✓ **Área.-** Urbana y Rural
- ✓ **género.-** hombres y mujeres
- ✓ **clase social.-** Alta y Media Alta

**Tabla 33: Tamaño del universo**

Población de Quito	2.122 594		
Área Urbana	1 599 361	Norte y Centro de Quito	545 557
Área Rural	523 233	Cumbayá Tumbaco	79 518

**N = 625 075**

**Z = 95%**

**e = 0.05**

**p = 0.8**

**q = 0.2**

$$n = \frac{NZ^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{625\,075 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (625\,075 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$
$$n = 246$$

Donde:

N: Tamaño del universo

Z: Valor para un límite de confianza del 95%

p: Probabilidad de aciertos

q: Probabilidad error

e: Error máximo permitido.

### **4.1.3 Herramientas de la Recolección de datos**

Para la investigación se aplicara la encuesta destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

La técnica de Muestro que se utilizará es el muestreo Probabilístico, Aleatorio Simple, utilizando 2 decimales de los números randómicos, en las calculadoras, mediante al cual sabremos el intervalo de las personas a las cuales vamos a encuestar.

#### 4.1.4 Prueba Piloto

##### Pregunta Base

¿Ha escuchado sobre el Cine OCHO Y MEDIO?

**Tabla 34: Tabulación de la Prueba Piloto**

ORDEN	P	Q
1	*	
2	*	
3		*
4	*	
5		*
6	*	
7	*	
8	*	
9	*	
10	*	
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJE %</b>	<b>0.8</b>	<b>0.2</b>

Se aplicó diez encuestas a diferentes personas del Distrito Metropolitano de Quito Sector Ponceano Alto; en donde se determinó el porcentaje de éxito y fracaso. Los resultados arrojados en la prueba Piloto son 0,8 de probabilidad de éxito y 0,2 de fracaso.

Además se pudo corregir algunas preguntas que estuvieron mal estructuradas y provocaban confusión en los encuestados.

**Tabla 35: Matriz de Planteamiento del cuestionario**

<b>MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</b>						
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE GENERAL</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Determinar el perfil del cliente	Perfil Del Segmento	Características particulares	Razón	<b>Edad</b>	15 - 19 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 60 - +	
			Nominal	<b>Genero</b>	Masculino Femenino	
			Nominal	<b>Sector</b>	Norte Centro Sur	
			Nominal	<b>Nivel de estudios</b>	Primaria Secundaria Superior	
			Nominal	<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriano Extranjero	
			Nominal	<b>Ocupación</b>	Negocio Propio Con relación de dependencia Ama de casa Jubilado Estudiante	

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	OBSERVACIONES
<p>Conocer gustos y preferencias de los espectadores respecto a sitios de entretenimiento</p> <p>Determinar la frecuencia con la que nuestros clientes visitan el cine</p>	Producto	Gama de servicios	Nominal	¿Qué tipo de espectáculos prefiere usted?	<p>Cines</p> <p>Espectáculos</p> <p>Festivales</p> <p>Conciertos</p> <p>Obras de Teatro</p> <p>Danza</p>	
	Plaza	Gustos y preferencias	Nominal	¿Qué cines ha visitado?	<p>Multicines</p> <p>Cinemark</p> <p>Supercines</p> <p>Cines Vía Ventura</p> <p>Flacso</p> <p>Ocho y Medio</p>	
	Producto	Frecuencia de Visita	Nominal	¿Cada cuánto tiempo va al cine?	<p>Cada Semana</p> <p>Cada dos semanas</p> <p>Cada mes</p> <p>Cada 3 meses</p> <p>Cada seis meses</p> <p>Cada año</p>	
	Plaza	Gustos y preferencias	Nominal	De los cines o teatros que a continuación se presentan ¿cuál o cuáles usted prefiere?	<p>Flacso</p> <p>Teatro CCI</p> <p>Centro Cult. M Cuchara</p> <p>T. Socavón de Guapulo</p> <p>T. Bolívar</p> <p>T. Malayerba</p> <p>Casa de la Cultura</p> <p>T. N. Sucre</p> <p>T. San Gabriel</p> <p>T. Patio Comedias</p>	
	Plaza	Posicionamiento		¿Ha visitado estos cines o teatros?	<p>Si</p> <p>No</p>	

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	OBSERVACIONES
Establecer los medios publicitarios utilizados actualmente y cuál de ellos es el de su preferencia.	Promoción	Publicidad	Nominal	¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre proyecciones de cine cultural?	Televisión Radio Internet Medios impresos	
Determinar el grado de conformidad de los clientes con los precios	Precio	Relación Valor – Precio	Nominal	¿Está de acuerdo con los valores que cobra por los servicios que presta el cine de su preferencia?	Si No	
	Precio	Capacidad de pago	Nominal	¿ Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada l cine?	\$2 a \$3 \$3 a \$4 \$4 a \$5 \$5 a \$6 No conoce	

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	OBSERVACIONES
Identificar las especificaciones técnicas del servicio ofertado	Plaza	Ubicación	Escala	De los cines que a continuación se presenta ¿Qué valor daría a su servicio?	Multicines Cinemark Supercines Cines Vía Ventura Ocho y Medio	
	Presentación	Atributos	Nominal	¿Evalúe los motivos que inciden para que usted asista al cine de su preferencia?	Calidad en el servicio Variedad de películas Promociones Confort Sonido e imagen Precio	
	Plaza	Posicionamiento	Nominal	¿Ha escuchado sobre el cine OCHO Y MEDIO?	Si No	
	Plaza	Posicionamiento	Nominal	¿Ha visitado el Cine OCHO Y MEDIO?	SI NO	
	Promoción	Promoción de ventas	Nominal	¿Cuál de las siguientes promociones más le agrada?	2x1 Abonos Tickets	
	Producto	Gustos y preferencias	Nominal	De las siguientes opciones de películas escoja la de si preferencia?	Latino Europeo Iberoamericano Mexicano Americano Clásicos Ecuatoriano Bolivariano Cubano Documental	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **4.1.5 Plan de Trabajo de campo**

### **Manual del encuestador**

**Objetivo:** Detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

#### **Del llenado**

El encuestador llenara personalmente la encuesta con esferográfico.

#### **Del numerado**

Las encuestas serán numeradas manualmente por uno de los encuestadores designado una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas.

#### **El encuestador**

Es el operario de campo de la encuesta, a quien confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente en todas y cada una de las farmacias seleccionadas.

#### **Funciones del encuestador**

- Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en sitio asignado.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.



### Prohibiciones del encuestador

- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.

### Materiales del Encuestador

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

**Tabla 36: Cronograma de Actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE TRABAJO DE CAMPO			
DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5d	lun 01/06/09	vie 05/06/09
DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO.	5d	lun 08/06/09	vie 12/06/09
APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO.	3d	lun 15/06/09	mié 17/06/09
REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE LA PRUEBA PILOTO	4d	jue 18/06/09	mar 23/06/09
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA FINAL	3d	mié 24/06/09	vie 26/06/09
PROCESAMIENTO DE DATOS	2d	sáb 27/06/09	lun 29/06/09

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### 4.1.1 Presentación de Resultados de la Investigación

La encuesta se la realizó durante cinco días en los cuales se frecuento los lugares con mayor movimiento económico como son los centros comerciales, y principales lugares de cada sector del Norte y Centro.

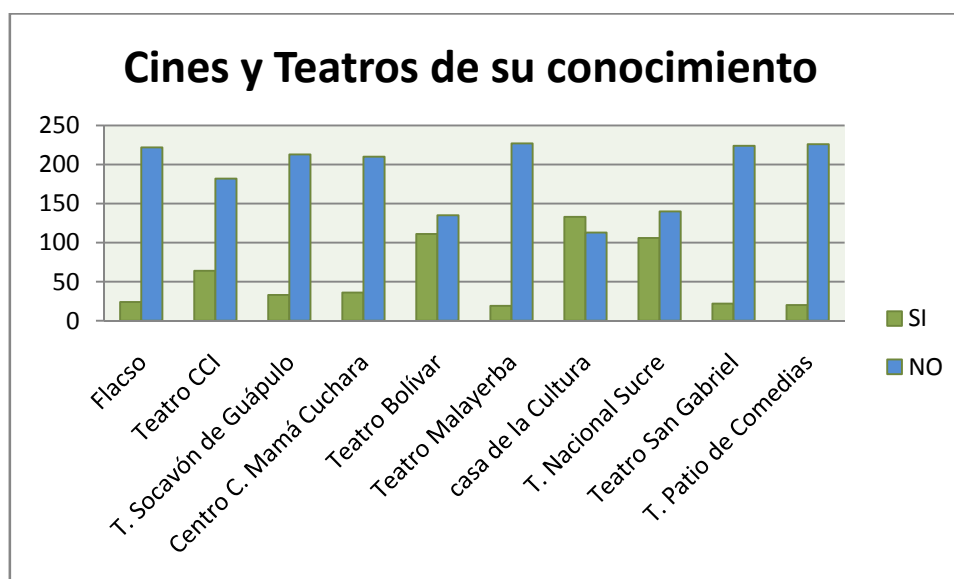
**Tabla 37: Conocimiento de Cines y Teatros**

	Flacso	Teatro CCI	T. Socavón de Guápulo	Centro C. Mamá Cuchara	Teatro Bolívar	Teatro Malayerba	Casa de la Cultura	T. Nacional Sucre
SI	24	64	33	36	111	19	133	106
NO	222	182	213	210	135	227	113	140

Teatro San Gabriel	T. Patio de Comedias
22	20
224	226

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 20: Conocimiento de Cines y Teatros**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## **Análisis**

De los datos expuestos anteriormente se puede visualizar que 133 personas ha visitado la Casa de la Cultura Ecuatoriana de un total de 246 encuestas, acompañado de 106 personas que han visitado el Teatro Nacional Sucre.

Los sitios con menor visita se concentran en el Patio de Comedias, Flacso y Teatro San Gabriel; debido a que 20 personas han visitado el Patio de comedias de un total de 246, 22 Teatro San Gabriel 24 a Flacso

## **Connotación Gerencial**

De acuerdo a los datos se puede definir que La Casa de la Cultura y el Teatro Sucre son los sitios con mayor afluencia en la ciudad de Quito. Con estos se puede visualizar el mercado cultural ecuatoriano y permitirá determinar cuál es la competencia respecto a la danza y festivales para el Cine OCHO Y MEDIO

**Tabla 38: Conocimiento sobre el Cine OCHO Y MEDIO**

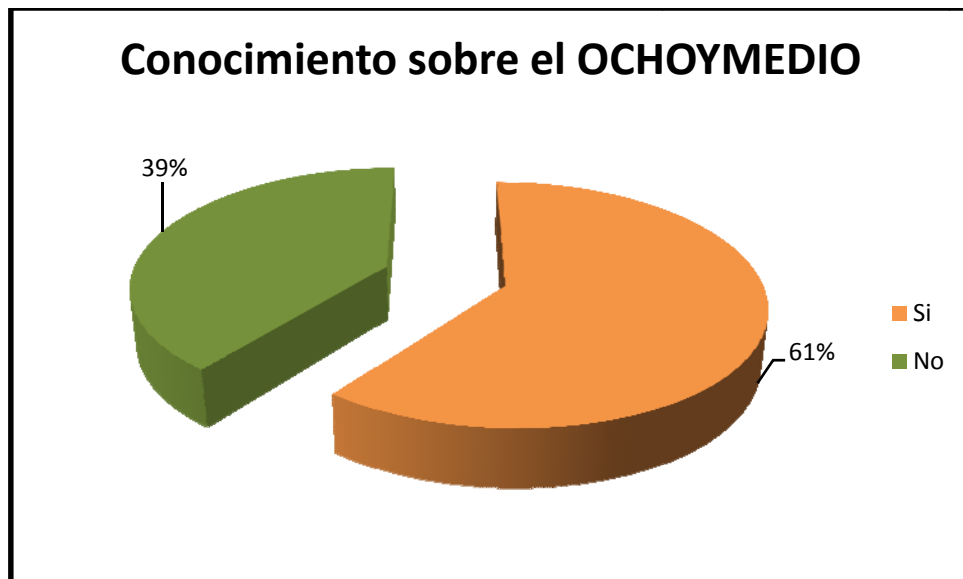
**¿ Ha escuchado sobre el Cine OCHO Y MEDIO?**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Si</b>	149	60,6	60,6
<b>No</b>	97	39,4	100,0
<b>Total</b>	246	100,0	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 21: Conocimiento sobre el Cine OCHO Y MEDIO**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

De los datos expuestos anteriormente se puede decir que el 61% de los encuestados ha escuchado sobre el Cine OCHO Y MEDIO y un 39% no lo ha escuchado.

### **Connotación Gerencial**

Hay un gran porcentaje de las personas que si ha escuchado sobre el Cine OCHO Y MEDIO y un porcentaje menor que no lo ha escuchado.

Esta información permitirá evaluar que tan conocido está el Cine en el mercado de Entretenimiento y como plantear estrategias para que su conocimiento sea mayor.

## **4.2 Estructura del Mercado**

### **4.2.1 Definición del mercado relevante**

“Comprende los productos o servicios que son suficientemente intercambiables o sustituibles, por sus características objetivas, sus precios o su uso previsto, y por todas las demás condiciones de competencia”<sup>36</sup>

#### **4.2.1.1 Estructura del mercado de servicios de entretenimiento**

Se detalla la composición del mercado de entretenimiento con base a los diferentes servicios que demanda los usuarios para sus tiempos libres.

#### **Grupo según CIIU: Actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios**

1. Cines
2. Casinos
3. Complejos Recreacionales
4. Estadios
5. Coliseos
6. Centro de Exposiciones y Convenciones
7. Galerías de Arte
8. Museos
9. Bingos
10. Pistas de Patinaje
11. Teatros
12. Clubes Deportivos

---

<sup>36</sup> MIRANDA, Alfonso. **Estrategia del Mercado**. 2003, CECSA, pág. 25

El servicio que brinda el CINE OCHO Y MEDIO se encuentra en la clasificación CINES.

#### 4.2.1.2 Estructura del mercado de entretenimiento en la ciudad de Quito

La estructura del Mercado de Entretenimiento es el siguiente:

**Gráfico 22: Estructura del Mercado de Entretenimiento**

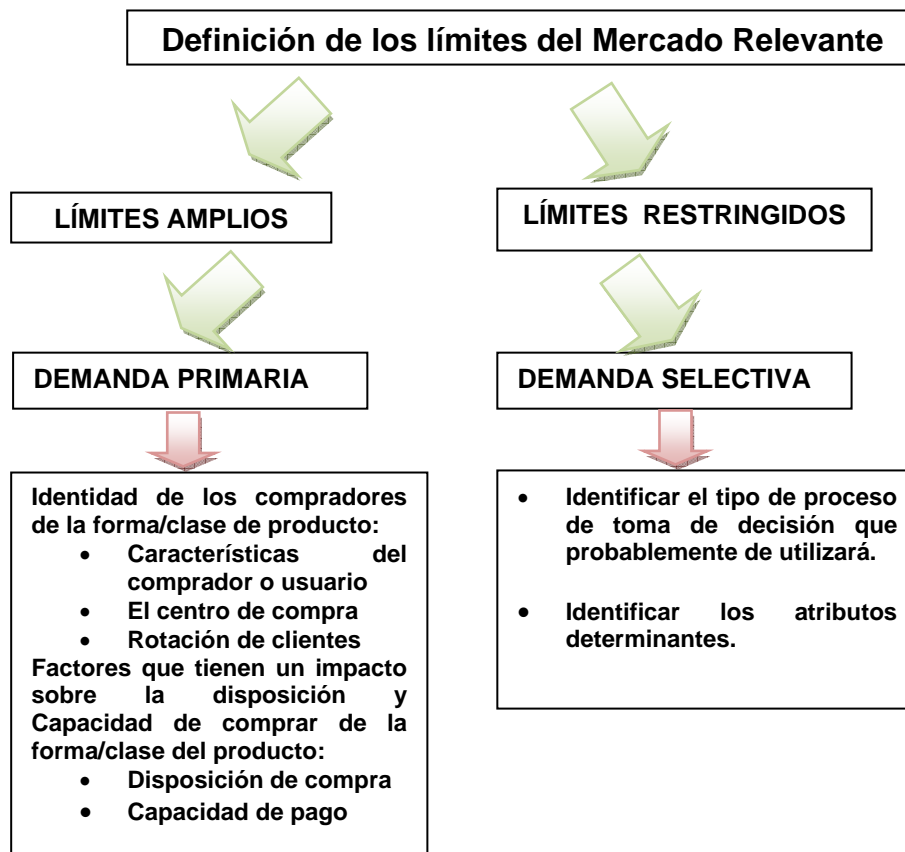


**Fuente:** CIU  
**Elaborado por:** El autor

## 4.2.2 Definición de límites de mercado relevante

“Para analizar un mercado, se debe definirlo; debido a que existe una variedad de productos y servicios disponibles; con el fin de satisfacer necesidades y gustos”<sup>37</sup>

**Gráfico 23: Mercado Relevante**



**Fuente:** GULTINAN, Joseph. “Gerencia de Marketing”.

**Elaborado por:** El autor

Para elegir el mercado relevante se definirá límites amplios o restringidos. En los límites restringidos se dirige la atención a la elección de la marca o

<sup>37</sup> GULTINAN, Joseph. **Gerencia de Marketing**, Mcgraw-Hill / Interamericana de Colombia, 1998

proveedor, actitud que se conoce como demanda selectiva. Del otro lado se establecerá límites amplios para el mercado relevante, su interés es el análisis de la demanda primaria. Los límites del mercado se lo han definido en la ciudad de Quito en los Sectores Norte y Centro

### **4.3 Análisis de Mercado**

El mercado de entretenimiento es amplio y diverso en Ecuador. Constantemente la innovación está presente para crear nuevos sitios de entretenimiento para jóvenes y adultos.

Para el análisis del mercado se procederá a determinar la demanda primaria acompañada de la selectiva en donde se analizará las características de los consumidores.

#### **4.3.1 Demanda primaria**

“La Demanda Primaria es la demanda por la forma o la clase del producto que se ha definido como el mercado relevante”<sup>38</sup>

##### **4.3.1.1 Características de los usuarios del cine**

Los usuarios del Sector de entretenimiento poseen las siguientes características:

---

<sup>38</sup> GUILTINAN, Joseph. **Gerencia de Marketing**, Mcgraw-Hill / Interamericana de Colombia, 1998



#### 4.3.1.1.1 Lugar de procedencia de los clientes

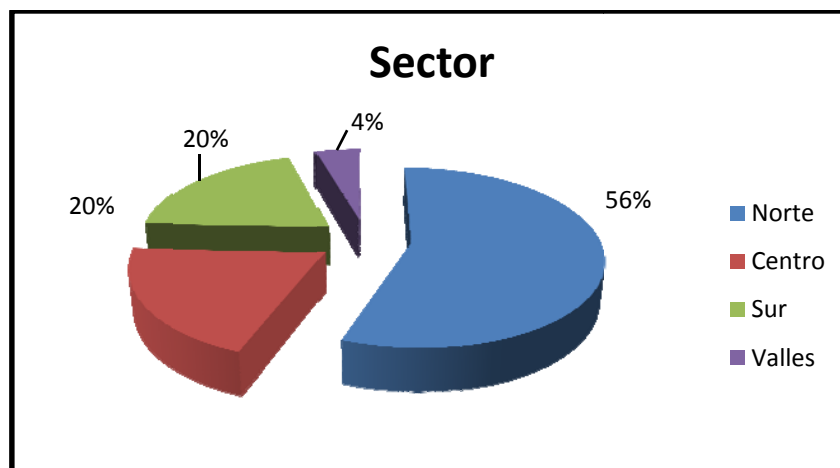
Tabla 39: Lugar de Procedencia

SECTOR			
	Frequency	Valid Percent	Cumulative %
Norte	137	55,7	55,7
Centro	49	19,9	75,6
Sur	49	19,9	95,5
Valles	11	4,5	100,0
Total	246	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico 24: Lugar de Procedencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

#### Análisis

De los 246 encuestados el 55,7% pertenece al Sector Norte, el 19,9 % al Centro, el 4,5 % al Sector Sur y un 19,9 % es de los Valles.

### Connotación Gerencial

La mayoría de encuestados pertenecen al sector Norte, acompañados del Sector Centro y Sur; estos datos permitirán conocer el lugar de procedencia de los encuestados y definir cuál es el sector que mayor visita al Cine OCHO Y MEDIO.

- **Visitas al Cine OCHO Y MEDIO por sector**

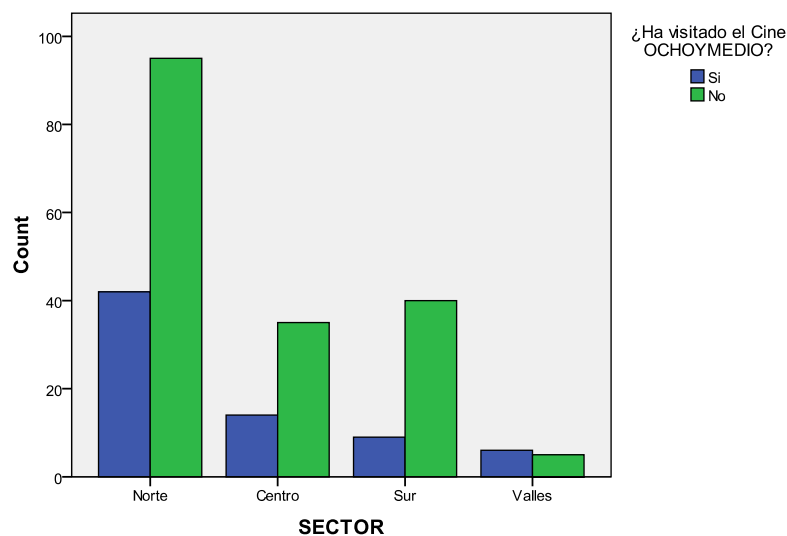
**Tabla 40: Visitas al Cine**

		¿Ha visitado el Cine OCHO Y MEDIO?		Total
		Si	No	
SECTOR	Norte	42	95	137
	Centro	14	35	49
	Sur	9	40	49
	Valles	6	5	11
Total		71	175	246

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 25: Visitas al Cine**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **Análisis**

Respecto al sector y visitas al cine, 42 (30,65%) encuestados del sector Norte han visitado el OCHO Y MEDIO de un total de 137 personas, de las cuáles 95 (60,34%) no lo han visitado.

De 49 personas encuestadas, 14(28,57%) han visitado el cine proveniente del Sector Centro 35(71.43%) no lo han visitado

Del sector Valles la afluencia es de 6 (54.54%) personas de un total de 11 y del Sector Sur 9(18,37%) de un total de 49 encuestados.

## **Connotación Gerencial**

De acuerdo a los resultados existe una mayor afluencia al Cine OCHO Y MEDIO de personas del Sector Norte de Quito y menor visitas de parte de Sectores Sur y Valles.

La información expuesta nos podrá visualizar el sector que mayor visita y los sectores que menor visita este cine y plantear lineamientos que permitan motivar a los demás sectores para que lo visiten.

### **4.3.1.1.2 Edades**

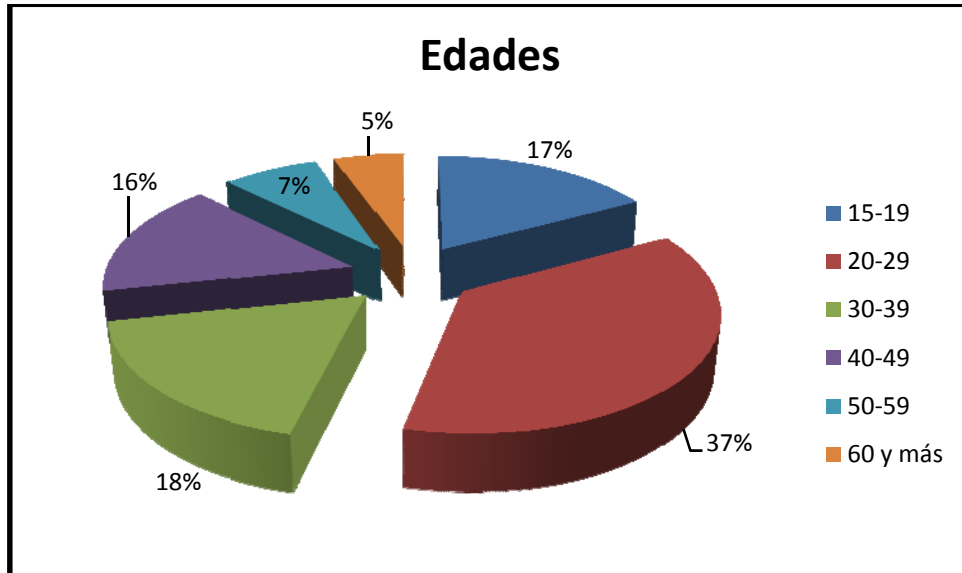
**Tabla 41: Edades**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative %</b>
<b>15-19</b>	42	17,1	17,1
<b>20-29</b>	90	36,6	53,7
<b>30-39</b>	44	17,9	71,5
<b>40-49</b>	39	15,9	87,4
<b>50-59</b>	18	7,3	94,7
<b>60 y más</b>	13	5,3	100
<b>Total</b>	246	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 26: Edades**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

Se puede visualizar que el 17,1% son personas de edades entre 15 -19 años, el 36,6% de 20- 29 y un 5,3% de 60 y más años.

### **Connotación Gerencial**

La mayoría de los encuestados oscilan en edades de 20 y 29 años, acompañado de un porcentaje menor que tiene 30 a 39 años. Este es uno de los sectores más atractivos y con una tendencia de crecimiento en los próximos años, para lo cual el definir estrategias de penetración para realzar y motivar que este sector visite el cine, logrará un mejor posicionamiento.

- **Visitas al Cine OCHO Y MEDIO por edades**

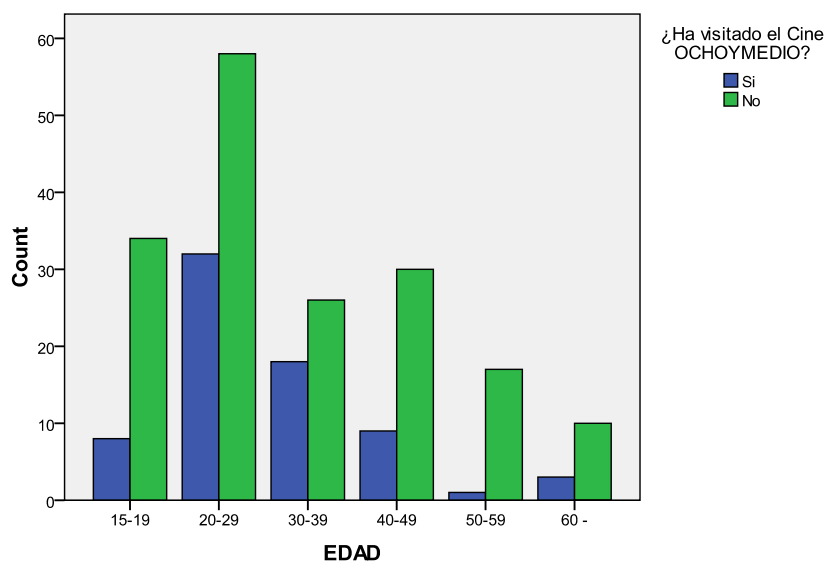
**Tabla 42: Visitas al Cine por edades**

		¿Ha visitado el Cine OCHO Y MEDIO?		Total
		Si	No	
EDAD	15-19	8	34	42
	20-29	32	58	90
	30-39	18	26	44
	40-49	9	30	39
	50-59	1	17	18
	60 - +	3	10	13
Total		71	175	246

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Gráfico 27: Visitas al Cine por edades**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

### **Análisis**

De los datos arrojados al realizar el cruce edad y visitas al cine OCHO Y MEDIO demuestran que de un total de 90 personas, 32(35,56%) de edades comprendidas entre 20 a 29 años han visitado el cine, mientras que 58(64,44%) no lo han visitado, 18(40,91%) Personas de edades entre 30 – 39 años lo han visitado y 26(59,09%) no han visitado el cine de un total de 44 personas encuestadas. Además se puede visualizar que 1(5,6%) persona de edades entre 50 – 59 años ha visitado el cine OCHO Y MEDIO y 17 (94,44%) no lo han visitado, de un total de 18

### **Connotación Gerencial**

Según los resultados la mayor visita al cine OCHO Y MEDIO se registra en edades de 20 a 29 años. Además, se puede visualizar que un alto porcentaje no ha visitado el cine OCHO Y MEDIO sobre todo en edades de 20 a 29.

El enfocarse en este segmento ayudaría para incrementar las visitas al cine; debido a que en estas edades las personas comienzan a madurar y tienen una mayor capacidad crítica. OCHO Y MEDIO debe enfocarse en las edades de 20 a 49 años que sería el mercado potencial.

- **Conocimiento del Cine OCHO Y MEDIO por edades**

**Tabla 43: Conocimiento sobre el Cine por edades**

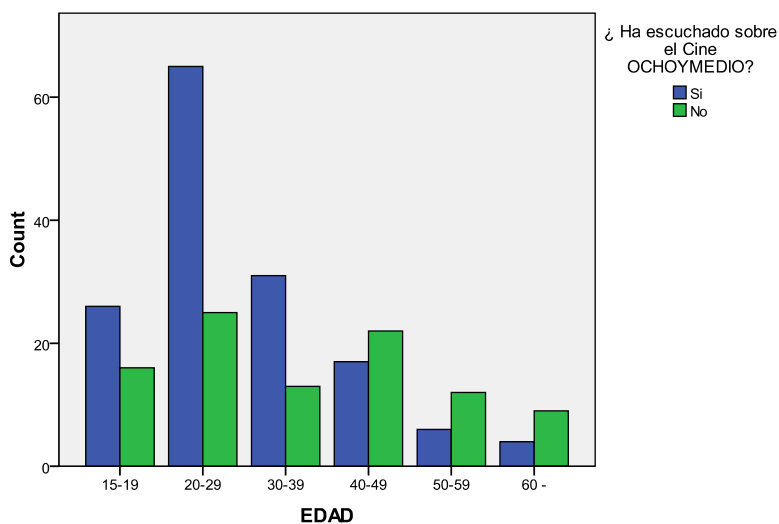
**CONOCIMIENTO SOBRE EL CINE OCHO Y MEDIO POR EDADES**

		¿ Ha escuchado sobre el Cine OCHO Y MEDIO?		Total
		Si	No	
EDAD	15-19	26	16	42
	20-29	65	25	90
	30-39	31	13	44
	40-49	17	22	39
	50-59	6	12	18
	60 - +	4	9	13
Total		149	97	246

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Gráfico 28: Conocimiento del Cine por edades**



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: El autor

## Análisis

Se puede apreciar que 65 encuestados de 20 - 29 años han escuchado sobre el OCHO Y MEDIO y 25 no lo han escuchado, acompañado de 31 personas de 30 – 39 años que si lo han escuchado.

## Connotación Gerencial

Según el gráfico se puede decir que las personas que más han visitado el Cine OCHO Y MEDIO se encuentran en edades entre 20 – 29 años; es decir hay un mayor porcentaje de conocimiento en jóvenes que en adultos. Por lo tanto debe concentrarse en aumentar su publicidad a través de medios masivos para lograr un mayor conocimiento de la existencia de un cine cultural.

### • Frecuencia de Visitas al Cine por edades

**Tabla 44: Frecuencia de visitas al Cine por edades**

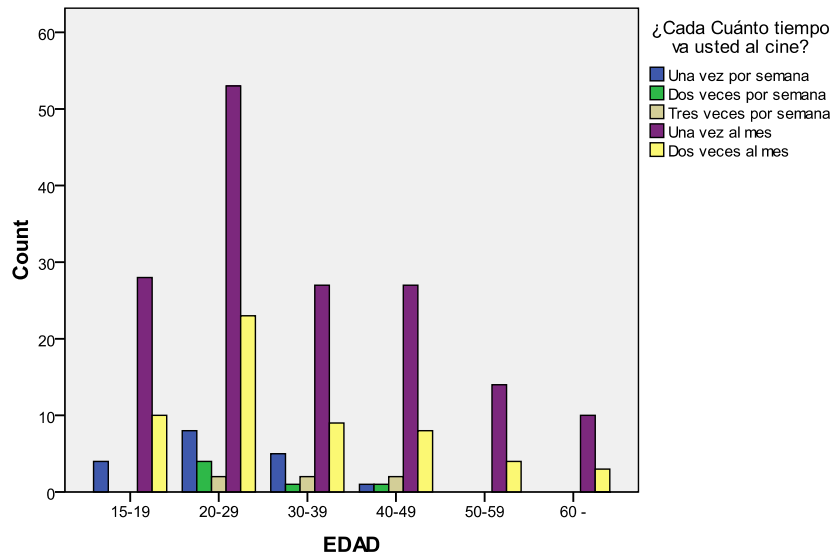
	¿Cada Cuánto tiempo va usted al cine?					Total	
	Una vez por semana	Dos veces por semana	Tres veces por semana	Una vez al mes	Dos veces al mes		
EDAD	15-19	4	0	0	28	10	42
	20-29	8	4	2	53	23	90
	30-39	5	1	2	27	9	44
	40-49	1	1	2	27	8	39
	50-59	0	0	0	14	4	18
	60 -	0	0	0	10	3	13
Total		18	6	6	159	57	246

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



**Gráfico 29: Conocimiento del Cine por edades**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### Análisis

Se puede visualizar que 53 encuestados visitan el cine una vez al mes, con mayor concentración en edades de 20 a 29 años, acompañado por 28 personas de edades entre 15 a 19 años.

Además, 23 encuestados visitan el cine dos veces al mes de edades comprendidas entre 20 y 29 años

### Connotación Gerencial

La mayor concentración de visitas al cine una vez al mes es de personas de 20 – 29 años, acompañado de visitas que se lo hace dos veces al mes. OCHO Y MEDIO debe promocionarse a través de descuentos mediante una tarjeta de cine.

### 4.3.1.1.3 Ocupación

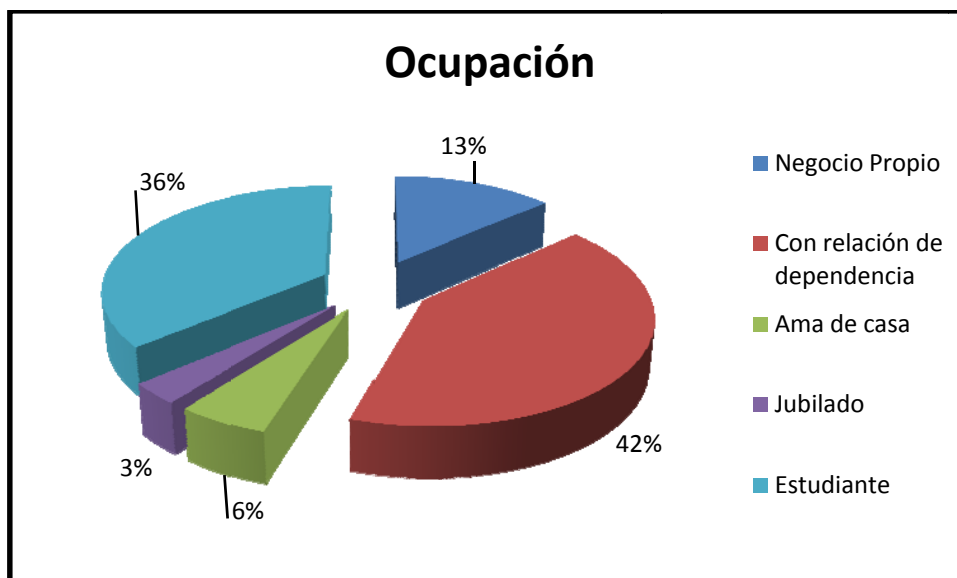
**Tabla 45: Ocupación**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative %
Negocio Propio	33	13,4	13,4
Con relación de dependencia	102	41,5	54,9
Ama de casa	14	5,7	60,6
Jubilado	8	3,3	63,8
Estudiante	89	36,2	100
Total	246	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Gráfico 30: Ocupación**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

## Análisis

Según los datos el 41,5% son personas con relación de dependencia, seguido de un 36,2% estudiantes, 13,4 % con negocio propio.

## Connotación Gerencial

Los resultados demuestran que un alto porcentaje de los encuestados tienen relación de dependencia, acompañado con un porcentaje menor de estudiantes. Estos sectores presentan un gran crecimiento, sobre todo personas con relación de dependencia, estudiantes y negocios. Para lo cual OCHO Y MEDIO debe concentrarse en estos segmentos que son de gran atractivo

- **Visitas al Cine OCHO Y MEDIO por Ocupación**

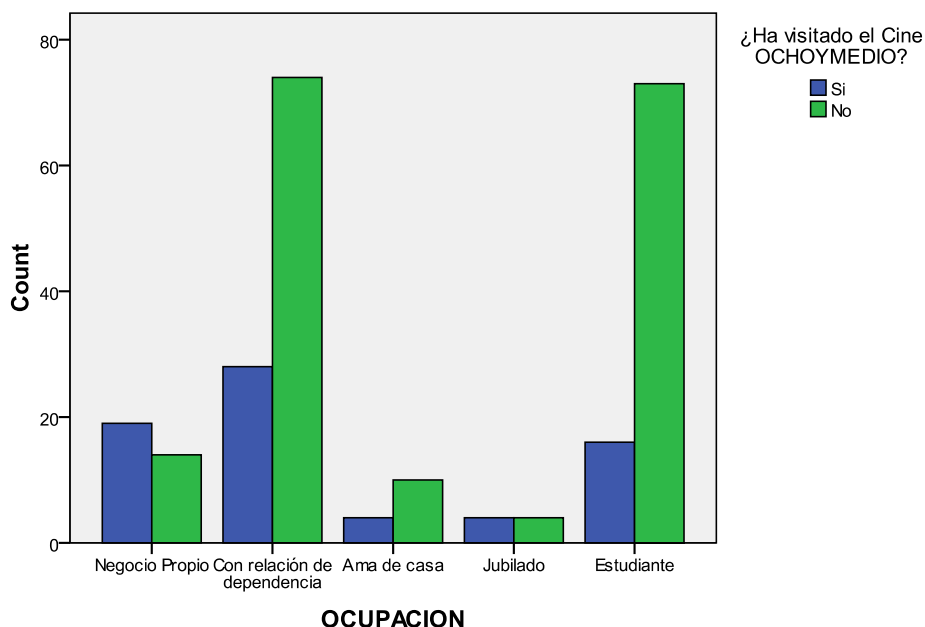
**Tabla 46: Visitas al Cine OCHO Y MEDIO por ocupación**

		¿Ha visitado el Cine OCHO Y MEDIO?		Total
		Si	No	
OCUPACION	Negocio Propio	19	14	33
	Con relación de dependencia	28	74	102
	Ama de casa	4	10	14
	Jubilado	4	4	8
	Estudiante	16	73	89
Total		71	175	246

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Gráfico 31: Visitas al OCHO Y MEDIO por ocupación**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## Análisis

De un total de 102 personas, 28(27,45%) han visitado el Cine OCHO Y MEDIO y el 74(72,54%) no lo han visitado.

Respecto a Negocio Propio se puede visualizar que 19(57,56%) personas han visitado de un total de 33 y 14(42,42%) que no lo han visitado el Cine, seguido de 16(17,98%) estudiantes que si han visitado y 73(82,02%) no lo han visitado el OCHO Y MEDIO de un total de 89.

## Connotación Gerencial

Un porcentaje alto de visitas al OCHO Y MEDIO se concentra en personas que están bajo relación de dependencia, estudiantes y con negocio propio. Esto representa que estos sectores están en pleno

crecimiento y con un correcto enfoque, se puede lograr un incremento de visitas al mismo.

#### 4.3.1.1.4 Educación

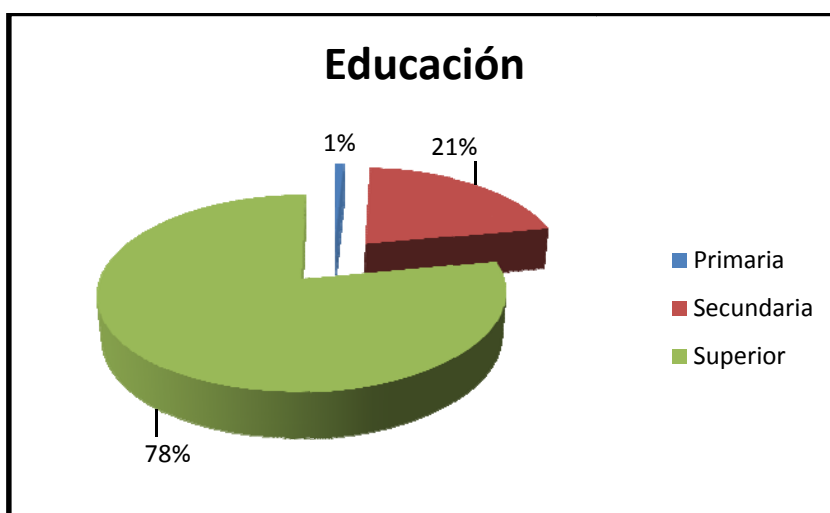
**Tabla 47: Educación**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Primaria	2	0,8	0,8
Secundaria	52	21,1	22
Superior	192	78	100
Total	246	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Gráfico 32: Educación**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

## **Análisis**

El 78 % de los encuestados tienen un nivel de estudios superior, un 21,1% de nivel secundario y un 0.8% de nivel primario.

### **Connotación Gerencial**

De la totalidad de encuestados se puede decir que la mayoría de encuestados cuentan con un nivel de educación superior; lo que significa que hay un crecimiento notorio de superación, lo cual beneficia al OCHO Y MEDIO, debido a que su capacidad crítica aumenta; como también en un futuro su nivel de ingresos.

- **Visitas al Cine OCHO Y MEDIO por Nivel de estudios**

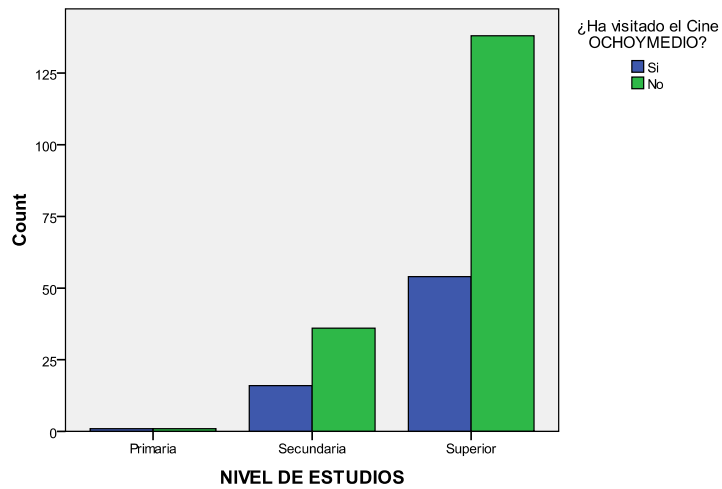
**Tabla 48: Visitas al Cine por Nivel de Estudios**

		¿Ha visitado el Cine OCHO Y MEDIO?		Total
		Si	No	
NIVEL DE ESTUDIOS	Primaria	1	1	2
	Secundaria	16	36	52
	Superior	54	138	192
<b>Total</b>		71	175	246

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 33: Visitas al Cine por Nivel de Estudios**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

Según los resultados arrojados 54 personas de nivel superior han visitado al OCHO Y MEDIO, y 138 no lo han visitado. De un total de 192 personas.

### **Connotación Gerencial**

Los resultados expuestos demuestran que el cliente que concurre al Cine tiene un nivel de educación superior con criterio formado que aprecia la cultura y el arte.

OCHO Y MEDIO debe concentrarse en atraer a este tipo de clientes que cuentan con un nivel de estudios superior; debido a que es un segmento muy atractivo.

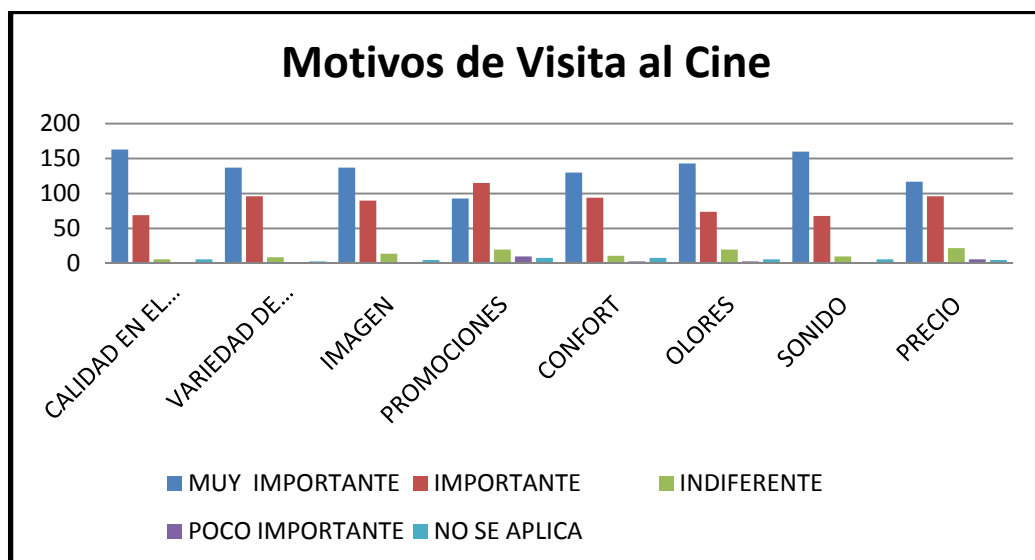
#### 4.3.1.1.5 Motivos de visita

**Tabla 49: Motivos de Visita**

	CALIDAD EN EL SERVICIO	VARIEDAD DE PELÍCULAS	IMAGEN	PROMOCIONES	CONFORT	OLORES	SONIDO	PRECIO
MUY IMPORTANTE	163	137	137	93	130	143	160	117
IMPORTANTE	69	96	90	115	94	74	68	96
INDIFERENTE	6	9	14	20	11	20	10	22
POCO IMPORTANTE	2	1	0	10	3	3	2	6
NO SE APLICA	6	3	5	8	8	6	6	5

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 34: Motivos de Visita**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor



## **Análisis**

Según los resultados arrojados demuestran que el 66, 26 % califica la calidad en el servicio como un factor muy importante en el momento de visitar un cine, el 28, 05% lo considera importante, y 0.81 % poco importante.

Por otro parte, el 55,69 % considera la variedad de películas como un factor muy importante, seguido del 39,02% que lo considera importante y un 0.40% poco importante.

El 55,69 de los encuestados califica a la imagen como un motivo muy importante y el 36.58% importante. Seguido de un 37,80% de los encuestados que lo considera como muy importante.

El 46,74% califica a las promociones como un factor importante y 37,80% como importante.

El 52,85% considera que el confort es muy importante y el 38,21 importante. Respecto a olores el 65,04% muy importante, y el 30,08% importante. el 65,04 lo califica como un factor muy importante al sonido y un 47,56% al precio.

## **Connotación Gerencial**

Como se puede observar en los resultados los motivos de visita inciden notablemente para que los clientes prefieran el cine; debido a que son factores que logran una diferenciación al entregar el servicio. Los factores inciden en su mayoría son la calidad en el servicio, sonido y olores.

Estos factores deben cuidarse en el Cine OCHO Y MEDIO para que la percepción de las personas sea mayor, debido a que el precio no es de mucha importancia. La mayoría de personas visualiza la presentación que se proyecta, el sonido y la calidad del servicio; es decir como se lo trata al cliente.

#### 4.3.1.1.6 Gustos y preferencias

**Tabla 50: Gustos de películas**

	Latino		Europeo		Ibero-americano		Mexicano		Americano		Clásico		Ecuatoriano	
<b>Si</b>	89	36,18	63	25,61	20	8,13	55	22,36	138	56,09	56	22,76	97	39,47
<b>No</b>	157	63,82	183	74,39	226	91,87	191	77,64	108	43,90	190	77,24	149	60,57
	Bolivariano		Cubano		Documental									
	4	1,63	18	7,31	80	32,56								
	242	98,37	228	92,68	166	67,48								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**Gráfico 35: Gustos de películas**



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

## Análisis

El 56,09% prefieren el cine americano, el 39,43% cine ecuatoriano, el 36,18% considera que el cine latino es de su preferencia, 32,52% prefieren cine documental y un 25,61% Cine europeo.

## Connotación Gerencial

Como se puede visualizar las películas de mayor preferencia son las americanas, ecuatorianas, latino y documental. Además con menor preferencia son las películas Cubanas, Bolivarianas e Iberoamericanas.

De acuerdo al enfoque y los objetivos que cumple El OCHO Y MEDIO debe tratar de aumentar la variedad de películas respecto a documentales y latinas; debido a que son películas de mayor preferencia en el mercado cineasta

- **Preferencia de espectáculos por edad**

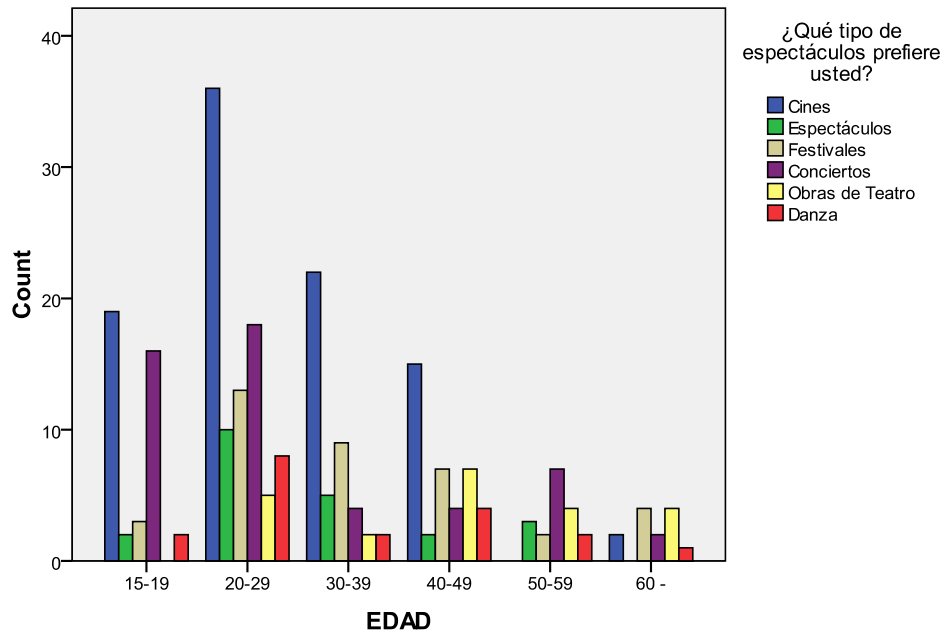
**Tabla 51: Preferencias de espectáculos**

	¿Qué tipo de espectáculos prefiere usted?						Total	
	Cines	Espectáculos	Festivales	Conciertos	Obras de Teatro	Danza		
<b>EDAD</b> 15-19	19	2	3	16	0	2	42	17,1
20-29	36	10	13	18	5	8	90	36,7
30-39	22	5	9	4	2	2	44	17,8
40-49	15	2	7	4	7	4	39	15,8
50-59	0	3	2	7	4	2	18	7,3
60 - +	2	0	4	2	4	1	13	5,3
<b>Total</b>	94	22	38	51	22	19	246	100

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 36: Preferencias de espectáculos**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### Análisis

El 38% de personas entre 20 – 29 años prefiere el Cine, un 45% prefiere los espectáculos, un 34% Festivales, 35% Conciertos, 23% Obras de Teatro y 42% prefiere la Danza

Además se puede notar que personas de 15 – 19 años no les gusta las Obras de Teatro, tienen mayor preferencia por los conciertos y el Cine.

### Connotación Gerencial

La mayoría de encuestados de edades entre 20 a 29 años tienen afinidad por el cine.

El desarrollar una estrategia de expansión de la cuota de mercado, permite que la afluencia de personas se incremente; sobre todo si el Cine OCHO Y MEDIO se enfoca en jóvenes

#### 4.3.1.2 Disposición de compra

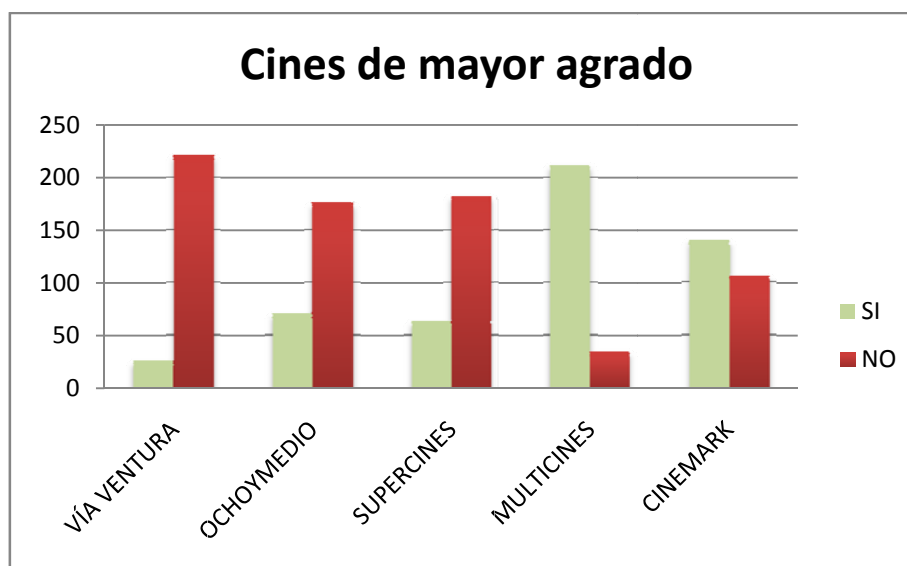
**Tabla 52: Cines de Mayor agrado**

	VÍA VENTURA	OCHO Y MEDIO	SUPERCINES	MULTICINES	CINEMARK
SI	25	70	63	212	140
NO	221	176	183	34	106

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 37: Cines de mayor agrado**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## Análisis

Según los resultados de un total de 246, 212(86,17 %) personas prefieren ir al Multicines, seguido de 140(56,91%) al Cinemark, 63(25,61%) encuestados prefieren Supercines, 70(28,46%) personas gustan del OCHO Y MEDIO y 25(10,16%) a Vía Ventura.

## Connotación Gerencial

Un gran porcentaje de la población Quiteña ha visitado el Multicines como uno de los lugares más preferidos por las personas, acompañado del Cinemark. Además, se puede decir que respecto al Cine OCHO Y MEDIO la afluencia es mayor que Cines como el Vía Ventura y Supercines. Esta es una manera de visualizar el mercado e incrementar el porcentaje de visitas al Cine. Por lo que OCHO Y MEDIO debe incrementar su publicidad y promociones, para lograr que el cine independiente se haga parte de la cultura ecuatoriana

### 4.3.1.2.1 Servicios requeridos por los clientes

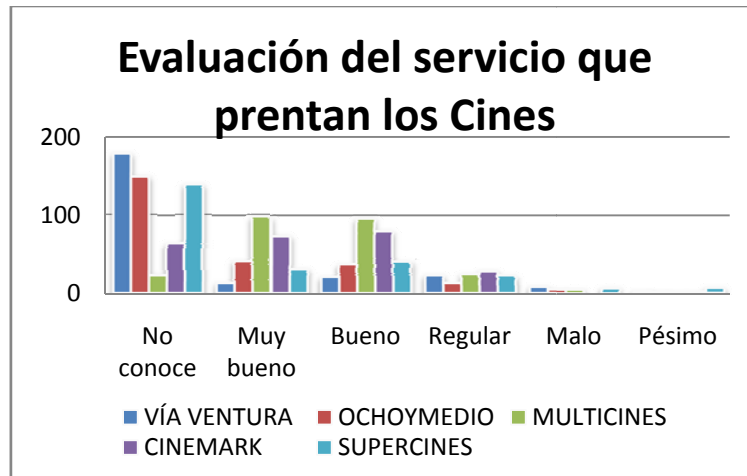
**Tabla 53: Evaluación del servicio de los cines**

	VÍA VENTURA	OCHO Y MEDIO	MULTICINES	CINEMARK	SUPERCINES
No conoce	178	149	23	63	139
Muy bueno	13	41	97	74	31
Bueno	21	37	96	80	41
Regular	23	12	24	28	22
Malo	8	5	5	0	7
Pésimo	3	2	1	1	6

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 38: Evaluación del servicio de los cines**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### Análisis

Se puede observar que Multicines, Cinemark y OCHO Y MEDIO son lugares que brindan buen servicio al cliente, debido a que de un total de 246 encuestados, 97(39,43%) considera que es muy bueno el servicio que presta el Multicines, el 74 (32,52%) considera que Cinemark presta un servicio bueno y 149 (16,66%) considera que el OCHO Y MEDIO tiene un servicio muy bueno

### Connotación Gerencial

Se debe considerar que hay un porcentaje alto que no conoce el servicio del Cine OCHO Y MEDIO y que un gran porcentaje conoce el servicio que presta el Multicines y el Cinemark

Lo que se puede rescatar de los resultados expuestos es que el servicio del Cine OCHO Y MEDIO es muy bueno para la mayoría de personas que lo ha visitado.

#### 4.3.1.2.2 Capacidad de pago

Tabla 54: Capacidad de Pago

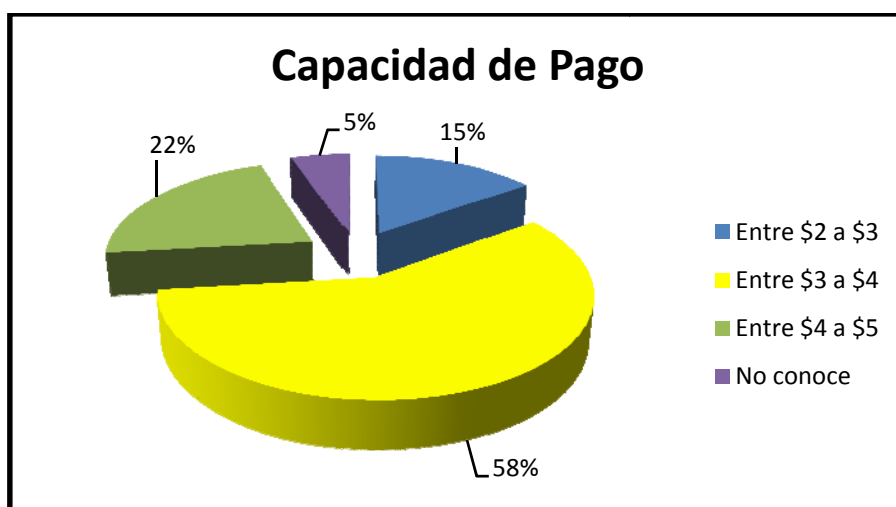
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative %
Entre \$2 a \$3	37	15	15
Entre \$3 a \$4	143	58,1	73,2
Entre \$4 a \$5	53	21,5	94,7
No conoce	13	5,3	100
Total	246	100	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico 39: Capacidad de pago



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

#### Análisis

Se puede visualizar que el 15% de personas están dispuestas a pagar entre 2 a 3 dólares por una entrada al cine, el 58,1 % de los encuestados entre 3 a 4 dólares, el 21,5% entre 4 a 6 dólares y el 5,3 % no lo conoce



## Connotación Gerencial

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con el valor de 3 a 4 dólares.

Actualmente, el valor de la entrada al cine oscila entre esos valores y se puede decir que las personas están de acuerdo con el precio, debido a que es alcanzable para todos y está de acuerdo al medio.

### 4.3.1.2.3 Satisfacción en relación al valor pagado

**Tabla 55: Satisfacción en relación al valor pagado**

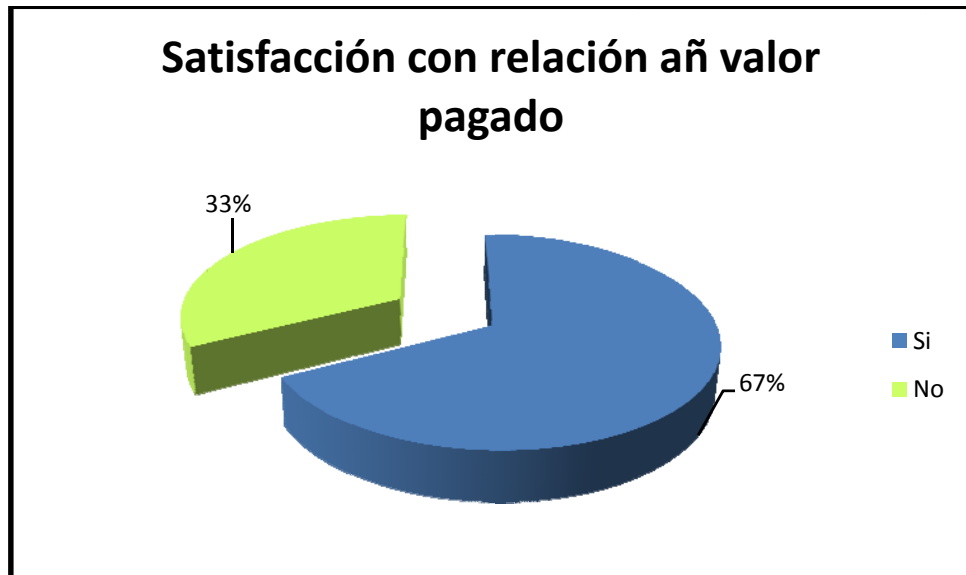
¿Está de acuerdo con los valores que cobra por los servicios que presta el cine de su preferencia?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative %
Si	166	67,5	67,5
No	80	32,5	100
Total	246	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 40: Satisfacción en relación al valor pagado**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

El 67% de las personas están de acuerdo con los valores que cobra el Cine; debido a que su precio está de acuerdo al medio y está al alcance de todos.

El 33% está en desacuerdo, debido a que los valores son muy costosos y no están en relación con el servicio.

### **Connotación Gerencial**

La mayor parte de personas encuestadas está de acuerdo con el precio pagado respecto al servicio que oferta el cine. Se puede decir que el precio es económico y las personas están en condiciones de pagar el valor de la entrada. El precio está de acuerdo al medio y no se debería

plantear nuevas estrategias de fijación de precios; debido a que está al alcance de Il bolsillo de los ecuatorianos

### 4.3.2 Análisis de la demanda primaria

Según las características de los consumidores de acuerdo al lugar de procedencia, la mayor parte de personas pertenecen al Sector Norte y Centro de la ciudad de Quito.

Se puede definir que personas de edades entre 15 y 39 años prefieren el Cine, Festivales y Conciertos, que mantienen actividades laborales en relación de dependencia, negocio propio y estudiantil; con un nivel de estudios en su mayoría superior y secundario, que frecuentan el cine una vez al mes, que están satisfechos con el valor pagado y dispuestos a pagar de tres a cuatro dólares, visitan Multicines y Cinemark prefiriendo películas americanas, ecuatorianas y documentales.

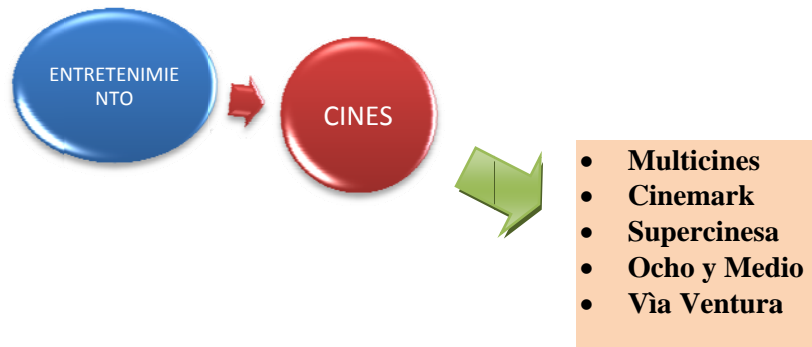
### 4.3.3 Demanda selectiva

“La Demanda Selectiva es la que se dirige hacia una marca o sustituto específico dentro del mercado relevante”<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> GUILTINAN, Joseph. **Gerencia de Marketing**, Mcgraw-Hill / Interamericana de Colombia, 1998

**Gráfico 41: Demanda Selectiva**



**Fuente:** OCHO y MEDIO

**Elaborado por:** El autor

#### **4.3.3.1 Procesos de decisión**

El proceso de decisión de los usuarios del cine comienza por una necesidad de entretenimiento y distracción. Los clientes buscan un cine que les ofrezca su tipo de películas y donde ellos puedan sentirse bien y rodearse de personas amigables.

El tipo de películas incide mucho en su decisión; debido que algunas personas no les agrada el exceso de ruido por los efectos especiales que normalmente una película americana lo tiene.

En el presente cuadro se detallan los diferentes Cines de la Ciudad de Quito con su ubicación, precio de la entrada, promociones y servicios

**Tabla 56: Evaluación de los servicios de la Competencia**

Servicios																		
CINES	UBICACIÓN				PRECIO - ENTRADA	PROMOCIÓN				Pantallas Gigantes	Periódico	Escenarios	Butacas	Snack Bar	Equipos de proyección	Cafetería	Salas VIP	3D/Digital
	N	C	S	V		T	2x1	O.T	D.P									
Multicines	X	X	X		4,25	X		X	X				X	X	X			
Cinemark	X				4,25	X	X	X	X	X			X	X	X			
Supercines					3,50			X	X	X			X	X	X		X	X
Vía Ventura				X	4,25								X	X	X			
Ocho y Medio		X		X	4,00						X	X	X			X		

**N= Norte C= Centro S= Sur V= Valles**

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

Como se puede visualizar en el cuadro No.56 los cines presentan diferentes servicios que diferencian uno del otro y al final logran confundir al consumidor a la hora de tomar una decisión respecto al cine

#### 4.3.3.1.1 Fuentes de información

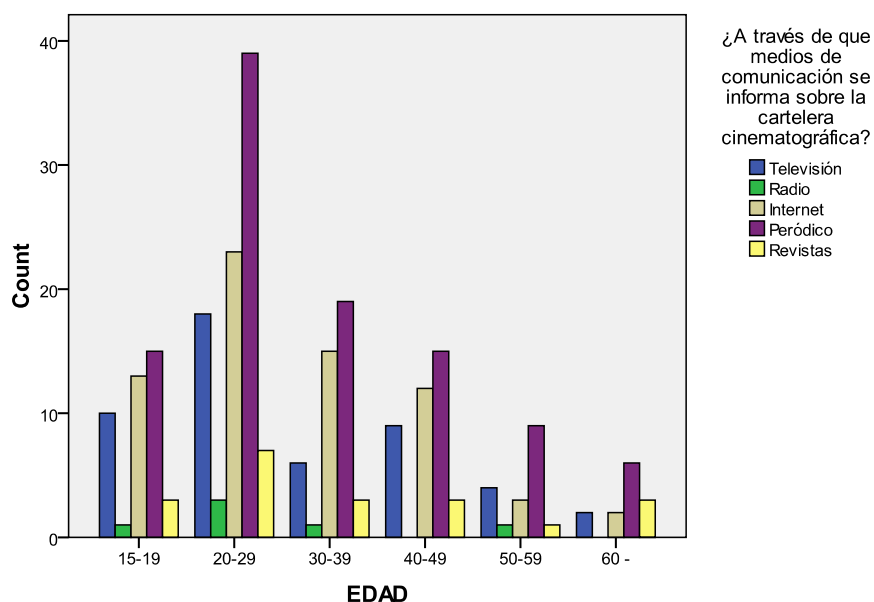
El consumidor que experimenta la necesidad de entretenimiento se inclina a buscar información. La mayoría de usuarios del cine percibe la información de los Cines mediante la publicidad de la televisión, internet y periódicos. Multicines ha sido uno de los cines que se ha guardado en la memoria de los consumidores y por ese motivo es uno de los más visitados.

**Tabla 57: Medios de comunicación por edades**

		¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre la cartelera cinematográfica?					Total
		Televisión	Radio	Internet	Periódico	Revistas	
EDAD	15-19	10	1	13	15	3	42
	20-29	18	3	23	39	7	90
	30-39	6	1	15	19	3	44
	40-49	9	0	12	15	3	39
	50-59	4	1	3	9	1	18
	60 - +	2	0	2	6	3	13
Total		49	6	68	103	20	246

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 42: Medios de comunicación por edades**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

### **Análisis**

Según los resultados 39 personas de edades entre 20 a 29 años prefiere el periódico, seguido de 23 encuestados que se informan a través del internet.

Siete personas se informan a través de las revistas, y una que escucha la cartelera cinematográfica por radio.

### **Connotación Gerencial**

Según los resultados arrojados el periódico es el mayor informativo por el cual las personas se informan de la cartelera cinematográfica. Seguido por el internet. Como una estrategia publicitaria el Cine debe fortalecer su periódico para que un alto porcentaje de las personas conozca de la

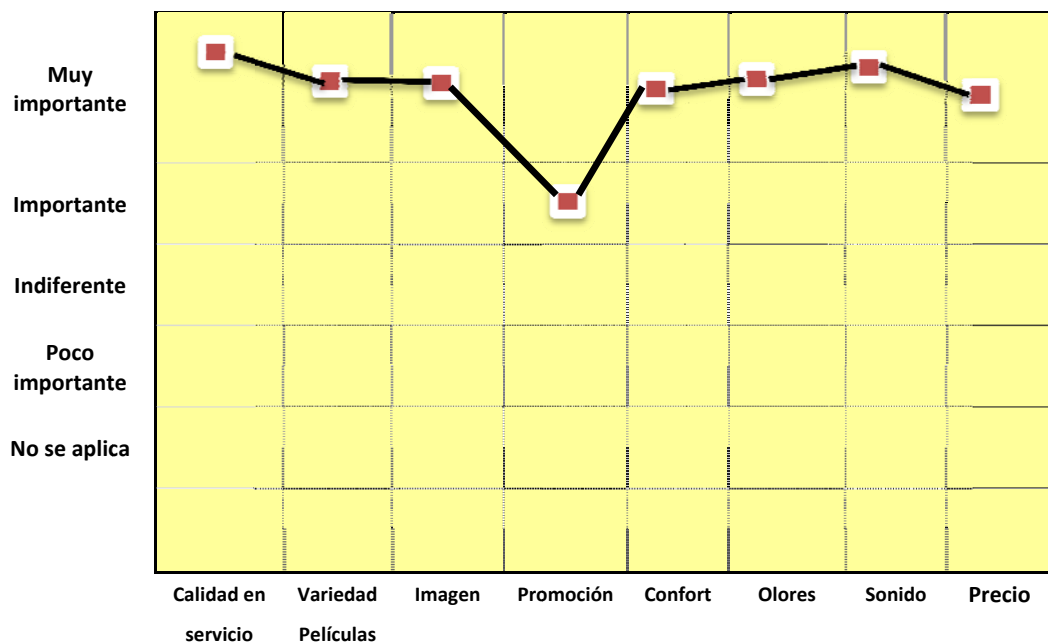
existencia del mismo. Además el poder incentivar a que más personas se informen de la cartelera mediante el internet se lo puede lograr implementando la propaganda y las relaciones públicas.

### 4.3.3.2 Atributos determinantes

El usuario del cine determina las características y atributos que inciden para que vaya al cine. Los atributos que determinan para que vaya al cine de su preferencia son: calidad en el servicio, imagen y sonido

#### 4.3.3.2.1 Categorización de beneficios esperados

Gráfico 43: Lienzo Estratégico



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor



## Análisis

De acuerdo al lienzo se puede decir que los factores que inciden para que los usuarios visiten el cine son la calidad en el servicio, sonido, olores, imagen y variedad de películas.

## Connotación Gerencial

Para la mayoría de personas los diferentes beneficios inciden para que visiten un cine. La mayoría de factores están considerados como muy importantes y con una categoría de importante esta las promociones. Es decir a los quiteños no les importa las promociones o el precio con tal que sea un sitio donde ellos puedan divertirse y recibir el mejor trato posible. Por lo que se debe cuidar estos atributos que hacen un Cine de calidad mediante las reformas de merchandising.

**Tabla 58: Modelo de Kano**

<b>Factores Básicos</b>	<b>Factores de Comportamiento</b>	<b>Factores de Encantamiento</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Imagen</li><li>- Sonido</li><li>- Olores</li><li>- Variedad de películas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>- Calidad en el servicio</li><li>- Promociones</li><li>- Confort</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Camisetas gratis</li><li>- El cumpleaños no paga la entrada</li><li>- Café gratis</li></ul>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

Como factores básicos se ha definido la imagen, Sonido, Olores y variedad de películas. Como factores de comportamiento calidad en el servicio, promociones y confort.

Para los factores de encantamiento el regalar camisetas gratis, entradas al cumpleaños y un café lograrán que el cliente sea sorprendido debido a que son situaciones ocasionales que llegan a encantar al usuario del cine.

#### **4.4 Análisis de la demanda selectiva**

El Sector de Entretenimiento en la Ciudad de Quito es muy amplio y ofrece muchos servicios a los consumidores como se lo ha definido en la demanda primaria.

Para la demanda selectiva se ha enfocado el estudio en el sector de cines de la Ciudad de Quito.

Se puede definir que personas de edades entre 20 y 29 años se informa de la cartelera cinematográfica a través del periódico y del Internet.

Dentro de los motivos que inciden para que visiten estos cines son su calidad en el servicio, sonido, imagen, olores y la variedad de películas que se presentan en cartelera cinematográfica.

#### **4.5 Mercado objetivo y ventaja competitiva**

En esta parte se realizará la segmentación del mercado para el Cine OCHO Y MEDIO, con el propósito de conocer cuál es el mercado que

puede incrementar nuestra rentabilidad e incrementar la cuota de mercado

### **4.5.1 Segmentación de mercados**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”<sup>40</sup>

Para segmentar el mercado se procederá a la definición de variables, perfiles, cuantificación y evaluación de los diferentes segmentos. Luego se definirá el segmento meta.

#### **4.5.1.1 Características**

- **Variables de Segmentación**

##### **Segmentación Geográfica**

“Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”

##### **Segmentación Demográfica**

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los

---

<sup>40</sup> STANTON, ET AL. **Fundamentos de Marketing**, Ed. McGraw Hill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp

ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad”.

### **Segmentación Psicográfica**

“Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes”.

### **Segmentación Conductual**

“Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”<sup>41</sup>.

Los segmentos deben ser:

**Medible:** El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.

**Sustanciales:** El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.

**Accesibles:** El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.

---

<sup>41</sup> KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Prentice Hall. México. 2001

**Diferenciable:** El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.

**Accionable:** Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

- **Determinación de Perfiles**

**Segmento A:** Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito

**Segmento B:** Personas de edades comprendidas entre 18 y más años de la ciudad de Quito

**Segmento C:** Personas de edades entre 20 y 50 años de género masculino y femenino del Sector Norte, Centro y Sur zona urbana que gustan del cine

**Segmento D:** Personas de edades comprendidas entre 20 y 39 años de género masculino y femenino de sector Norte y Centro de la zona urbana de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que prefieren el cine independiente

**Tabla 59: Segmentos**

		SEGMENTO A	SEGMENTO B	SEGMENTO C	SEGMENTO D
<b>TIPOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Grupo de personas de género masculino y femenino del Distrito Metropolitano de Quito	Personas de edades comprendidas entre 15 y más años de la Ciudad de Quito	Personas de edades entre 20 y 50 años de género masculino y femenino del Sector Norte, Centro y Sur zona Urbana que gustan del cine	Personas de edades comprendidas entre 20 y 39 años de género masculino y femenino de sector Norte y Centro de la Ciudad de Quito de clase alta y media alta que prefieren el cine independiente
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>Provincia</b>	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha
	<b>Ciudad</b>	Quito	Quito	Quito	Quito
	<b>Clima</b>	Frío	Frío	Frío	Frío
	<b>Sector</b>	Norte, Centro , Sur y Valles	Norte, Centro , Sur y Valles	Norte, Centro , Sur y Valles	Norte, Centro , Sur y Valles
	<b>Densidad</b>	Urbana, Rural	Urbana, Rural	Urbana, Rural.	Urbana, Rural.

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<b>Edad</b>	Todas las edades	15 y más	20-50 años	20 - 39
	<b>Educación</b>	Primaria, Secundaria, estudios Superiores	Secundaria y estudios Superiores	Secundaria y estudios Superior.	estudios Superior.
	<b>Estado Civil</b>	Solteros, Casados	Solteros, Casados	Solteros, Casados	Solteros, Casados
	<b>Género</b>	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino
	<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana/extranjero	Ecuatoriana/ extranjero	Ecuatoriana/ extranjero	Ecuatoriana/ extranjero
	<b>Ocupación</b>	Estudiante, relación de dependencia, estudiante, ama de casa	Estudiante, relación de dependencia, estudiante, ama de casa	Estudiante, relación de dependencia, estudiante, ama de casa y jubilado	Estudiante, relación de dependencia, estudiante, ama de casa y jubilado
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	<b>Clase social</b>	Media, Alta	Media, Alta	Media, Alta	Media, Alta
	<b>Frecuencia de uso</b>	Una vez a la semana, Dos veces a la semana, Tres veces a la semana, una vez al mes, dos veces al mes	Una vez a la semana, Dos veces a la semana, Tres veces a la semana, una vez al mes, dos veces al mes	Una vez a la semana, Dos veces a la semana, Tres veces a la semana, una vez al mes, dos veces al mes	Una vez a la semana, Dos veces a la semana, Tres veces a la semana, una vez al mes, dos veces al mes

		SEGMENTO A	SEGMENTO B	SEGMENTO C	SEGMENTO D
TIPOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	Grupo de personas de género masculino y femenino del Distrito Metropolitano de Quito	Personas de edades comprendidas entre 15 y más años de la Ciudad de Quito	Personas de edades entre 20 y 50 años de género masculino y femenino del Sector Norte, Centro y Sur zona Urbana que gustan del cine	Personas de edades comprendidas entre 20 y 39 años de género masculino y femenino de sector Norte y Centro de la Ciudad de Quito de clase alta y media alta que prefieren el cine independiente
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Beneficios deseados	Calidad en el servicio, Variedad de películas, Imagen, Promociones, Confort, Sonido, Olores, Precio	Calidad en el servicio, Variedad de películas, Imagen, Promociones, Confort, Sonido, Olores, Precio	Calidad en el servicio, Variedad de películas, Imagen, Promociones, Confort, Sonido, Olores, Precio	Calidad en el servicio, Variedad de películas, Imagen, Promociones, Confort, Sonido, Olores, Precio
	Gustos y preferencias de Películas	Latino, Europeo, Iberoamericano, Mexicano, Americano, Clásico, Ecuatoriano, Boliviano, Cubano, Documental	Latino, Europeo, Iberoamericano, Mexicano, Americano, Clásico, Ecuatoriano, Boliviano, Cubano, Documental	Latino, Europeo, Iberoamericano, Mexicano, Americano, Clásico, Ecuatoriano, Boliviano, Cubano, Documental	Latino, Europeo, Iberoamericano, Mexicano, Clásico, Ecuatoriano, Boliviano, Cubano, Documental

**Fuente:** Investigación directa

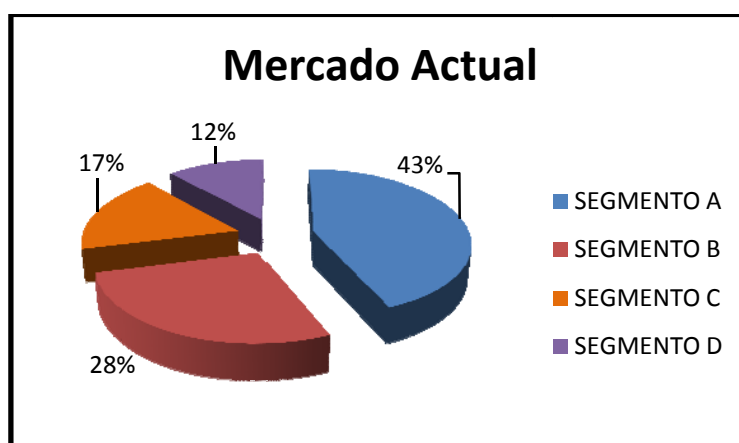
**Elaborado por:** El autor

- **Cuantificación del segmento**

**Tabla 60: Cuantificación de los segmentos**

DATOS DE MERCADO		
Target/Denominación	Volumen	Crecimiento
Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito	2.122 594	2,9%
Personas de edades comprendidas entre 15 y más años de la ciudad de Quito	1 345 332	2,9%
Personas de edades entre 20 y 50 años de género masculino y femenino del Sector Norte, Centro y Sur zona urbana que gustan del cine	842 617	2,7%
Personas de edades comprendidas entre 20 y 39 años de género masculino y femenino de sector Norte y Centro de la zona urbana de la ciudad de Quito que prefieren el cine	572 224	2,9%

**Gráfico 44: Distribución del Mercado actual**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

#### 4.5.1.2 Evaluación de los segmentos de mercado



**Tabla 61: Evaluación del Segmento**

<b>Evaluación</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Atractivo del segmento</b>	<b>Recursos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Total</b>
<b>Perfiles</b>						
Grupo de personas de género masculino y femenino del Distrito Metropolitano de Quito	5	3	3	1	1	13
Personas de edades comprendidas entre 15 y más años de la Ciudad de Quito	5	3	3	1	3	15
Personas de edades entre 20 y 50 años de género masculino y femenino del Sector Norte, Centro y Sur zona Urbana que gustan del cine	5	5	3	3	3	19
Personas de edades comprendidas entre 20 y 39 años de género masculino y femenino de sector Norte y Centro de la zona urbana de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que prefieren el cine independiente	5	5	5	3	5	23

5	Muy Bueno
3	Bueno
1	Malo

- Selección del mercado meta

**Tabla 62: Selección del mercado meta**

<b>Mercado</b>  <b>Servicios</b>	Grupo de personas de género masculino y femenino del Distrito Metropolitano de Quito	Personas de edades comprendidas entre 15 y más años de la Ciudad de Quito	Personas de edades entre 20 y 50 años de género masculino y femenino del Sector Norte, Centro y Sur zona Urbana que gustan del cine	Personas de edades comprendidas entre 20 y 39 años de género masculino y femenino de sector Norte y Centro de la zona urbana de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que prefieren el cine independiente
Cine				X
Festivales				X
Obras de Teatro				X
Conciertos				X
Producción Propia				X

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **4.6 Fuerzas Competitivas de Mercado**

### **4.6.1 Tamaño y tasa de crecimiento de la industria**

Actualmente, en el sector se encuentra conformado por cinco cines: Multicines, Cinemark, Supercines, Ocho y Medio y Vía Ventura. La capacidad de salas en la ciudad de Quito es de 59 salas

### **4.6.2 Servicios sustitutos**

- Cines no culturales
- Pistas de patinaje
- Partidos de fútbol y otros deportes
- Conciertos

### **4.6.3 Proveedores de la industria**

- Multicines
- Cinemark
- Cabeza Hueca
- Embajadas (Cine Cultural: Europa, Colombia, Bolivia, México y EE.UU.)
- Cinememoria

### **4.6.4 Clientes principales**

Los Clientes Principales son personas de edades entre 20 – 39 años que tienen un nivel de educación superior; que tienen negocio propio o trabajan con relación de dependencia.

### 4.6.5 Promoción

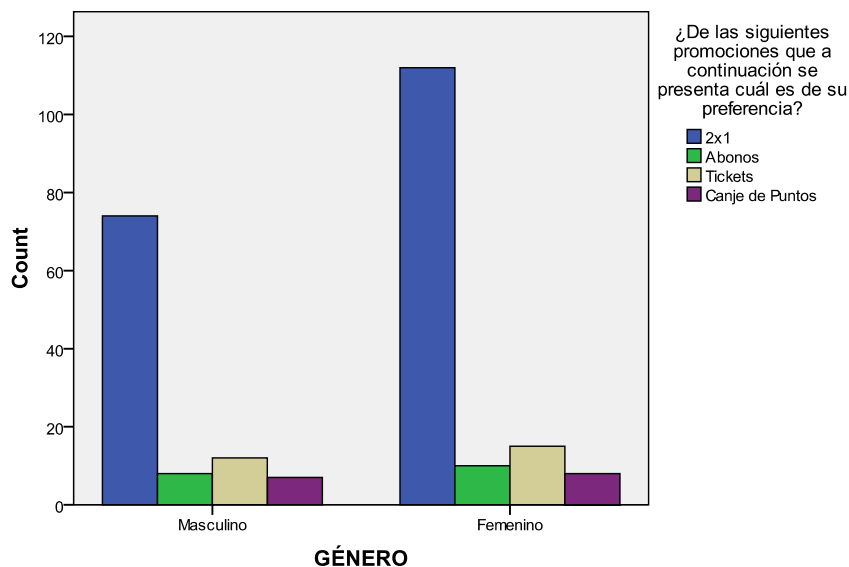
La promoción de los cines se lo maneja más a través de una tarjeta para poder acceder al 2x1, otros consumidores prefieren los abonos, tickets y el canje de puntos. La mayor parte de los usuarios ha definido como el 2x1 como una de las promociones más preferidas.

**Tabla 63: Tipo de promociones por género**

		¿De las siguientes promociones que a continuación se presenta cuál es de su preferencia?				Total
		2x1	Abonos	Tickets	Canje de Puntos	
GÉNERO	Masculino	74	8	12	7	101
	Femenino	112	10	15	8	145
Total		186	18	27	15	246

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 45: Tipo de promociones por género**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

## **Análisis**

De los datos arrojados de las encuestas demuestran que 74 hombres prefieren promociones como el 2x1, 8 Abonos, 12 tickets y 7 optan por canje de puntos. Mientras que 112 mujeres prefieren el 2x1, 10 Abonos, 15 tickets y 8 mujeres optar por el canje de puntos

## **Connotación Gerencial**

Las promociones que las personas prefieren son el 2x1 y los tickets, sobre todo con mayor concentración en las mujeres.. Para el OCHO Y MEDIO el implementar el 2x1 le representaría un aumento de usuarios del cine; esto se lo puede lograr mediante días específicos o con una tarjeta.

### **4.6.6 Barreras de ingreso**

- Diferenciación de películas
- Lealtad de marca
- Experiencia y efectos del aprendizaje
- Creatividad y Talento

### **4.6.7 Perfiles del competidor**

El mercado para el cine arte en el Ecuador es muy pequeño, comparado con el existente para las grandes salas y para las películas de los grandes estudios. Sin embargo, como el OCHO Y MEDIO apela a varios tipos de intereses específicos, mantienen sus salas con permanentes visitas de espectadores. No significa ello, sin embargo, que OCHO Y MEDIO pueda financiarse a través de la taquilla.

Para el Cine OCHO Y MEDIO, es muy difícil competir con Multicines, Cinemark y Supercines; debido a que ellos proyectan otra clase de películas y ellos se encuentran mejor posicionados

OCHO Y MEDIO ésta enfocado en otro segmento que aprecia películas que llevan un significado diferente que las de Hollywood. Con respecto a la competencia indirecta se trata de lograr una diferenciación para establecer una identidad cultural tanto nacional como internacional.

Por este motivo es difícil definir el perfil del competidor del Cine OCHO Y MEDIO.

### **Competidores Indirectos**

- Multicines
- Cinemark
- Flacso
- Supercines
- Teatro Nacional Sucre
- Cines Vía Aventura

#### **4.6.7.1 Características ideales**

- Calidad de Servicio
- Imagen
- Sonido
- Variedad de películas

#### **4.6.8 Posicionamiento**

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas

competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.<sup>42</sup>

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

**La metodología del posicionamiento se resume en:**

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas:**

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia<sup>43</sup>

Existen varios **tipos de posicionamiento** tales como:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

---

<sup>42</sup> TROUT & RIVKIN. **El nuevo posicionamiento**. Ed. Limusa, México ,1996

- **Posicionamiento por beneficio:**- el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable<sup>44</sup>.

Al Cine OCHO Y MEDIO se lo posicionará por beneficio, logrando un liderazgo en el mercado respecto a su gama de productos que dan un valor agregado que la competencia no la tiene. Siendo el OCHO Y MEDIO un lugar que encierra festivales, conciertos y películas de tipo independiente.

---

<sup>44</sup> LAMBIN, JEAN JEACQUES; "Marketing Estratégico", 3ra. Edición.



## CAPÍTULO 5

### MEDICIÓN DEL MERCADO

#### 5.1 Potencial del mercado total

“El potencial del mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima, que suele basarse en dos factores, el número de usuarios potenciales y la tasa de compra. Para un mercado determinado el potencial del mercado total indica el total en dinero o en volumen de unidades que se podría vender.”<sup>45</sup>

##### 5.1.1 Análisis de mercado potencial de la ciudad de Quito

- **Preferencia de Espectáculos por Edad**

**Tabla 64: Preferencia de Espectáculos por edad**

	¿Qué tipo de espectáculos prefiere usted?						Total	
	Cines	Espectáculos	Festivales	Conciertos	Obras de Teatro	Danza		
<b>EDAD</b> 15-19	19	2	3	16	0	2	42	17,1
20-29	36	10	13	18	5	8	90	36,7
30-39	22	5	9	4	2	2	44	17,8
40-49	15	2	7	4	7	4	39	15,8
50-59	0	3	2	7	4	2	18	7,3
60 - +	2	0	4	2	4	1	13	5,3
<b>Total</b>	94	22	38	51	22	19	246	100

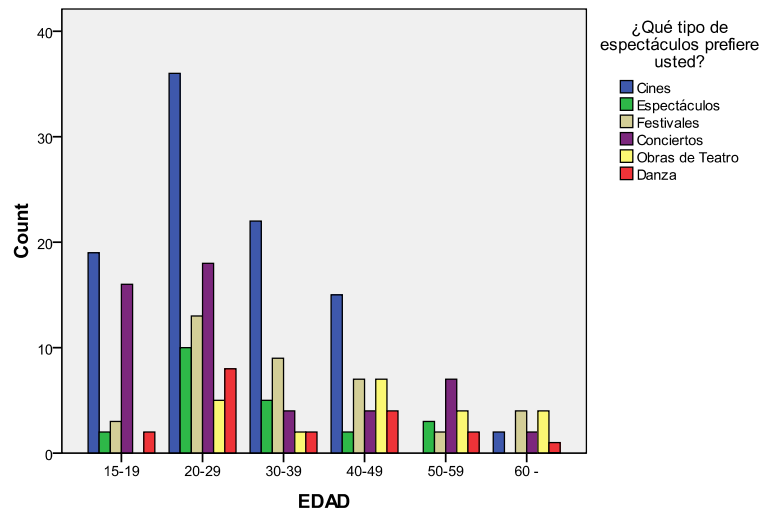
**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

---

<sup>45</sup> GUILTINAN, Joseph, **Gerencia de Marketing**, 6ª edición. Pág.112

**Gráfico 46: Preferencia de espectáculos por edad**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

De acuerdo a la pregunta anterior se puede definir que el 38,21% de los encuestados tienen afinidad por el cine

### 5.1.2 Mercado Potencial Total

“Es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado”<sup>46</sup>

#### Demanda

Mercado Potencial = Universo \* % \* Frecuencia Promedio

Mercado Potencial = 2.076.130 \* 38,21% \* 12 = 9519 471 personas

9519 471 personas x 2,13 dólares = \$20276473,32 anuales

<sup>46</sup> KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**\_Pearson. México. 2000

## Oferta

Para determinar la oferta de los Cines se va a cuantificar de acuerdo a la capacidad instalada, butacas, funciones con respecto a los días de los años

**Tabla 65: Oferta de los cines**

<b>Cines</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Butacas</b>	<b>Funciones</b>	<b>Días</b>	<b>Oferta</b>
Multicines	34	120	3,5	365	5212200
Cinemark	7	120	3,5	365	1073100
Vía Ventura	4	60	3,5	365	306600
Ocho y Medio	4	60	3,5	365	306600
Supercines	10	120	3,5	365	1533000
<b>Total</b>					<b>8431500</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

$8\,431\,500 \cdot 12/365 = 1925$  personas

La oferta de los cines es de 8431600 y en personas es de 1925.

### 5.1.3 Demanda Insatisfecha

**Tabla 66: Demanda Insatisfecha del mercado**

<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
9 519 471	8431500	1087 971 personas

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## 5.2 Potencial del mercado relativo

El potencial del mercado relativo es la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes del mercado (áreas geográficas o grupos de clientes).<sup>47</sup>

### 5.2.1 Distribución del Mercado

**Tabla 67: Distribución del mercado potencial**

MERCADO	POTENCIAL
Quito	9 519 471

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Precio Promedio = 3 dólares

**Tabla 68: Distribución del Mercado Potencial**

Mercado	Sector	%	Edad	%	Edad	%	Potencial
Quito	Norte	55,7	20 –29	30,65	30 39	19,7	2669730 personas
	Centro	9,9	20 –29	34,69	30 39	22,45	538503 personas
	Sur	19,9	20 –29	53,06	30 39	10,2	1198570 personas
						<b>Total</b>	<b>4406803 personas</b>

---

<sup>47</sup> GUILTINAN Joseph, "Gerencia de Marketing\_6ª edición

Precio	Potencial \$
2,13	5686524,9
2,13	1147011,39
2,13	2552954,1
<b>Total</b>	<b>9386490,39</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor

El mercado potencial es de 4 406 803 personas y en dólares el mercado es de \$9386490,49

### 5.3 Pronóstico de Ventas

“Los pronóstico de venta son estimados de lo nivele de ventas futuros”<sup>48</sup>

#### 5.3.1 Pronóstico de Ventas en base a proyecciones lineales

Los enfoques de ajuste de línea identifican las series de tiempo de las ventas. En esta parte se ha determinado la línea que tenga mejor ajuste; es decir que se aproxime a una tendencia histórica

**Tabla 69: Pronóstico de Ventas**

	Años	x	Ventas	yi*xi	xi^2
<b>1</b>	2004	-2	29765,5	-59531	4
<b>2</b>	2005	-1	47655,44	-47655,4	1
<b>3</b>	2006	0	39876,88	0	0
<b>4</b>	2007	1	52765,2	52765,2	1
<b>5</b>	2008	2	81290	162580	4
	<b>Σ</b>		251353	108158,8	10

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El autor

<sup>48</sup> GUILTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing\_6ª Edición

a= 50270,6  
 b= 10815,88

**Tabla 70: Ventas Proyectadas**

Años	Ventas
2004	29765,5
2005	47655,4
2006	39876,88
2007	52765,2
2008	81290,0
2009	136797,6
2010	147613,5
2011	158429,4
2012	169245,2
2013	180061,1

**Ecuación de Ajuste**

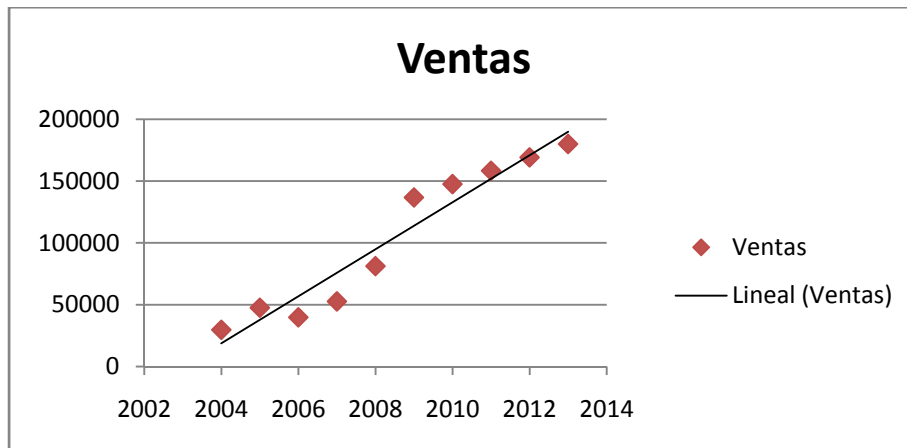
$$Yc = a + bx$$

$$Yc = 5027,6 + 10815,9x$$

Y09= 136797,6  
 Y10= 147613,5  
 Y11= 158429,4  
 y12= 169245,2  
 y13= 180061,1

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 47: Ventas Pronosticadas**



El gráfico No. 46 da una idea aproximada de cómo las variables x, y están relacionadas. Además de puede visualizar que la tendencia de ventas es ascendente para los años futuros.

## 5.4 Análisis de rentabilidad

### 5.4.1 Medición de la rentabilidad del servicio

Para el análisis de la rentabilidad se utilizará los siguientes parámetros:

Inversión aproximada: 30 000

TMAR: riesgo país 6% + Tasa pasiva 5,56% + tasa de inflación anual 3,85% = 15,41%

Utilidad mínima aceptada = \$20.000

**Tabla 71: Estado de Margen de Contribución**

<b>ESTADO DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN BASE AL AÑO 2008</b>	
Ventas.....	81290
<b>Costos Variables.....</b>	<b><u>7660,44</u></b>
Servicios Básicos.....	3245,28
Insumos.....	254,26
Equipos audiovisuales.....	3632
Publicidad.....	528,9
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos:.....	41200
Seguridad.....	1235,12
Producción:.....	8598,51
Películas.....	10147,96
Gastos G. y Adm.....	1458,4
Gastos Operacionales Totales.....	62639.99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$MCVP = \frac{\text{margen de contribución variable}}{\text{ventas en dólares}}$$

$$MCVP = \$7660,44 / \$81290 = 9,4 \%$$

$$MCVP = \frac{\text{precio unitario} - \text{costo variable unitario}}{\text{precio unitario}}$$

$$MCVP = \$4,00 - 2,50/\$4,00 = 37,5 \%$$

Para la implementación del Plan estratégico incluyendo programas y proyectos el valor alcanza los \$23 000 estimados por el Plan de Marketing

$$\text{Nivel de ventas} = \frac{\text{Costos F. D. propuest.} + \text{Contribución Total}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{Nivel de Ventas} = 23000 + 20000/0.375$$

$$\text{Nivel de Ventas} = \$114666.67$$

Con la aplicación del presente Plan Estratégico, el Nivel de Ventas para el Cine OCHO Y MEDIO basado en los balances del año 2008, serán de 114 666,67 dólares anuales

## **5.5 Mercado e implicaciones competitivas de las etapas de ciclo de vida del servicio**

### **5.5.1 Ciclo de vida del Servicio**

“Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos”<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> VIGIL, Juan. **Ciclo de vida de un producto**. 2001



**Tabla 72: Ciclo de Vida**

<b>Características de la etapa</b>	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Sacudimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Declinación</b>
<b>Tasa de crecimiento del mercado</b>	Alta	Alta	Estabilizada	Insignificante	Negativa
<b>Segmentos</b>	Pocos	De pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos
<b>Competidores</b>	Negativo	Insignificante	Negativo	Insignificante	Negativo
<b>Rentabilidad</b>	Negativa	Moderada	Baja	Altas para los líderes en part. Merc.	Baja
<b>Respuestas normativas de la empresa</b>					
<b>Producto</b>	Calidad en el servicio	Implementar mejoras de infraestructura y tecnología	Racionalizar	Concentración	Sin cambio
<b>Línea de producto</b>	Estrecha	Amplia	Racionalizar	Mantener la longitud de la línea.	Reducir la longitud de la línea
<b>Precio</b>	Penetración	Moderado	Reducir	Mantenerlo o reducirlo selectivamente.	Reducirlo
<b>Canales</b>	Selectivos	Selectivos	Selectivos	Selectivos	Selectivos
<b>Comunicaciones</b>	Moderadas	moderadas	Moderadas	De altas a declinantes.	Reducidas

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **Análisis**

Actualmente el cine independiente se encuentra en etapa de crecimiento y desarrollo. El servicio empieza a ser conocido y aceptado por los usuarios del cine por preferir una buena película y enfocarse en el arte que este engloba.

## **CAPÍTULO 6**

### **PROYECTOS Y PROGRAMAS DE MARKETING**

#### **6.1 Variables controlables de marketing aplicadas al entretenimiento**

La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado de entretenimiento que tiene como objetivo.

**Tabla 73: Variables controlables de Marketing**

Objetivo	Acción estratégica sectorial	Acciones de marketing	Tipo de estrategia					
			Produc.	Precio	Promo.	Plaza	Person.	Present.
Mantener al Cine OCHO Y MEDIO, como una empresa especializada en proyección y producción de películas culturales a través del mejoramiento de su servicio, tecnología y valor agregado que permitan satisfacer las exigencias del mercado y de clientes	Posicionamiento frontal del Cine Cultural en el mercado de entretenimiento, logrando el liderazgo en el cine independiente	Desarrollar nuevos productos: conciertos enfocada al adulto mayor y juvenil	X					
		Mantener satisfecho al cliente interno mediante capacitaciones e incentivos					X	
		Diseñar campañas de publicidad permanentes para lograr su reconocimiento			X			
		Fortalecer la imagen corporativa, sonido, olores y tecnología de vanguardia						X
	Crecimiento intensivo en el mercado en base al incremento en ventas	Ampliar la capacidad de producción propia cinematográfica y teatral	X					
	Por medio de desarrollo de mercado.	Implementar un club para socios, y descuentos especiales para cumpleaños			X			

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **6.1.1 Producto**

“El producto es todo bien o servicio cuya misión principal es satisfacer las necesidades de las personas”<sup>50</sup>

### **6.1.1.1 Características de los servicios de entretenimiento (Cines)**

El Cine es uno de los sectores de entretenimiento más atractivos del mercado, han llenado el vacío existente en la ciudad de Quito, en cuanto a exhibición de cine comercial y cultural. Su apertura preparó el espacio para la creación de una cultura cinematográfica, auténtica y universal.

#### **Especificaciones Técnicas de los films**

- Sinopsis
- Duración
- Sonido Digital
- Calidad de la imagen

#### **Diseño de las salas**

Los Cines existentes en Ecuador poseen complejos multisalas con modernos equipos de alta tecnología proyección de 35mm, 16mm, video digital y sonido digital, que están a disposición para la realización de eventos cinematográficos, escénicos o de tipo comercial; que ofrecen experiencias de entretenimiento que generan un sólido vínculo emocional

---

<sup>50</sup> MUÑIZ, Rafael. **Marketing siglo XXI**. 2ª edición

## Tipos de Salas

En el mercado ecuatoriano existen varios tipos de salas que ofrecen los diferentes cines como: Salas Vip, GT-Max, Tipo stadium, 3-D

## Snacks

### Imagen 12: Snacks y cafetería



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Los cines comerciales ofrecen una variedad de alimentos y bebidas sobre todo: Multicines, Cinemark, Supercines y Vía Ventura; En el cine cultural OCHO Y MEDIO se ofrece café u otras bebidas, logrando que la estadía en las salas sea una experiencia placentera

## Pantallas

### Imagen 13: Pantallas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

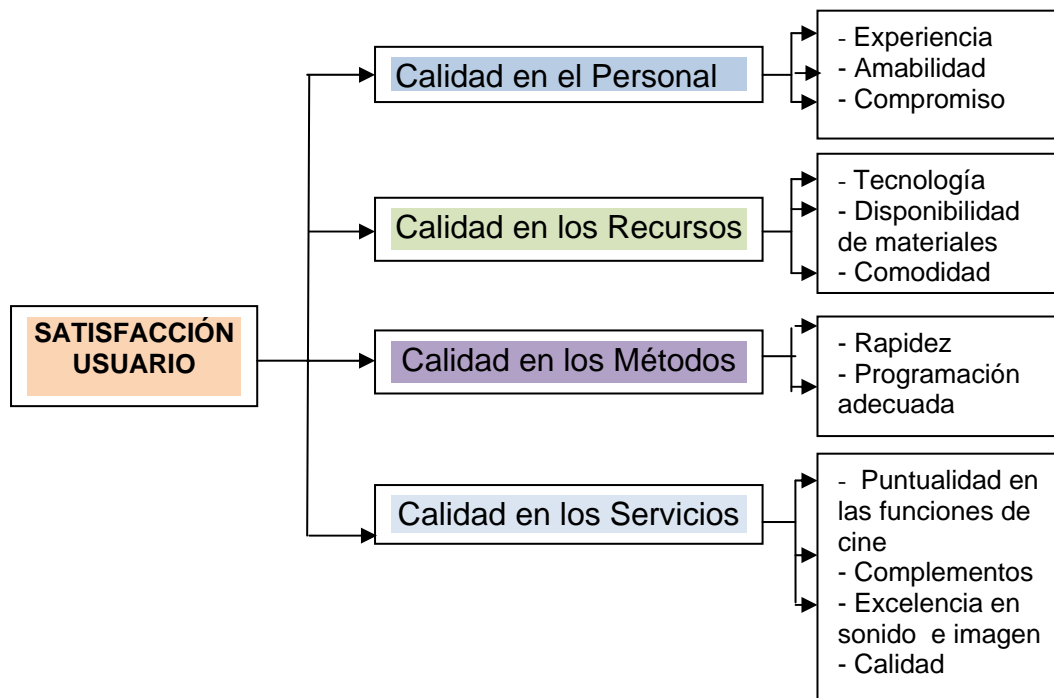
La resolución mínima es de 280 dpi, el tamaño de la pantalla es de 720 x 480 pixeles

### 6.1.1.2 Calidad de los servicios

Los usuarios del cine exigen que el servicio sea de calidad y lo evalúan con varios factores como: calidad del personal, recursos, métodos y el servicio ofertado; es decir que cumpla con sus necesidades y su satisfacción. Por otra parte su exigencia se complementa con la presentación del lugar, olores, sonido, confort y comodidad.

El contingente creativo y organizativo para satisfacer las necesidades de programación artística y cinematográfica es una de las partes más esenciales para que el cliente del cine llegue a una satisfacción total; sobre todo en sinopsis y duración la película.

**Gráfico 48: Árbol de decisión de calidad de servicios**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## **Normativas Legales**

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Patentes
- Permisos Municipales
- Registro Sanitario

### **6.1.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio determinado”<sup>51</sup>

#### **6.1.2.1 Tendencias de las políticas de precios**

La industria cinematográfica es un sector muy competitivo que atrae a millones de personas en el Ecuador; por lo que la tendencia de los precios es a la alza; siempre y cuando se cumpla con todos los requerimientos que el cliente exige.

Actualmente los precios oscilan de dos a cuatro dólares dependiendo de las promociones y los días más concurridos.

De acuerdo a la demanda de espectáculos se mantiene en un porcentaje creciente del 54%; es decir es un mercado que va creciendo con el pasar del y la aparición de nuevos sitios han llenado el mercado.

Según los historiales de precios se han mantenido de acuerdo al tipo de espectáculos al que asiste las diferentes personas. En la parte de festivales, obras de teatro los precios oscilan entre 7 a 15 dólares. En la parte de conciertos la tendencia es a la alza dependiendo del artista.

---

<sup>51</sup> GALTÁN, José. Mercadotecnia y mercado Internacional. Pág. 6



### 6.1.3 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento del Cine OCHO Y MEDIO se lo hará mediante los siguientes pasos:

**Gráfico 49: Pasos para el posicionamiento del Cine OCHO Y MEDIO**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

Para posicionar al OCHO Y MEDIO en el mercado se seguirán los siguientes pasos:

**1. Identificar el mejor atributo:**

De acuerdo al lienzo estratégico y al modelo de Kano los atributos que fueron determinados son: Calidad en el servicio, imagen, sonido y variedad de películas

**2. Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo:**

Los otros competidores se enfocan en otro tipo de películas y no cuentan con una gama de servicios adicionales. La infraestructura de

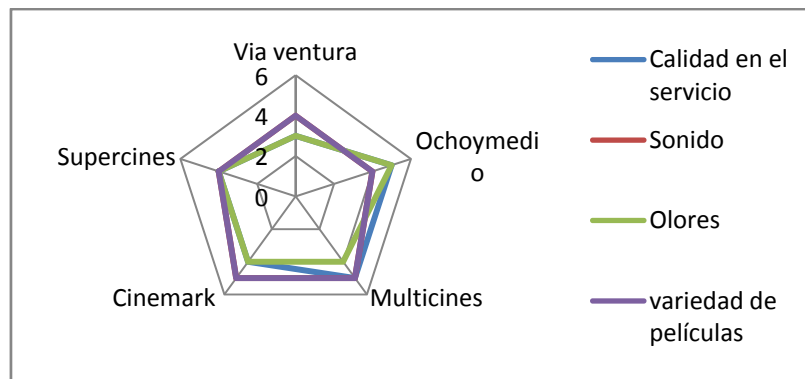
otros cines y su tecnología son atributos más atractivos para las personas que visitan los cines

### Mapa Perceptual

**Tabla 74: Evaluación de los atributos de los competidores**

Características	Via ventura	Ocho y Medio	Multicines	Cinemark	Supercines
Calidad en el servicio	3	5	5	4	4
Sonido	4	4	5	5	4
Olores	3	5	4	4	4
variedad de películas	4	4	5	5	4

**Gráfico 50: Evaluación de los atributos de los competidores**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### Análisis

Según el gráfico No. 49 se puede visualizar que respecto a variedad de películas Multicines, y Cinemark mantienen preferencia en los clientes. El Ocho y Medio respecto a olores y calidad en el servicio mantiene un puntaje de cinco respecto a los competidores.

Además en sonido Multicines y Cinemark cuentan con una calificación alta respecto a cines como el Ocho y Medio, Vía ventura y Supercines.

3. **Decidir la estrategia en función de la ventaja competitiva.-** La ventaja competitiva del Cine OCHO Y MEDIO es ser un lugar que se enfoca al área cultural, el arte y la cinematografía ecuatoriana; lo cual representa la base para su posicionamiento.

La primera estrategia que se utilizará es la identidad del personal y de los clientes actuales de lo que la empresa es. Esto se lo logrará mediante la comunicación externa (promoción) e interna (comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión), para lograr una difusión masiva a través de medios tradicionales y/o publicidad creativa, que logre posicionarlo en la mente de los ecuatorianos; es decir lograr que las personas asocien OCHO Y MEDIO como un Cine Cultural

4. **Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.-** mediante la publicidad se lo posicionará como uno de los cines donde el cliente siente la cultura y el arte en sus manos; pudiendo ser un espectador de la máxima expresión del cine. Se utilizará medios escritos como son mails, periódico y revistas; en la parte de medios ATL se utilizará la publicidad en radios.

### **Plan comunicacional**

La finalidad del plan de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

#### **Objetivos**

- Captar la atención de las personas en un 80%
- Despertar el interés del usuario del cine en un 76%
- Motivar el deseo de las personas en un 50%

### **Consumidor/Público Objetivo:**

Los principales usuarios del cine son personas de :

**Género:** Masculino / Femenino

**Edad:** 20 – 39 años

**Estudios:** Nivel Superior

**Clase Social:** Media, Media Alta y Alta

**Ubicación Geográfica:** Norte, Centro y Valles

**Ocupación:** Negocio Propio y Relación de dependencia

**Gustos y preferencias:** Arte, danza y cine independiente

Los clientes más importantes son personas que cuentan con un nivel superior y trabajan en relación de dependencia. Estas personas manejan su propio dinero y tiene un estatus alto.

### **¿Qué cambio específico se debe lograr en la conducta de los consumidores?**

Los diferentes cambios que se debe lograr son los siguientes:

- Lograr que los usuarios del cine aumenten su frecuencia de visita.
- Cambiar la mentalidad de las personas respecto a que el Cine OCHO Y MEDIO es un cine elitista y costoso
- Incentivar a que el usuario del cine visite varios cines y prefiera al OCHO Y MEDIO por ser un buen que exhibe las mejores películas.
- Lograr que los clientes sean fieles y leales a la marca

### **¿Cuál es el rol de la publicidad en este cambio de conducta?**

La Publicidad actualmente satisface, crea y descubre necesidades de las personas, formando una imagen que lo haga recordar por siempre a través de los diferentes medios de comunicación.

Para la publicidad se utilizará comunicación interna y externa:

### **Comunicación Externa**

- Mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación.
- Informar a los medios de comunicación de iniciativas, lanzamiento de productos o servicios, eventos, ideas, sugerencias, opiniones, etc.

### **Comunicación interna**

- Mantener puntualmente informadas a las personas que trabajan en la empresa, proveedores y todos aquellos colaboradores que ésta tenga
- Desarrollar elementos creativos de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la empresa y crear el sentimiento de pertenencia a la misma

### **Tendencias de Mercado**

**¿Cuáles son las principales tendencias desde un punto de vista de negocios, que hoy día afectan la categoría en general y particularmente nuestra marca?**

Las principales tendencias que afectan a la marca OCHO Y MEDIO son:

- Tecnologías 2D y 3D
- Infraestructuras espaciales y de última tecnología
- Salas con pantallas grandes

**¿Cuáles son las tendencias más importantes y más relevantes a nivel del consumidor que afectan a la categoría en general y a nuestra marca en especial?**

La mayoría de usuarios del cine prefieren películas americanas que involucren efectos especiales. Los cines de mayor preferencia son cines comerciales.

### **Relación entre categoría y el consumidor**

El consumidor aprecia mucho el buen sonido, la nitidez de la imagen, la sinopsis y la variedad de películas que se presenta en cartelera.

### **Elementos y puntos clave de la estrategia publicitaria**

Para la realización de la estrategia publicitaria se debe tomar en cuenta:

**Mensaje publicitario:** Vive La Cultura Cinematográfica

### **Información relevante:**

- Presentación de la cartelera cinematográfica: Estrenos
- Ubicación del Cine
- Difusión del periódico del OCHO Y MEDIO
- Tarjeta para Socios OCHO Y MEDIO

**Tabla 75: Desarrollo de la campaña Publicitaria**

No.	TEMA DE LA COMUNICACIÓN	PUBLICO OBJETIVO	MEDIO	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO
	Vive la Cultura Cinematográfica	Jóvenes: 20 - 29	Publicidad Creativa	Área: Comunicaciones	Mensual
3	Creando nuestra identidad a través del Cine	Adultos	Escrito: Periódico	Área: Comunicaciones	Mensual
4	Siente el arte y disfruta de las mejores películas del cine independiente a tus pies	Adultos	Radio	Área: Comunicaciones	Cada seis meses

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### **Cuña Radial**

Se realizará la cuña radial en radio visión en el horario de 20:00 a 00:00 en el programa de Clásicos con Jaime Moncayo: Presentación, despedida dos menciones y tres cuñas diarias de 60 segundas. Además se realizará 3 cuñas en la radio mega de 30 segundos y 2 menciones diarias de lunes a viernes de 9 a 11 a un valor de 1500

### **Actividades Complementarias**

**Promociones:** Premios, entradas gratis, Flyers Publicitarios, Publicidad mediante correo

### 6.1.3.1 Logotipo

Imagen 14: Logotipo del Cine OCHO Y MEDIO



Fuente: OCHO Y MEDIO

Elaborado por: OCHO Y MEDIO

El logotipo del OCHO Y MEDIO está representado por tres cintas que forman el ocho y la mitad de la tercera forma un medio.

La tipografía es de color blanco con excepción en la “Y” que es anaranjada, en donde se puede visualizar que existe un desgaste en las mismas que se debe a las características de las películas del cine antiguo.

#### Elementos Icónicos

**Cintas de película.-** Dos cintas que forman un ocho y una mitad que forma un medio.

#### Colores

**Blanco.-** luz, bondad, pureza, perfección. fresca y limpia.

**Negro.-** Poder, elegancia, formalidad, misterio, prestigio y seriedad. Resalta y contrasta con los otros colores, produciendo un efecto vigoroso y agresivo



**Naranja.-** Entusiasmo, felicidad, creatividad y éxito. Produce un mayor aporte a la mente del consumidor, debido a que estimula su cerebro brindándole un efecto vigorizante.

### 6.1.3.2 Slogan

Ocho y Medio utilizaba el slogan *Más allá del cine*; que por cuestiones de gustos y estética fue retirado. Actualmente no se maneja ninguno.

“*Más allá del Cine*” es un slogan que significa que hay un misterio que envuelve el cine y ese misterio se resume en una sola palabra cultura. Pero al mismo tiempo no expresa lo que realmente es el OCHO Y MEDIO que es un complejo de arte y exhibición.

Por este motivo se replantea el slogan y se lo ha definido como: “La máxima expresión del Cine” acercándole al arte, la cultura y a la exhibición de películas de carácter independiente. Este slogan proyecta al espectador varias sensaciones de experimentar algo diferente; debido a que encierra el arte y la creatividad cinematográfica. Además que se enfoca más a la expansión del cine; centrándose en la cultura de los pueblos, la danza y el arte contemporáneo; acercándose a un cine más cultural e independiente.

*La máxima expresión del Cine*

## 6.2 Programas de Marketing

En esta parte se considerará las decisiones futuras y la manera como estas pueden beneficiar al Cine Ocho y Medio; mediante acciones tales como cambios de precios, modificaciones en campañas publicitarias o establecimiento de promociones especiales

### 6.2.1 Estrategias y programas del producto

**Tabla 76: Estrategias y programas del producto**

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Desarrollar nuevos productos: conciertos enfocada al adulto mayor y juvenil	Estrategia de Desarrollo de mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar semanas culturales destinadas a la música nacional</li> </ul>	Música Inolvidable	Este proyecto acerca a personas de la tercera edad para que disfruten de la música nacional		x	x	X
Ampliar la capacidad de producción propia cinematográfica y teatral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de cortometrajes destinados para jóvenes adelantándose a las nuevas tendencias del cine</li> </ul>	Producciones 8 1/2	Este proyecto se enfoca en producir nuevas producciones tanto cinematográficas como teatrales con una nueva tendencia tecnológica	x	x	x	X

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## 6.2.2 Estrategias y programas de promoción

Tabla 77: estrategias y programas de promoción

Acciones de marketing	Programa		Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012	
Diseñar campañas de publicidad y descuentos permanentes para lograr su reconocimiento	Promoción de ventas	Descuento del 25% a socios Ocho y Medio	Descuento socios Ocho y Medio	Todos los socios de lunes a jueves de 16h00 a 17h00 obtienen un descto del 25%		X	X	X	
		Descuento del 20% cumpleaños	Descuento especial	Descuento a los cumpleaños del 20% de la entrada.		x	X		
	Publicidad ATL (Medios Tradicionales)		<b>Publicidad Escrita</b>		Publicidad del cine y sus nuevas promociones en la revista familia del periódico "El Comercio"		X	X	x
				Publicidad Radial	Publicidad radial en radio Visión y		X	X	X
	Publicidad BTL ( Medios no tradicionales)			Correo electrónico	Envío de e-mails con las promociones y beneficios		X	X	X
				Publicidad POP	Camisetas, esferográficos				
				Marketing de Guerrilla	Campañas de expectativa en Centros Comerciales y en la calle		X	x	x

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

### 6.2.3 Estrategias y programas de personal

**Tabla 78: Estrategias y programas de personal**

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Mantener satisfecho al cliente interno mediante capacitaciones	Capacitación al personal e Incentivos al personal	Capacitándose para ser líderes	Capacitación en atención al cliente y nuevas tendencias del Cine			X	x

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### 6.2.4 Estrategias de presentación (Merchandising)

**Tabla 79: Estrategias de presentación (Merchandising)**

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Fortalecimiento de la imagen, sonido, olores y tecnología	Rediseño de la imagen corporativa	Rediseñando tu imagen	Re decoración del salas y cafetería Cambio de pantallas				
			Colocar carteleras iluminadas en la parte frontal del cine para mostrar nuevos estrenos		X	X	X

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## 6.2.5 Estrategias de Fidelización de Clientes

**Tabla 80: Estrategias de Fidelización de Clientes**

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Incrementar la fidelidad en los clientes actuales y potenciales	Implementar un Club para socios por la compra de una tarjeta Movie OCHO Y MEDIO	Tarjeta Movie OCHO Y MEDIO	Todas las clientes que adquieran la tarjeta obtendrán acceso a 5 películas por un precio especial de un 25% de lunes a jueves y participarán por premios		X	X	X

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

## CAPÍTULO 7

### PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING

#### 7.1 Presupuesto

Las inversiones del Cine Ocho y Medio provienen en su mayoría de recursos propios y de préstamos a las entidades financieras.

En esta parte se detallará el presupuesto para los programas de marketing.

#### 7.1.1 Presupuestos por proyectos

##### Proyecto No. 1: Música Inolvidable

**Tabla 81: Proyecto Música Inolvidable**

	2010	2011	2012
<b>Inversión</b>	<b>1900</b>	<b>2033</b>	<b>2175,31</b>
	2010	2011	2012
<b>INGRESOS (boletos)</b>	<b>400</b>	<b>428</b>	<b>457,96</b>
Ventas	\$ 4.000,00	\$ 4.280,00	\$ 4.579,60
<b>Presupuesto gastos:</b>	<b>\$ 1.900,00</b>	<b>\$ 2.033,00</b>	<b>\$ 2.175,31</b>
<b>Presupuesto ingresos:</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 4.280,00</b>	<b>\$ 4.579,60</b>
<b>Utilidad:</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 2.247,00</b>	<b>\$ 2.404,29</b>

<b>Inversión</b>	
<b>Cantantes</b>	3 Cantantes x \$400c/u=1200
<b>Sonido</b>	200
<b>Publicidad (periódico, pagina Web)</b>	500

## Proyecto No. 2: Producciones OCHO Y MEDIO

**Tabla 82: Proyecto producciones OCHO Y MEDIO**

	2009	2010	2011
<b>Inversión</b>	3500	3745	4007,15
	2009	2010	2011
<b>INGRESOS(boletos)</b>	5000	5350	5724,5
Ventas	\$ 20.000,00	\$ 21.400,00	\$ 22.898,00
<b>Presupuesto gastos:</b>	\$ 3.500,00	\$ 3.745,00	\$ 4.007,15
<b>Presupuesto ingresos:</b>	\$ 20.000,00	\$ 21.400,00	\$ 22.898,00
<b>Utilidad:</b>	\$ 16.500,00	\$ 17.655,00	\$ 18.890,85

<b>Inversión</b>	
Cortometraje 30 min(filmación/edición)	1000
Vestuario	1000
Publicidad	500
Otros gastos	1000

## Proyecto No. 3: Descuento especial a cumpleaños

**Tabla 83: Proyecto descuento especial a cumpleaños**

Con un valor de \$4 y un descuento de 10% para cumpleaños

	2010	2011	2012
<b>COSTOS</b>	400	428	457,96
Descuentos	\$ 160,00	\$ 171,20	\$ 183,18

	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>	400	428	457,96
Ventas	\$ 1.440,00	\$ 1.540,80	\$ 1.648,66

<b>Presupuesto gastos:</b>	\$ 160,00	\$ 171,20	\$ 183,18
<b>Presupuesto ingresos:</b>	\$ 1.440,00	\$ 1.540,80	\$ 1.648,66
<b>Utilidad:</b>	\$ 1.280,00	\$ 1.369,60	\$ 1.465,47

## Proyecto No. 5: Club OCHO Y MEDIO

**Tabla 84: Proyecto Club OCHO Y MEDIO**

Con un valor de \$4 y un descuento de 25% para socios

	2010	2011	2012
<b>COSTOS</b>	<b>600</b>	<b>642</b>	<b>686,94</b>
Descuentos	\$ 600,00	\$ 642,00	\$ 686,94

	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>	<b>600</b>	<b>642</b>	<b>686,94</b>
Ventas	\$ 1.800,00	1.926,00	2.060,82

<b>Presupuesto gastos:</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 642,00</b>	<b>\$ 686,94</b>
<b>Presupuesto ingresos:</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>1.926,00</b>	<b>2.060,82</b>
<b>Utilidad:</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>1.284,00</b>	<b>1.373,88</b>

## Proyecto No. 6: Comunicación

**Tabla 85: Proyecto de Comunicación**

	2010	2011	2012
<b>GASTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
Cuña radial	2600	2782	2976,74
Publicación en medios escritos	5400	5778	6182,46
Correo electrónico	1500	1605	1717,35
Marketing de guerrilla	950	1016,5	1087,655
POP	500	535	572,45
<b>TOTAL</b>	<b>10950</b>	<b>11716,5</b>	<b>12536,655</b>

<b>GASTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Cuña radial (2 veces al año)	Presentación, despedida, 2 menciones y 3 cuñas diarias (\$500) Radio Visión Programa Clásicos Publicidad en radio fuego paquete publicitario mensual en el programa paraíso rosa y de presentación, despedida y 5 menciones de lunes a viernes de 12H00 a 15H00 (\$800)
Publicación en medios escritos (Sección Espectáculos)	Publicidad tres veces al año en el periódico El Comercio
Correo electrónico	Base de datos (\$1500)
Marketing de guerrilla	Impresiones
POP (Point of Purchase)	0,35*600 esferos =210 4,00*50 camisetos = 200



## Proyecto No. 6: Capacitándose para ser Líderes

**Tabla 86: Proyecto Capacitándose para ser líderes**

	2011	2012
GASTO	VALOR	VALOR
Conferencias	3000	3210
Incentivos mejor empleado	400	428
<b>TOTAL</b>	<b>3400</b>	<b>3638</b>

GASTO	OBSERVACIONES
Conferencias	2 conferencias USD\$1500 c/u
Incentivos mejor empleado	2 PREMIOS DE \$200 C/U

## Proyecto No. 7: Rediseñando tu imagen

**Tabla 87: Proyecto Rediseñando tu imagen**

	2010	2011
GASTOS	VALORES	VALORES
Objetos de arte	500	535
pantallas Gigantes	2000	2140
Gigantografías para estrenos	1480	1583,6
Fotografías y cuadros	240	256,8
<b>TOTAL</b>	<b>4220</b>	<b>4515,4</b>

GASTOS	OBSERVACIONES
Objetos de arte	5 objetos *100 c/u =500
pantallas Gigantes	2 pantallas *1000c/u =2000
Gigantografías para estrenos	8 *185=1480
Fotografías y cuadros	3 cuadros*80 =240

## Proyecto N° 8: Tarjeta Movie OCHO Y MEDIO

Tabla 88: Proyecto Tarjeta Movie OCHO Y MEDIO

	2010	2011	2012
<b>COSTOS</b>	<b>600</b>	<b>642</b>	<b>686,94</b>
	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.284,00</b>	<b>\$ 1.373,88</b>

	2010	2011	2012
<b>INGRESOS</b>	<b>600</b>	<b>642</b>	<b>686,94</b>
Ventas	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.420,00</b>	<b>\$ 6.869,40</b>

<b>Presupuesto gastos:</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.284,00</b>	<b>\$ 1.373,88</b>
<b>Presupuesto ingresos:</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.420,00</b>	<b>\$ 6.869,40</b>
<b>Utilidad:</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 5.136,00</b>	<b>\$ 5.495,52</b>

### Observaciones

Costos		Ingresos	
Cantidad	600	cantidad	600
VU	2	Precio de vta	10
Total	1200	Total	3000

## 7.1.2 Flujo de Efectivo

Tabla 89: Flujo de efectivo

OCHOYMEDIO CÍA LTDA. ESTADO DE RESULTADOS			
	2010	2011	2012
<b>FLUJOS DE CAJA PARA ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>			
Ventas	109.509,37	117.175,03	125.377,28
(-) Costo de ventas	<u>24.239,99</u>	<u>25.936,79</u>	<u>27.752,37</u>
<b>Margen total de contribución</b>	<b>85.269,38</b>	<b>91.238,24</b>	<b>97.624,91</b>
(-) Gastos de Administración y ventas	59.802,45	63.988,62	68.467,82
(-) Depreciación	<u>1.677,76</u>	<u>1.795,20</u>	<u>1.920,87</u>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>23.789,17</b>	<b>25.454,41</b>	<b>27.236,22</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>			
(-) Participación Trabajadores (15%)	(3.568,38)	(3.818,16)	(4.085,43)
(-) Impuesto a la Renta (25%)	(5.055,20)	(5.409,06)	(5.787,70)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>15.165,60</b>	<b>16.227,19</b>	<b>17.363,09</b>
Depreciación	(1.677,76)	(1.795,20)	(1.920,87)
	13.487,84	14.431,99	15.442,22
Inversion Inicial	<b>(25.430,00)</b>		
<b>COSTOS DE PROYECTOS</b>			
Proyecto 1: Música Inolvidable	(1.900,00)		
Proyecto 2: Producciones OCHOYMEDIO	(3.500,00)		
Proyecto 3: Descuento Especial	(160,00)		
Proyecto 4: Descuento Club	(600,00)		
Proyecto 5: Comunicación	(10.450,00)		
Proyecto 6: Personal	(3.400,00)		
Proyecto 7: Presentación	(4.220,00)		
Proyecto 8: Tarjeta Movie Ochoymedio	(1.200,00)		
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>(25.430,00)</b>	<b>13.487,84</b>	<b>14.431,99</b>
		<b>14.431,99</b>	<b>15.442,22</b>

Tabla 90: Cálculo de la Tasa Interna de retorno y Valor Actual Neto

TIR	31%
VAN	6.184,76

Tabla 91: Cálculo de la TMAR

<b>TMAR</b>	<b>15,41%</b>
Riesgo País	6%
Tasa Pasiva	5,56%
Tasa Inflación Anual	3,85

### 7.1.2.1 Análisis de Sensibilidad

Tabla 92: Escenarios

OCHOYMEDIO CÍA. LTDA.				
ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
VARIABLES	PORCENTAJE	TIR	VAN	RESULTADO
Ventas	20,00%	98,00%	\$ 35.396,97	Optimista
Ventas	Real	31,00%	\$ 6.184,76	Moderado
Costo de Ventas	25,00%	17,00%	\$ 775,69	Pesimista

#### Escenario Optimista

- Incremento en el poder adquisitivo de las personas
- Incremento de la tasa de empleo
- Estabilidad económica y financiera
- Apoyo de organismos gubernamentales y no gubernamentales
- Aumento de producciones culturales

#### Escenario Pesimista

- Mayor desempleo
- Deflación consecutiva y en aumento
- Inestabilidad política y financiera
- Inexistencia de apoyo gubernamental y no gubernamental

### 7.1.3 Estado de resultados del 2009

Tabla 93: Estado de Resultados para el año 2009

<b>OCHOYMEDIO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009</b>		
	<b>VENTAS NETAS</b>	102345,21
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>	22654,20
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	79691,01
(-)	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
	Gasto Sueldos	12524,12
	Gasto Aporte Patronal	1521,68
	Consumo Utiles de oficina	139,14
	Depreciaciones	1568,00
	Amortizaciones	2546,10
	Gasto Seguros	7258,62
	Gastos Serv. Generales	8145,12
	Gastos publicidad y editorial	16569,12
	Otros Gastos	597,12
(=)	<b>Total Gastos Operacionales</b>	50869,02
(-)	<b>GASTOS DE VENTA</b>	10352,00
(=)	<b>Total Gastos de Venta</b>	10352,00
(=)	<b>Total Gastos de Operación</b>	61221,02
	<b>UTILIDAD ANTES DE PART.</b>	18469,99
	<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJ.</b>	2770,50
	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	15699,49
	<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	3924,87
	<b>UTILIDAD NETA</b>	11774,62

## Índices Financieros

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta} \times 100\%}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{11774.62 \times 100\%}{102345.21}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = 11.50\%$$

Denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es del 11.50%

$$\text{Margen bruto de utilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad bruta en ventas} \times 100\%}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen bruto de utilidad sobre ventas} = \frac{79691.01}{102345.21}$$

$$\text{Margen bruto de utilidad sobre ventas} = 77.86\%$$

La utilidad bruta representa 77.86%, es decir es el porcentaje de utilidad que el Ocho y Medio genera en sus ventas luego de haber deducido el costo de ventas

## 7.1.4 Estado de Resultados proyectado con propuesta

**Tabla 94: Estado de Resultados proyectado para el 2010, 2011 y 2012**

OCHO Y MEDIO CÍA LTDA						
ESTADO DE RESULTADOS						
Ventas	BOLETOS	2010	BOLETOS	2011	BOLETOS	2012
Proyecto Música Inolvidable	400	4000,00	428	4280,00	457,96	4579,60
Proyecto Producciones 8 1/2	5000	5000,00	5350	21400,00	5724,50	22898,00
Proyecto Club Ochoymedio	600	1800,00	642	1926,00	686,94	2060,82
Proyecto Descuento especial	400	1440,00	428	1540,80	457,96	1648,66
Proyecto Tarjeta Movie Ochoymedio	600	6000,00	642	6420,00	686,94	6869,40
Ventas Netas		109509,37		117175,03		125377,28
<b>Ventas Totales</b>		127749,37		152741,83		163433,76
COSTO DE VENTAS		27349,20		29263,644		31312,0991
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		100400,17		107428,187		114948,16
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		79859,85		85450,041		91431,5439
Gasto Sueldos		13400,81		14338,865		15342,5855
Gasto Aporte Patronal		1628,20		1742,17143		1864,12343
Consumo Utiles de oficina		148,88		159,301386		170,452483
Depreciaciones		1677,76		1795,2032		1920,86742
Amortizaciones		2724,33		2915,02989		3119,08198
Gasto Seguros		7766,72		8310,39404		8892,12162
Gastos Serv. Generales		8715,28		9325,34789		9978,12224
Gastos publicidad y editorial		17728,96		18969,9855		20297,8845
Otros Gastos		638,92		683,642688		731,497676
Total Gastos de Operación		54429,85		58239,941		62316,7369
<b>GASTOS EN VENTAS</b>		25430,00		27210,1		29114,807
Proyecto Música Inolvidable		1900		2033		2175,31
Proyecto Producciones 8 1/2		3500		3745		4007,15
Proyecto Descuento especial		160		171,2		183,184
Proyecto Club Ochoymedio		600		642		686,94
Proyecto Capacitándose para ser líderes		3400		3638		3892,66
Proyecto Comunicación		10450		11181,5		11964,205
Proyecto Rediseñando tu imagen		4220		4515,4		4831,478
Proyecto Tarjeta Movie Ochoymedio		1200		1284		1373,88
<b>UTILIDAD ANTES DE PART.</b>		20540,32		21978,1459		23516,6161
<b>15%&amp; PARTICIPACIÓN TRABAJ.</b>		3081,0485		3296,72189		3527,49242
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		17459,27		18681,424		19989,1237
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>		4364,8187		4670,35601		4997,28093
<b>UTILIDAD NETA</b>		13094,46		14011,068		14991,8428

Fuente: Estado de resultados 2008 y estimaciones

Elaborado por: El autor

## Índices Financieros

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{13094.46 \times 100\%}{127749.37} = 13,05\%$$

Denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es del 13,05%

$$\text{Margen bruto de utilidad sobre ventas} = \frac{100400.17}{141991.67127749.37} = 78.59\%$$

La utilidad bruta representa 78.59%, es decir es el porcentaje de utilidad que el Ocho y Medio genera en sus ventas luego de haber deducido el costo de ventas

## Resumen índices Financieros

**Tabla 95: Índices Financieros**

	Sin Propuesta	Con Propuesta
Margen neto de Utilidad	11.50	13.25
Margen Bruto de Utilidad	77,86	78.59

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



## 7.2 Plan Operativo de marketing para el primer año de acuerdo a Proyectos

Tabla 96: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Música Inolvidable

PROYECTO No.1																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA															
Programa:	PRODUCTO															
Proyecto:	MÚSICA INOLVIDABLE															
Responsable:	PROYECTOS															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente															
Objetivo estratégico:	Aumentar la participación en el mercado															
Objetivo del proyecto:	Implementar en el año 2010. conciertos que se enfoquen a mejorar la identidad musical y acerquen al adulto mayor al Ochoymedio															
Meta:	Vender 400 boletos en taquiilla															
Descripción:	Conciertos dedicados a realzar la cultura y encantar al público con voces ecuatorianas															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$1.900,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$4.000,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010						2011						RESPONSABLE		
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M1	M2	M3	M4	M5	M6		M7	M8
<b>MÚSICA INOLVIDABLE</b>																
I. PLANIFICACIÓN																
Selección de artistas																Proyectos
Contacto con los artistas																
Alquiler de equipos																
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Presentación del concierto																
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Sastifacción del cliente																
* Fecha de inicio:	jul-10															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio.															
V. OBSERVACIONES																
Los conciertos se realizaran en dos funciones																

**Tabla 97: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Producciones OCHO Y MEDIO**

PROYECTO No.2															
I. INFORMACIÓN GENERAL															
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA														
Programa:	PRODUCTO														
Proyecto:	PRODUCCIONES OCHOYMEDIO														
Responsable:	PROYECTOS														
II. OBJETIVOS															
Perspectiva estratégica:	Perspectivadel cliente														
Objetivo estratégico:	Aumentar la participación en el mercado														
Objetivo del proyecto:	Implementar en el año 2010 la producción de cortometrajes destinados al público juvenil														
Meta:	Vender 5000 boletos en todas las taquillas del Cine OCHOYEMDIO localizadas en las diferentes ciudades														
Descripción:	Realizar cortometrajes de 30 min que acerquen al público juvenil														
III. PRESUPUESTO															
Presupuesto de costos aproximado:	\$3.500,00														
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$20.000,00														
IV. CURSOS DE ACCIÓN															
ACTIVIDAD	TIEMPO		2010												RESPONSABLE
	2009		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
PRODUCCIONES OCHOYMEDIO															Gerencia General
<b>I. INVESTIGACIÓN SOCIAL</b>															
Realización de libretos															Proyectos
Analizar nuevas tendencias juveniles															
<b>II. EJECUCIÓN DEL PROYECTO</b>															
Reparto de papeles a los actores															Comunicación
Filmación															
Edición															
<b>III. LANZAMIENTO</b>															
Lanzamiento del proyecto al mercado															
<b>IV. EVALUACIÓN</b>															
Reestructuración del proyecto															Proyectos
* Fecha de inicio:	nov-09														
* Fecha de terminación:	Indefinido														
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del servicio,														
<b>V. OBSERVACIONES</b>	Los gastos de publicidad y estudio serán cargados a gastos de la empresa														

**Tabla 98: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Descuento Club OCHO Y MEDIO**

PROYECTO No.3																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA															
Programa:	PROMOCIÓN															
Proyecto:	DESCUENTO CLUB OCHOYMEDIO															
Responsable:	DIRECCIÓN EJECUTIVA															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna															
Objetivo estratégico:	Gestión de clientes															
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de Noviembre de 2010 el sistema de descuentos para socios Ochoymedio mediante la adquisición de la tarje movie															
Meta:	Comercializar 600 tarjetas para beneficios especiales															
Descripción:	Descuento del 25%para socios OCHOYMEDIO															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$600,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$1.800,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010		2011												RESPONSABLE
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>DESCUENTO CLUB OCHOYMEDIO</b>																
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																
Determinación de clientes que adquieran la tarjeta																Dirección Ejecutiva
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Aplicación de descuentos																
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Número de clientes / Número total de clientes																
<b>IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS</b>																
Reformulación de descuentos																
Aplicación de nuevos descuentos																
* Fecha de inicio:	nov-10															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales															
V. OBSERVACIONES																

**Tabla 99: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Descuento especial**

PROYECTO No.4																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA															
Programa:	PROMOCIÓN															
Proyecto:	DESCUENTO ESPECIAL															
Responsable:	DIRECCIÓN EJECUTIVA															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna															
Objetivo estratégico:	Gestión de clientes															
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de febrero de 2010 el sistema de descuentos para cumpleaños															
Meta:	Comercializar 400 boletos para obtener un descuento															
Descripción:	Descuento del 10%															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$160,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$1.440,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010										2011			RESPONSABLE	
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11		M12
<b>DESCUENTO ESPECIAL</b>																Dirección Ejecutiva
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																
Determinación de base de datos para concer a los posibles cumpleaños																
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Aplicación de descuentos																
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Número de clientes / Número total de clientes																
<b>IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS</b>																
Reformulación de descuentos																
* Fecha de inicio:	ago-10															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales															
V. OBSERVACIONES																

**Tabla 100: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Tarjeta Movie OCHO Y MEDIO**

PROYECTO No.5																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA															
Programa:	PROMOCIÓN															
Proyecto:	TARJETA MOVIE OCHOYMEDIO															
Responsable:	COMUNICACIÓN															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna															
Objetivo estratégico:	Gestión de clientes															
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el NOVIEMBRE DE 2010 el sistema de descuentos para cumpleaños															
Meta:	Comercializar 400 boletos para obtener un descuento															
Descripción:	Descuento del 10%															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$160,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$1.440,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010											2011			RESPONSABLE
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>DESCUENTO ESPECIAL</b>																
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																
Diseño de la tarjeta																Comunicación
Publicación de la tarjeta																
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Venta de las tarjetas																
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Satisfacción del cliente																
<b>IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS</b>																
Reformulación de descuentos																
* Fecha de inicio:	nov-10															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales															
V. OBSERVACIONES	Los clientes que ingresan al club deben comprar la tarjeta Movie OCHOYMEDIO															

**Tabla 101: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Comunicación**

PROYECTO No.6															
I. INFORMACIÓN GENERAL															
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA														
Programa:	PROMOCIÓN														
Proyecto:	Medios de Comunicación														
Responsable:	Comunicación														
II. OBJETIVOS															
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna														
Objetivo estratégico:	Gestión de clientes														
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el año 2010 el proyecto de publicidad														
Meta:	Llegar al 80% de la población quiteña mediante los medios de difusión masiva														
Descripción:	Publicidad a través de medios radiales, escritos ,y correo electrónico,														
III. PRESUPUESTO															
Presupuesto de costos aproximado:	\$10.450,00														
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta a la consecución del ingreso de los demás proyectos														
IV. CURSOS DE ACCIÓN															
TIEMPO	2010						2011								RESPONSABLE
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	
ACTIVIDAD															Gerencia General
MEDIOS DE COMUNICACIÓN															
I. PLANIFICACIÓN															Comunicación
Elaboración del Plan de Publicidad															
II.EJECUCIÓN															
Diseño de publicidad radial y escrita															
Difusión de publicidad															
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO															
Medición del impacto de la publicidad															
IV. REVISIÓN Y REESTRUCTURACIÓN															
reestructuración publicitaria an función al impacto															
Reformulación de descuentos															
* Fecha de inicio:	jul-05														
* Fecha de terminación:	Indefinido														
* Indicadores:	·Número de Clientes que reciben el mensaje / clientes totales, utilidades del servicio,														
V. OBSERVACIONES															

**Tabla 102: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Capacitándose para ser líderes**

PROYECTO No.7															
I. INFORMACIÓN GENERAL															
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA														
Programa:	PERSONAL														
Proyecto:	Capacitándose para ser líderes														
Responsable:	Operaciones														
II. OBJETIVOS															
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento														
Objetivo estratégico:	Gestionar y capacitar al talento humano en forma eficiente y transparente para mejorar la calidad														
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de enero del 2011 un plan de capacitación para mejorar la atención y														
Meta:	Realizar dos jornadas de capacitación														
Descripción:	Conferencias e incentivos														
III. PRESUPUESTO															
Presupuesto de costos aproximado:	\$3.400,00														
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta a la consecución del ingreso de los demás proyectos														
IV. CURSOS DE ACCIÓN															
ACTIVIDAD	2011				2012								RESPONSABLE		
	M1	M2	M3	M4	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		M11	M12
Capacitándose para ser mejores líderes	■	■													Operaciones
I. PLANIFICACIÓN															
Evaluar el desempeño de los empleados	■	■	■												Dirección Ejecutiva
Planificación de talleres y conferencias de capacitación			■												
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO															
Conferencias de servicio al cliente				■	■	■							■	■	
Premiar al mejor empleado						■								■	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO															
Nivel de satisfacción del empleado y usuario							■	■							Operaciones
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS															
Retroalimentación									■	■				■	
* Fecha de inicio:	sep-11														
* Fecha de terminación:	Indefinido														
* Indicadores:	Clientes satisfechos / ventas realizadas														
V. OBSERVACIONES															
Los incentivos al mejor empleado son adicionales al sueldo															

**Tabla 103: Plan Operativo de Marketing para el Proyecto Rediseñando tu imagen**

PROYECTO No.8																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	OCHOYMEDIO CÍA LTDA															
Programa:	PRESENTACIÓN															
Proyecto:	Rediseñando tu imagen															
Responsable:	Dirección Ejecutiva/ operaciones															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Cliente															
Objetivo estratégico:	Mantener e incrementar fidelidad															
Objetivo del proyecto:	redecorar el lugar con nuevas fotografía sde arte															
Meta:	Redecorar las dos salas															
Descripción:	Redecoración del lugar , cambio de pantallas															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$4.220,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta a la consecución de ingresos de otros proyectos															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2010		2011												RESPONSABLE
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
<b>DESCUENTO GRUPOS</b>																Dirección Eiecutiva
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																Operaciones
Diseño de decoración																
Adquisición de pantallas																
<b>II. IMPLEMENTACIÓN</b>																
Decoración																
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>																
Satisfacción del cliente																
<b>IV. REDISEÑO</b>																
Rediseño de la imagen																
* Fecha de inicio:		nov-10														
* Fecha de terminación:		Indefinido														
* Indicadores:		Clientes que reciben el mensajes / clientes totales,														
<b>V. OBSERVACIONES</b>																



## CAPÍTULO 8

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 Conclusiones

- OCHOYMEDIO mantiene un continuo crecimiento en el mercado cinematográfico ecuatoriano y artístico; sin embargo no ha podido llegar a un posicionamiento óptimo en cuanto a exhibición de cine arte; debido a una falta de apoyo gubernamental e identidad cultural en los ecuatorianos.
- El sector de entretenimiento ha crecido en un 3.3% respecto al año anterior; debido a una creciente inserción de empresas que ofrecen servicios diferenciados.
- El escenario en que se desenvuelve el OCHOYMEDIO es estable a pesar de la continua incertidumbre política y económica. Las personas mantienen preferencia por los espectáculos y sitios de entretenimiento. El crecimiento poblacional mantiene un porcentaje de crecimiento promedio de 2.8 % en Quito, Guayaquil, y Manta. Respecto a la tasa de desempleo en los últimos meses ha decrecido en Quito de 7 a 5.2%, en Guayaquil de 14 a 12,6%; lo que representa que la PEA ha incrementado y las personas tienen mayor poder adquisitivo para consumo de servicios de entretenimiento.
- El OCHOYMEDIO cuenta con grandes fortalezas; pero al mismo tiempo esta rodeado de debilidades y amenazas. Las mayores debilidades identificadas son no contar con un parqueadero para clientes, falta de promoción de página web y su periódico. Entre las amenazas más considerables se encuentra la piratería y el cine en casa.
- La misión y la visión actuales del cine se encuentran mal estructuradas; por lo que se incorporó una nueva misión y visión. Respecto al Perfil estratégico el Cine OCHOYMEDIO debe incorporar una estrategia de

diferenciación, penetración de mercado, diferenciación concéntrica para obtener una buena rentabilidad y reconocimiento en el mercado ecuatoriano

- En la investigación de mercados los resultados arrojados respecto a visitas al cine OCHOYMEDIO fueron de un 29% que sí lo ha visitado y un 71% que no lo ha visitado. El 38% de personas de edades entre 20 – 29 años prefieren el cine; siendo los de mayor agrado el Multicines (56.91%) y Cinemark (25.61%) con mayor preferencia de películas americanas.
- El segmento meta a enfocarse son personas de edades entre 20 y 39 años de género masculino y femenino del sector norte y centro de la zona urbana de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que prefieren el cine independiente.
- Al Cine OCHOYMEDIO se lo posicionará como líder en cines culturales debido al beneficio que los competidores no lo dan.
- La demanda insatisfecha es de 1087 971 personas que prefieren el cine; lo que representa que hay un mercado potencial que el OCHOYMEDIO puede atacar mediante estrategias que ayuden a desarrollar el mercado. De acuerdo a la medición del mercado se pudo definir que es muy rentable y que con la aplicación del presente plan de marketing el nivel de ventas ascendería a 87 823,09 dólares.
- El Plan operativo de marketing brinda estrategias que apoyan al desarrollo de mercado, promoción del cine, personal, presentación y fidelización de clientes para lograr que el Cine OCHOYMEDIO obtenga un reconocimiento en el mercado y aumente su participación.
- En la parte financiera se pudo concluir que para poner en marcha el presente plan de marketing se necesita una inversión de 25 460 dólares. La tasa interna de retorno es del 31% y un VAN de \$6184.76; lo que significa que el proyecto es rentable y viable

## 8.2 Recomendaciones

- Implementar la propuesta para lograr un mejor posicionamiento en el mercado; manteniendo su diferenciación y su innovación.
- Monitorear constantemente las tendencias tecnológicas y cinematográficas para mantener tecnología de vanguardia.
  
- Implementar la misión y la visión propuestas en el presente Plan de Marketing; debido a que las existentes se encuentran mal estructuradas
- Enfocar todos los servicios a un público que oscila de edades entre 20 y 29 años, debido a que son los mayores consumidores del cine y el espectáculo.
  
- El talento Humano es un pilar fundamental en la empresa; por lo que se debería implementar un departamento de Recursos Humanos, debido a que el no contar con ello dificulta el reclutamiento adecuado y su selección. Además, esto contribuirá a la implementación de un plan de incentivos y una adecuada programación de capacitación al personal.
  
- 
- Implementar el slogan propuesto debido a que actualmente no cuentan con ello; y de esta manera poder proyectar una mejor imagen al espectador del cine.
  
- Implementar los programas propuestas; que ayudarán a posicionar al OCHOYMEDIO en la mente de los usuarios del cine y apoyar al crecimiento de la empresa al atraer clientes y concretar ventas en taquilla.
- Evaluar constantemente los resultados, tanto del plan operativo como el análisis financiero, para cumplir las actividades de acuerdo al cronograma propuesto..

## CAPÍTULO 9 BIBLIOGRAFÍA

### 9.1 Libros

- ABADIA, J.M. **Dirección de Producción para cine**, Primera Edición, España, 1994. Editorial Paidós
- ANDER, Ezequiel. **Introducción a la Planificación Estratégica**. Segunda Edición, 2007, Argentina, Editorial Lumen,
- BOYD, Walter. **Marketing Estratégico**, Cuarta edición, 2005, México, Ed. Mc.Graw-Hill, ,
- BUSTOS, Joseph María. **Marketing Operativo**, Tercer edición, Estados Unidos, 1998, Editorial Cecsca
- CASE, Karl. **Principios de Microeconomía.**, cuarta edición, 1997, México, Editorial Prentice Hall, ,
- DOLAN, Juan Gabriel **Armas de venta**. Primera edición, México, 2000, Editorial Temática
- DOLAN, Robert. **La Esencia del Marketing**, 1995, Colombia, Editorial Norma,
- GÓMEZ Alberto. **Gerencia financiera y diagnóstico estratégico**, 2005, Bogota, McGraw- Hill.
- GUILTINAN, Joseph. **Gerencia de Marketing**, 1998, Colombia, McGraw-Hill.
- GUSTAVO, Gili, **Publicidad de Guerrilla**, Cuarta edición, España, 2006 Editorial Roselló
- HERNANDEZ, Sampieri. **Metodología de la Investigación**, 2006, México, McGraw Hill.,
- HORNE. James. **Fundamentos de Administración Financiera**, Segunda edición, Canadá, 2000

- KOTLER, Philip, **Dirección de Mercadotecnia**, 2001, México, Editorial Pearson,
- KOTLER, Philip. **Marketing para Latinoamérica**, Décima Edición, 2001, Pearson, University of North Carolina,
- LAMB, Hair y MC. Daniel. **Marketing**, Cuarta edición, 2002, Editorial Thomson
- LAMBIN, JEAN JEACQUES; “**Marketing Estratégico**”, 3ra. Edición
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**, Tercera edición, 1995, México, Editorial. Mc.GrawHill
- MALHOTRA, Naresh. **Investigación de Mercados**, un enfoque aplicado, Cuarta edición, 2004, México, Editorial Pearson / Prentice Hall, ,
- MIRANDA, Alfonso. **Estrategia del Mercado**. 2003, Editorial CECSA,
- MORÁN, Francisco. **Metodología de la Investigación**, Primera edición, Ecuador ,1997,
- MUÑIZ, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**. Segunda edición. 2000
- PEREZ, Omar. **Gerencia Cultural**. Tercera edición, Colombia, 2002
- PORTER, Michael, **Estrategia Competitiva**, 2002, México, Compañía editorial Continental,
- RUSSELL, Thomas. **Publicidad**, Primera edición, 2002, Estados Unidos, Editorial Prentice-Hall Inc, ,
- SANCHEZ, Guido. **Marketing para las pequeñas empresas**, 2001
- STANTON, ET AL. **Fundamentos de Marketing**. Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp
- TROUT & RIVKIN. **El nuevo posicionamiento**. 1996, México, Editorial Limusa,
- VIGIL, Juan. **Ciclo de vida de un producto**. 2001
- ZYMAN, Sergio. **El fin de la publicidad como la conocemos**, Primera edición, México, 2000, Ediciones McGraw-Hill Interamericana Editores. S:A, ,

## 9.2 Páginas Web

- [/www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.bsiconsultores.cl/BSC\\_investigaciones.ppt](http://www.bsiconsultores.cl/BSC_investigaciones.ppt)
- [www.ochoymedio.net](http://www.ochoymedio.net)
- [cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/russell2\\_la/](http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/russell2_la/)

# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario Final

ENCUESTA DE SERVICIOS		Código: <input style="width: 40px;" type="text"/>	
<b>Instrucciones:</b> Marque con una X su respuesta en el casillero que corresponda y conteste con sinceridad			
<b>Objetivo:</b> Determinar la percepción, aceptación y necesidades de los clientes, acerca de los servicios y beneficios que ofrece el cine a los espectadores			
<b>Datos personales:</b>			
<b>1. Edad:</b>	1.1 15 - 19 <input type="checkbox"/>	1.2 20 - 29 <input type="checkbox"/>	
	1.3 30 - 39 <input type="checkbox"/>	1.4 40 - 49 <input type="checkbox"/>	
	1.5 50 - 59 <input type="checkbox"/>	1.6 60 - + <input type="checkbox"/>	
<b>2. Género:</b>	2.1 M <input type="checkbox"/>	2.2 F <input type="checkbox"/>	
<b>3. Sector:</b>	3.1 Norte <input type="checkbox"/>	3.2 Centro <input type="checkbox"/>	
	3.3 Sur <input type="checkbox"/>	3.4 Valles <input type="checkbox"/>	
<b>4. Nivel de estudios:</b>	4.1 Primaria <input type="checkbox"/>	4.2 Secundaria <input type="checkbox"/>	
	4.3 Superior <input type="checkbox"/>		
<b>5. Nacionalidad:</b>	5.1 Ecuatoriano <input type="checkbox"/>	5.2 Extranjero <input type="checkbox"/>	
<b>6. Ocupación:</b>	6.1 Negocio Propio <input type="checkbox"/>	6.4 Jubilado <input type="checkbox"/>	
	6.2 Con relacion de dependencia <input type="checkbox"/>	6.5 Estudiante <input type="checkbox"/>	
	6.3 Ama de casa <input type="checkbox"/>		
<b>Desarrollo :</b>			
<b>7. ¿Qué tipo de espectáculos prefiere usted? (MARQUE SÓLO UNA)</b>			
7.1 Cines <input type="checkbox"/>	7.3 Festivales <input type="checkbox"/>	7.5 Obras de teatro <input type="checkbox"/>	
7.2 Espectáculos <input type="checkbox"/>	7.4 Conciertos <input type="checkbox"/>	7.6 Danza <input type="checkbox"/>	
<b>8. De los cines que a continuación se presentan ¿Cuál son de su mejor agrado? (ESCOJA MÁX 3)</b>			
8.1 Cines Via Ventura <input type="checkbox"/>	8.4 Multicines <input type="checkbox"/>	8.6 Otros (especifique) _____	
8.2 Ocho y Medio <input type="checkbox"/>	8.5 Cinemark <input type="checkbox"/>		
8.3 Supercines <input type="checkbox"/>			
<b>9. ¿Cada cuánto tiempo va usted al cine?</b>			
9.1 Una vez por semana <input type="checkbox"/>	9.4 Una vez al mes <input type="checkbox"/>		
9.2 Dos veces por semana <input type="checkbox"/>	9.5 Dos veces al mes <input type="checkbox"/>		
9.3 Tres veces por semana <input type="checkbox"/>			
<b>10. ¿De los cines o teatros que a continuación se detalla cuál o cuáles conoce usted? (SELECCIONE MÁX 4)</b>			
10.1 Flaco <input type="checkbox"/>	10.3 Centro Cultural Mama Cuchara <input type="checkbox"/>	10.5 Teatro Bolívar <input type="checkbox"/>	10.8 Teatro Nacional Sucre <input type="checkbox"/>
10.2 Teatro CCI <input type="checkbox"/>	10.4 Teatro Socavón de Guapulo <input type="checkbox"/>	10.6 Teatro Malayerba <input type="checkbox"/>	10.9 Teatro San Gabriel <input type="checkbox"/>
		10.7 Casa de la Cultura <input type="checkbox"/>	10.10 Teatro Patio de Comedias <input type="checkbox"/>
<b>11. ¿En función de la respuesta anterior alguna vez ha visitado estos cines o teatros?</b>			
11.1 SI <input type="checkbox"/>	11.2 NO <input type="checkbox"/>		
Cuáles? _____			
<b>12. ¿A través de que medios de comunicación se informa sobre la cartelera cinematográfica? (ESCOJA 1)</b>			
12.1 Televisión <input type="checkbox"/>	12.3 Internet <input type="checkbox"/>	12.5 Revistas <input type="checkbox"/>	
12.2 Radio <input type="checkbox"/>	12.4 Periódico <input type="checkbox"/>		
<b>13. ¿Está de acuerdo con los valores que cobra por los servicios que presta el cine de su preferencia?</b>			
13.1 SI <input type="checkbox"/>	13.2 NO <input type="checkbox"/>		
Por qué? _____			

14. De los cines que a continuación se presenta ¿Qué valoración daría al servicio?

	1	2	3	4	5	No conoce
14.1 Cines Via Ventura						
14.2 Ocho y Medio						
14.3 Multicines						
14.4 Cinemark						
14.5 Supercines						

15. ¿Evalúe los motivos que inciden para que usted asista al cine de su preferencia?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	No se aplica
15.1 Calidad en el servicio					
15.2 Variedad de películas					
15.3 Imagen					
15.4 Promociones					
15.5 Confort					
15.6 Olores					
15.7 Sonido					
15.8 Precio					

16. ¿De las siguientes promociones que a continuación se presenta cuál es de su preferencia?

16.1 2x1                                      16.2 Abonos                                      16.3 Tickets                                      16.4 Otros (especifique) \_\_\_\_\_

17. ¿Ha escuchado sobre el Cine OCHOYMEDIO?

17.1 SI                                       17.2 NO

18. ¿Ha visitado el Cine OCHOYMEDIO?

18.1 SI                                       18.2 NO

19. ¿De las siguientes opciones de películas escoja la de su mayor preferencia? (MARQUE HASTA TRES OPCIONES)

19.1 Cine Latino                                       19.4 Cine Mexicano                                       19.7 Cine Ecuatoriano                                       19.10 Cine documental   
 19.2 Cine Europeo                                       19.5 Cine Americano                                       19.8 Cine Boliviano   
 19.3 Cine Iberoamericano                                       19.6 Cine Clásico                                       19.9 Cine Cubano

20. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine?

Entre \$2 a \$3                                       Entre \$3 a \$4                                       Entre \$4 a \$5                                       Entre \$5 a \$6   
 No conoce

NOTA: Agradecemos su colaboración y su sinceridad



## Anexo 2: Periódicos del OCHO Y MEDIO



## Anexo 3: Visitas a Cines y Teatros

¿En función de la respuesta anterior alguna vez ha visitado estos cines o teatros?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	206	83,7	84,6
No	38	15,4	100,0
Total	246	100,0	



## Anexo 4: Visitas al OCHOYMEDIO

¿Ha visitado el Cine OCHOYMEDIO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	71	28,4	28,9	28,9
No	175	70,0	71,1	100,0
Total	246	98,4	100,0	



## Anexo 5: Croquis de la empresa

