



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención de Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing de Guerrilla y su incidencia en la
participación del mercado en la empresa Cinemark en
la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Andrea Gabriela Moreno Ponce

TUTOR: Ing. Eufemia Ramos

Ambato-Ecuador

Junio 2015

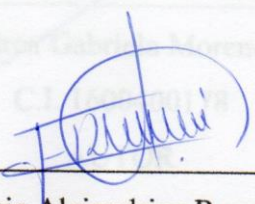


**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 13 Mayo del 2015



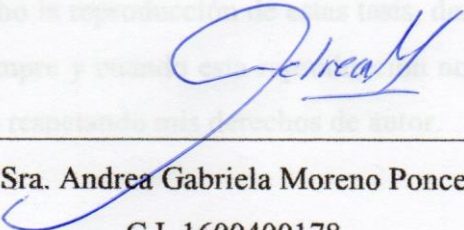
Sra. Ambato Gabriela Moreno Ponce
C.I. 1801085505

Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri
C.I. 1801085505
TUTORA

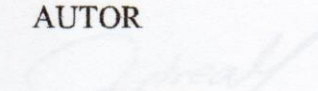
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Gabriela Moreno Ponce, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fin
lemás apruebo la reproducción de mi tesis dentro de la
ersidad, siempre y cuando no suponga
y se realice respetando mis derechos de autor



Sra. Andrea Gabriela Moreno Ponce
C.I. 1600400178
AUTOR

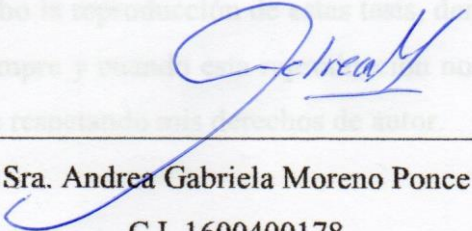


DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de estas tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de estas tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sra. Andrea Gabriela Moreno Ponce
C.I. 1600400178
AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

f).....
Dra. Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

*A la empresa Cinemark por b
oportunidad de trabajar junto a
6 años y llevar a cabo*

Ambato, 19 Junio del 2015

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mi madre por contribuir con su cariño, paciencia y comprensión en el pasar de los años universitarios.

A mi Esposo Christian y a mi querida hija Kamila por su apoyo incondicional y comprensión en este periodo de mi vida.

A la empresa Cinemark por brindarme la oportunidad de trabajar junto a ellos durante 6 años y llevar a cabo la presente investigación.

Andrea M.

AGRADECIMIENTO

Inmenso a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutor Ing. Eufemia Ramos, que me regalo tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo.

A todos y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida.

Andrea M.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHO DE AUTOR.....	iv
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.5 Específicos	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1 Formulación del problema	15
2.5 HIPOTESIS	23
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	23

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	24
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2.1 Investigación de campo:	25
3.2.2 Investigación bibliográfica:	25
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	28
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	32
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	32
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	44
4.3.1 Formulación de la hipótesis	44
4.3.2 Nivel de significancia	44

4.3.3 Prueba estadística.....	44
-------------------------------	----

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	48
5.2 RECOMENDACIONES	49

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	50
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	51
6.3 JUSTIFICACION	53
6.4 OBJETIVOS	54
6.4.1. Objetivo General	54
6.4.2. Objetivos Específicos.....	55
6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD	55
6.6 FUNDAMENTACION CIENTÍFICA – TÉCNICA	57
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO	71
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	88
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	89
BIBLIOGRAFÍA.....	92
Anexos.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1. Plan de Recolección de la Información	30
Tabla N.- 2. Realización de eventos creativos.	33
Tabla N.- 3 Promociones durante los trailers.....	34
Tabla N.- 4 Publicación en correos electrónicos.....	35
Tabla N.- 5. Recomendaría visitar Cinemark.....	36
Tabla N.- 6. Coreografías realizadas en sectores públicos.....	37
Tabla N.- 7. Usuarios Sector Público.....	38
Tabla N.- 8 Usuarios Sector Privado.....	39
Tabla N.- 9. Cines que más frecuentan los usuarios	40
Tabla N.- 10. Lugar donde vive	41
Tabla N.- 11. Razones por las que asiste al cine	42
Tabla N.- 12. Cuáles son las películas que les gustan más	43
Tabla N.- 13. Frecuencias Observadas.....	45
Tabla N. - 14. Frecuencias Esperadas	46
Tabla N.- 15. Chi - Cuadrado.....	46
Tabla N.- 16. Mefi.....	75
Tabla N.- 17. Mefe	76
Tabla N.- 18. Ponderación de Estrategias	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Arbol de Problemas.....	102
Gráfico 2.- Supra y Subordinacion–Variable IndependienteMarketing Guerrilla	16
Gráfico 3.- Supra y Subordinacion–Variable Dependiente–Participacion del mercado.....	17
Gráfico 4. Realización de eventos creativos	33
Gráfico 5. Promoción durante trailers.....	34
Gráfico 6. Publicación en correos electrónicos.....	35
Gráfico 7. Recomendaría visitar Cinemark.....	36
Gráfico 8. Coreografías realizadas en sectores públicos.....	37
Gráfico 9. Usuarios Sector Público.....	38
Gráfico 10. Usuarios Sector Privado.....	39
Gráfico 11. Cines que más frecuentan los usuarios	40
Gráfico 12. Lugar donde vive	41
Gráfico 13. Razones por las que asiste al cine	42
Gráfico 14. Cuáles son las películas que les gustan más	43
Gráfico 15. Representación gráfica del Chi- Cuadrado	47
Gráfico 16. Modelo de Estrategias de Marketing de Guerrilla	71
Gráfico 17. Plan de Acción	86
Gráfico 18. Presupuesto General.....	87
Gráfico 19. Cronograma.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

Desde el 31 de marzo de 2012, la cadena Cinemark es la tercera más grande de Estados Unidos con 298 teatros de cine y 3.895 pantallas en 40 estados. Esta cadena de teatros de cine es geográficamente diversa en América Latina con 161 teatros de cine y 1.286 pantallas en 13 países; es la cuarta cadena de cines más grande en México. Cinemark también es concedida como la segunda cadena de cines más grande internacionalmente.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar la participación de mercado y satisfacer las expectativas de los invitados de manera total, brindando calidad audiovisual, comodidad y atención, en un ambiente de seguridad, respeto y cuidado; valor que generan atrayendo, motivando y desarrollando los mejores colaboradores y operando de manera eficaz, eficiente y rentable

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, indican que es importante corregir aspectos como la utilización de nuevas estrategias de marketing de guerrilla que ayuden a llegar de manera rápida al público objetivo.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar las estrategias de marketing de guerrilla dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios innovadores como el ambush marketing, el viral marketing y el buzz marketing.

Palabras Claves: Marketing de Guerrilla, Marketing Viral, Ambush Marketing, Buzz Marketing, Participación de Mercado, Flash Mobs., Cinemark.

ABSTRACT

Since March 31, 2012, the Cinemark chain is the third largest in the United States with 298 movie theaters and 3,895 screens in 40 states. This chain of movie theaters is geographically diverse in Latin America with 161 movie theaters and 1,286 screens in 13 countries; It is the fourth largest chain of cinemas in Mexico. Cinemark is also awarded as the second largest chain of cinemas internationally.

It is for this reason that this research has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish strategies to increase market share and meet the expectations of guests from all manner providing visual quality, comfort and care in an atmosphere of security, respect and care; value they generated attracting, motivating and developing the best employees and operating effectively, efficiently and cost effectively

The data produced by field research applied to customers of the company, indicate that it is important to address issues such as the use of new guerrilla marketing strategies that help to quickly reach the target audience.

So the proposal resulting from the investigation routed by me to identify and design strategies aimed guerrilla marketing to existing and potential customers, through innovative means such as ambush marketing, viral marketing and buzz marketing.

Keywords: Guerrilla Marketing, Viral Marketing, Ambush Marketing, Buzz Marketing, Market Share, Flash Mobs, Cinemark.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área del marketing y estrategias tomadas de nuevos e innovadores tipos de marketing como el marketing de guerrilla, que pueden ser aplicadas a la empresa CINEMARK del Ecuador de la ciudad de Ambato, para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la empresa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de incrementar la participación de mercado y captar la atención de nuevos clientes.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde al problema que existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de marketing de guerrilla y bajo volumen de ventas; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de marketing de guerrilla más adecuadas que permitirán incrementar la participación de mercado de la empresa CINEMARK del Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula estrategias de marketing de guerrilla para la empresa, que determinará o cambiará el curso de la empresa.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

En el proceso investigativo se presentaron pequeñas dificultades que fueron superadas propiciamente, tales como: la falta de material bibliográfico y la localización de ciertos clientes.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing de Guerrilla y su incidencia en la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de estrategias de marketing de guerrilla limita la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

La correcta aplicación de estrategias de marketing de guerrilla permitirá que la participación de mercado de la empresa CINEMARK de la ciudad de Ambato sea la adecuada y de esta forma llegar al consumidor para satisfacer sus necesidades

logrando atraer su atención y fidelidad.

La participación del cine en el mercado ecuatoriano resulta sumamente competitiva debido a varios factores que inciden que el cliente elija un determinado lugar para disfrutar de una película, el bombardeo de mensajes publicitarios es constante, y los consumidores se han vuelto cada vez más inmunes a esa saturación publicitaria, por lo que la aplicación de nuevas estrategias de marketing de guerrilla es indispensable para lograr las metas de modo que el que satisfaga mejor las necesidades del cliente es que será elegido por éste. Por consiguiente, es necesario examinar a la competencia, ver qué hacen y cómo lo hacen, para igualar los aspectos en los que nos superan y potenciar aquellos en los que somos mejores.

Se puede argumentar que el comercio en la ciudad de Ambato es muy fluido ya que se encuentra en la zona centro del Ecuador, su ubicación geográfica es privilegiada, y por su territorio transita una gran cantidad de clientes potenciales para disfrutar del cine, siendo su punto de concentración Ambato, se puede constatar el amplio servicio de CINEMARK satisfaciendo a los clientes externos e internos.

Podemos decir que la asistencia de gente a las instalaciones de Cinemark en la ciudad de Ambato es de un 75% en temporada baja esto es en los meses Enero, Marzo, Septiembre, Octubre, tomando en cuenta que son meses que no se estrenan películas de gran renombre y por inicio de clases. Los meses que se tiene más afluencia de gente con un 100% son Febrero, Mayo, Julio, Agosto, Diciembre, ya que en estas fechas se encuentran de vacaciones de los colegios, escuelas y existen estrenos de películas internacionales. Los meses que no se han nombrado podemos decir que existe un 50% de asistencia de público a las salas de Cinemark Ambato. El Universo (Veintimilla. 2008)

La empresa CINEMARK, necesita potenciar y obtener un mayor resultado de la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing de guerrilla, de la participación de mercado y realizar un adecuado esfuerzo de publicidad que permitirá llegar a

cada uno de los segmentos de mercado a los que se dirige. Este proceso permitirá que nuestros clientes nos brinden confianza y fidelidad.

1.2.2 Análisis Crítico

El problema por el que está atravesando la empresa Cinemark de la ciudad de Ambato, en cuanto a la inadecuada gestión de publicidad se debe a algunas causas que se identificaron en el método del árbol de problema, entre las cuáles se detallan a continuación:

La empresa al no contar con un plan de marketing limita automáticamente las estrategias enfocadas a publicidad y eventos que son importantes en este tipo de industria, a pesar que Cinemark es prácticamente un monopolio en la ciudad de Ambato es necesario informar, persuadir y recordar a los clientes acerca de la empresa y sus servicios.

La escasa iniciativa por parte del departamento de marketing complica aún más la problemática en estudio, se ha determinado que la causa importante se debe a la excesiva confianza por parte de los encargados de manejar el área de marketing precisamente por el monopolio que tiene en la ciudad de Ambato.

La falta de competencia en el sector, genera el desinterés por parte de la empresa en contratar publicidad, limitándose únicamente a publicar en la prensa local las carteleras y a través del internet en su página oficial.

Finalmente se puede observar que existe un desconocimiento en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing de guerrilla, si bien es cierto es un tema nuevo, pero hay que tomar en cuenta que tiene grandes beneficios para quienes utilizan este tipo de estrategias de bajo costo y acción rápida, permitiendo mejorar la participación en el mercado y fidelizar a sus clientes potenciales.

1.2.3 Prognosis

De mantener el problema en la empresa Cinemark continuaran desperdiciando oportunidades para ingresar a nuevos mercados y poder satisfacer las necesidades a futuros clientes, la pérdida de participación del mercado ocasionara la disminución en la fidelización del servicio de Cinemark ocasionando en ellos clientes insatisfechos y la perdida de nuevos mercados, sin embargo la empresa tiene la responsabilidad de brindar seguridad y confianza a sus clientes por lo tanto deberá estar pendiente de ellos para comprender sus necesidades.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la inadecuada aplicación de estrategias de marketing de guerrilla en la participación del mercado de la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- 1 ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato?
- 2 ¿Cuál es la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato?
- 3 ¿Qué estrategia de marketing será la más adecuada para la empresa Cinemark que le permita mejorar la participación del mercado en la ciudad de Ambato?

Delimitación

Límite de contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing de guerrilla

Delimitación especial: Cinemark

Delimitación temporal: Septiembre 2014/ Febrero 2015

1.3 JUSTIFICACIÓN

Tiene una importancia primordial, por cuanto se planteó alternativas adecuadas con conciencia ética, para realizar un verdadero cambio social en beneficio de la empresa cinemark, el mismo que se hizo a partir de la aplicación de una metodología idónea para el área administrativa.

El presente trabajo de investigación pretende tener una orientación clara y práctica, aplicable a la realidad de la empresa Cinemark, de esta manera la importancia del marketing de guerrilla, se ve reflejada en la vinculación con el entorno cambiante, y dinámico de una industria como es del entretenimiento.

La factibilidad está determinada por la gestión administrativa y comercial de la empresa, la misma que permite optimizar los recursos, en donde la formalización de las actividades estratégicas genera una dinámica comercial en la empresa y en su entorno.

Se pretende dar gran relevancia al departamento de marketing y a la calidad que puede tener al aplicar las estrategias de marketing de guerrilla y así llegar a cumplir con las metas que se ha propuesto la empresa cinemark y lograr la satisfacción total de los clientes. La factibilidad para que cinemark trabaje con compromiso empresarial se sustenta en el apoyo de cada uno de los integrantes de la empresa, determinando así un rápido crecimiento y estrategias que le permitan estar preparado ante las amenazas del entorno.

El impacto se verá reflejado en la participación de mercado, junto con las recomendaciones que se realicen en este trabajo tendrá un resultado positivo, consolidando la permanencia de esa fuente de entretenimiento que a la vez soluciona problemas de ámbito social.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing de guerrilla para incrementar la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

1.4.5 Específicos

- Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza la empresa Cinemark
- Analizar qué grado de participación del mercado tiene la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.
- Proponer una estrategia de marketing de guerrilla para mejorar la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en consideración los siguientes antecedentes investigativos.

Sierra (2009) “Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Martinizing en Ambato” Tesis de Ingeniería, Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

La mayor parte de clientes tiene una frecuencia de usos de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

Mantilla (2012) “Estrategias de comercialización y su incidencia en la participación de mercado de Laboratorios Llaguno en la ciudad de Ambato” Tesis de Ingeniería, Facultad Ciencias Administrativas de la UTA.

La empresa carece de estrategias de comercialización los que le impide crecer y desarrollarse en el mercado así como conquistar nuevos clientes.

La calidad y precios del producto tienen gran acogida entre los clientes que están completamente satisfechos con el mismo, algo muy importante a tomarse en cuenta si se ingresa a nuevos segmentos de mercado como almacenes.

Molina (2010) “Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Body Solid Gym de la ciudad de Ambato” Tesis de Ingeniería, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de Marketing que promuevan el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los precios cómodos, entre otros, lo que ocasiona el estancamiento económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.

La investigación que se realizó permitió obtener información acerca del ambiente interno y externo en el que se desarrollan las actividades del gimnasio Body Solid Gym, identificando que no cuenta con una misión y visión de futuro.

Sánchez (2009) “Marketing estratégico para la mejora de la participación en el mercado de Mass seguros en la ciudad de Ambato” Tesis de Ingeniería, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La investigación se centra en el efecto del marketing estratégico en la

participación en el mercado. En concreto, se estudia como la aplicación de diferentes estrategias de marketing pueden ayudar a mejorar la participación en el mercado de una empresa. Del análisis de los resultados se pudo comprobar que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran sus bienes así como también que la principal estrategia a utilizar es la de crecimiento a través de aliados estratégicos con otros actores económicos.

Manjares (2008) “Gestión de canales de distribución en la Empresa “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación en el mercado” Tesis de Ingeniería, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Esta investigación se centra en analizar la importancia de implantar una gestión de canales de distribución para incrementar la participación en el mercado. En concreto estudia como la distribución y el respaldo al producto se transforma en factores de diferenciación en servicio. Al analizar los resultados se pudo conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora, esta segmentación no se centró en los atributos del producto sino que privilegió elementos de servicio como son el proceso de compra y la experiencia de propiedad.

Se escogieron estos antecedentes, debido a que como investigadora partí por la búsqueda de información en fuentes secundarias de temas relacionados con mis variables, para lo cual utilicé la información de trabajos de investigaciones previas que constan en el Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas y con estas fuentes tomar como base o referente para mis aportes investigativos y aplicación a la empresa Cinemark de la ciudad de Ambato.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el paradigma Crítico-Propositivo, el cual nos permitió obtener información acerca del objeto de estudio, la involucración con la empresa, nos permitió identificar las causas del problema y así proponer una solución para lo cual seguimos un procedimiento sistemático y metodológico, con un enfoque investigativo en donde los sujetos de esta investigación produjeron conocimientos dirigidos a transformar la realidad social.

El conocimiento de esta investigación se la va a realizar dentro de la empresa mediante entrevistas con todos los directivos y trabajadores, también vamos a realizar encuestas con los clientes para identificar todos los problemas que la empresa presente y de esta manera poder dar alternativas de solución precisas para los mismos.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad, responsabilidad, amabilidad, cortesía y honradez.

Con los resultados obtenidos de esta investigación se los analizara y se propondrá varias alternativas de solución las cuales vayan en beneficio de la empresa y del investigador.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DEL CONSUMIDOR

La presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de La Constitución Política del Ecuador.

PRINCIPIOS GENERALES

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para cambiar o devolver un servicio o bien, en los plazos previstos en la Ley, esto es cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas el bien o servicio adquirido siempre y cuando la venta no se haya efectuado directamente, sino por teléfono, catálogo, correo, internet u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Son los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor tiene la obligación de informar al consumidor al momento de realizar la oferta del servicio o bien.

Oferta.- Consiste en el ofrecimiento de servicios o bienes que ofrece el proveedor al consumidor en el momento de una venta.

Proveedor.- Toda persona jurídico o natural que desarrolle actividades de importación, producción, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios por lo que cobren un precio o tarifa.

LEY DE ESPECTACULOS PUBLICOS

CAPITULO II

De las empresas

Artículo 10. Las empresas se dividirán en: cine, teatro, televisión, circos, danza música, corridas de toro, juegos deportivos.

Artículo 11. Para permitir el funcionamiento de una empresa de espectáculos, previamente se requiere dictamen aprobatorio de la Dirección de Espectáculos.

Artículo 12. Todas las empresa ya autorizadas a la promulgación de la presente ley, deberán obtener nueva autorización de la Dirección de Espectáculos Públicos, en un término de tres meses y sin este requisito no podrán presentar espectáculos públicos.

Artículo 13. Las empresas están obligadas a fomentar todas las manifestaciones artísticas y culturales por medio de los espectáculos públicos que le sean propios.

Artículo 14. Las empresas enunciadas en el artículo 10, a excepción de las de cine, se registrarán por reglamentos especiales, en los casos no previstos en la presente ley.

Artículo 15. Las empresas productoras de películas para cine o televisión, cualquiera que sea la naturaleza de sus producciones deberán obtener autorización de la Dirección de Espectáculos, para iniciar los trabajos de filmación. Al efecto presentarían un original y tres copias del script o argumento completo y una sinopsis del mismo para que la Dirección de Espectáculos rinda el dictamen y la autorización correspondientes.

Artículo 16. Las empresas productoras observaran los preceptos contenidos en los artículos 11, 13 y 60.

Artículo 17. Todas las películas o filmadas en parte dentro del país, deberán ser sometidas a la censura y autorización de la Dirección de Espectáculos, para su proyección o exportación.

Se utilizó la Ley del Consumidor y la Ley de Espectáculos Públicos, debido a que al tratarse de temas relacionados a estrategias de Marketing de Guerrilla, es importante tomar en cuenta algunas disposiciones reglamentarias de esta Ley, tomando en cuenta que muchas de las actividades propuestas incluyen espectáculos públicos, y uso de avenidas o plazas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del problema

¿Indagar cómo influye la inadecuada aplicación de estrategias de marketing de guerrilla en la participación del mercado de la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato?

Variable Independiente (X) = Marketing de guerrilla

Variable Dependiente (Y) = Participación del mercado

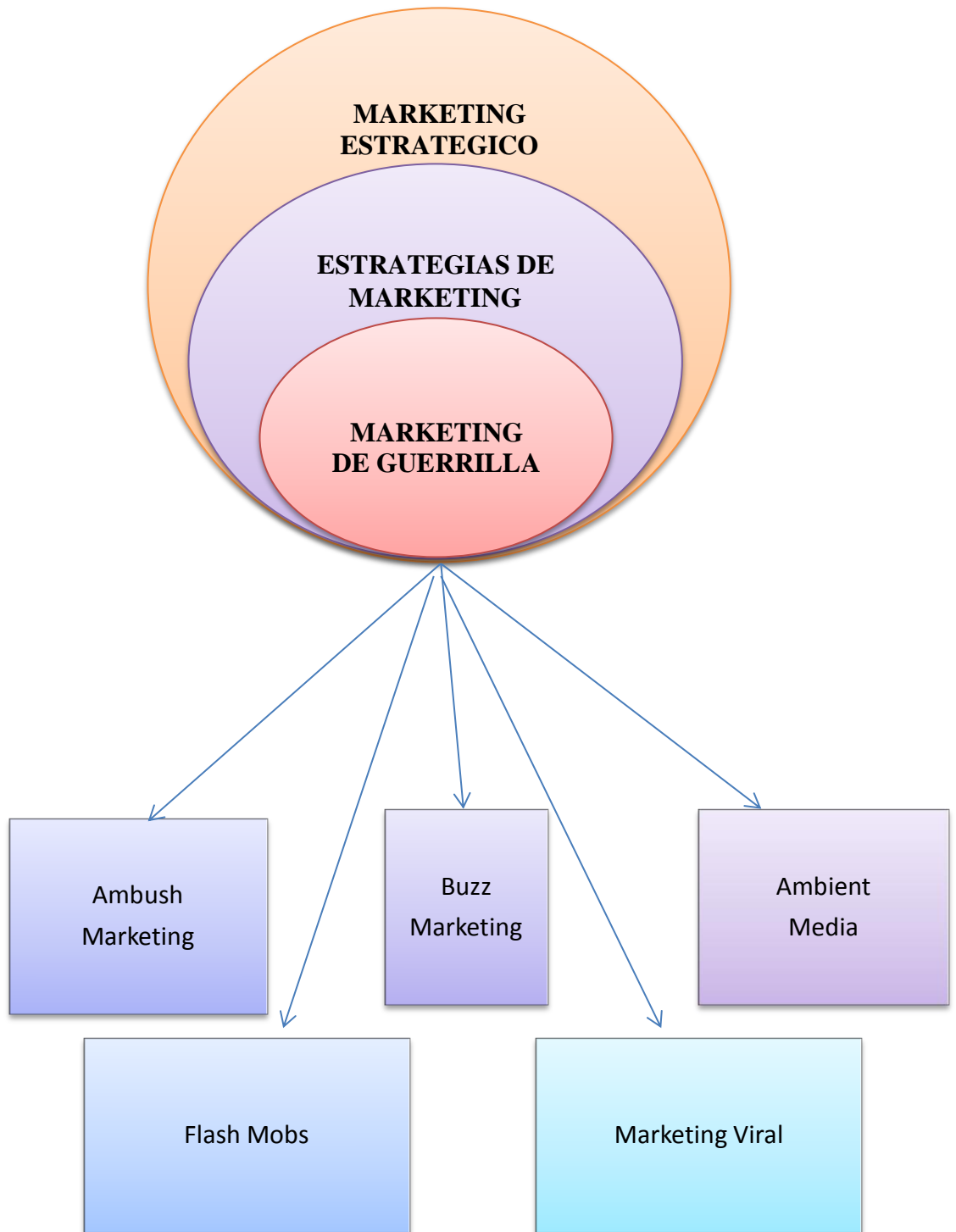


Gráfico 1.- Supra y Subordinacion–Variable Independiente–Marketing de Guerrilla

Fuente: Investigacion directa

Elaborado por: Andrea Moreno

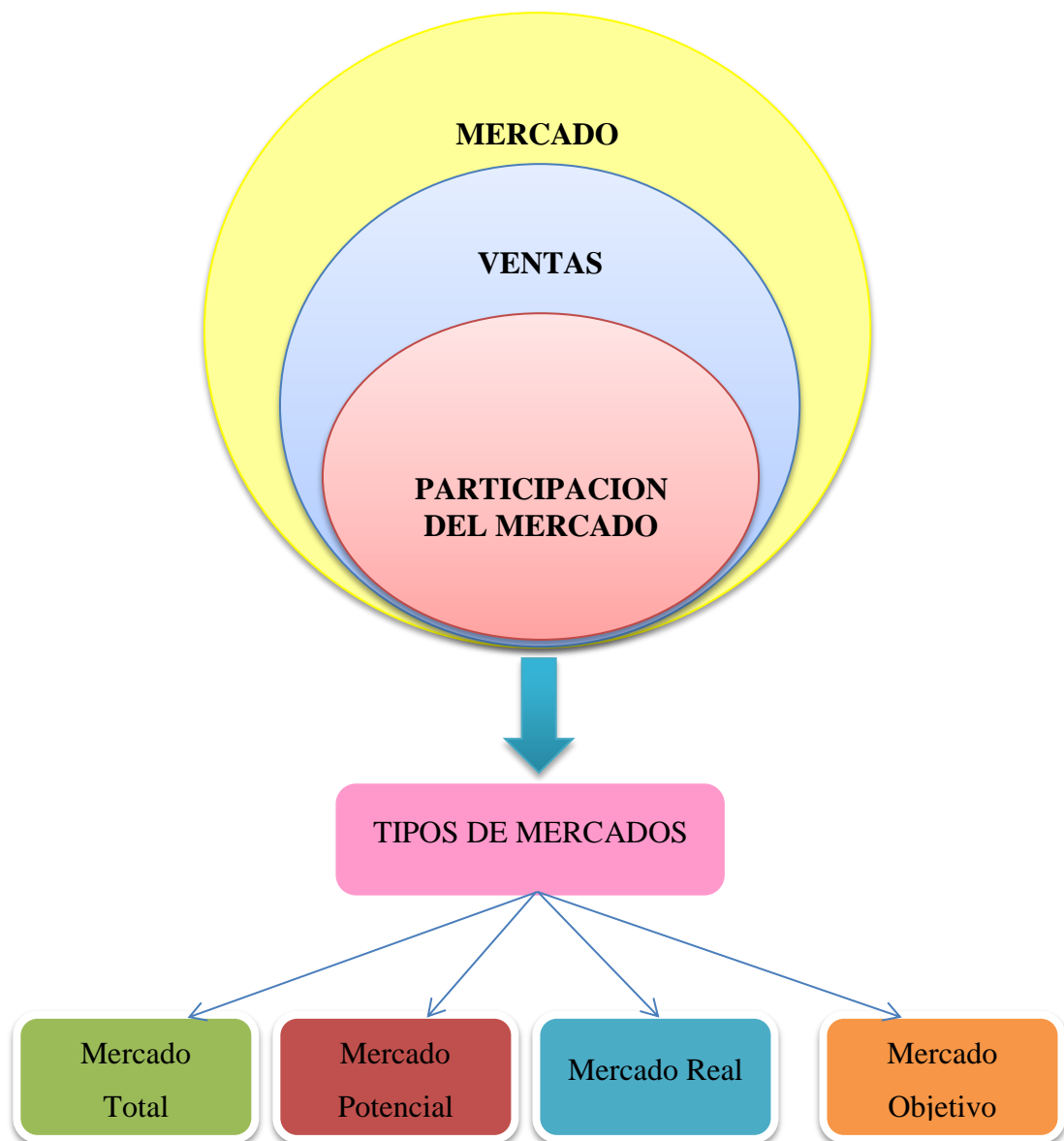


Gráfico 2.- Supra y Subordinación–Variable Dependiente–Participación del mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Andrea Moreno

Definición de Categorías

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing de Guerrilla

Para **Levinson (2009)** el marketing de guerrilla "es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, a bajos costos en espacios publicitarios". Es saber utilizar el tiempo y no perder oportunidades que se presentan en el mercado, para de esta manera llegar a nuestros clientes. Al no ser una publicidad convencional permite llegar al grupo objetivo de una forma diferente. Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era publicidad de guerrilla mediante stencil o grafitis, posteriormente se han ido empleando otros medios como páginas web, grupos de gente (flash mobs), carteles o correos electrónicos.

Según **Levinson (2009)** en este marketing se suele usar por parte de las pequeñas empresas que tiene pocos recursos económicos. El secreto está en la creatividad utilizando medios, espacios, elementos del entorno, situaciones del día, transformándolos en una experiencia que admire y sorprenda la cual se quede en la memoria del consumidor. En relación con el marketing tradicional este tiene aspectos más importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, el costo y el contacto directo que se tiene con el consumidor final. Se puede determinar la efectividad de este marketing midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y el posicionamiento de la empresa.

Estrategias de marketing

Munuera (2007) las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotécnica, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos

relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Mesa (2012) el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, para ello es importante identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)

Para poder formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos analizar a nuestro público objetivo, para de esta manera lograr diseñar estrategias que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestros clientes.

Marketing Estratégico

Lambin (1995) “Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a las empresas a buscar nuevas oportunidades y diseñar un plan adecuado el cual nos ayude a conseguir los objetivos propuestos”.

Munuera (2007) “Es un proceso que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar si existen segmentos de mercados potenciales, orientar a las empresas en busca de oportunidades creando diversas ventajas competitivas”.

Ambient media

Según **Levinson (2009)** “Ambient media, es utilizar elementos cotidianos a los que se agrada el mensaje relacionado con el producto, esto es muy visual y por lo tanto causar un gran impacto”.

Ambush Marketing

Según **Levinson (2009)** “Ambush marketing, es realizar publicidad indirectamente en un evento que no se esté patrocinando el producto o servicio y por lo tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él”

Buzz

Según **Levinson (2009)** “Buzz. Son Microsites que se puedan incluir fácilmente en blogs”.

Flash Mobs

Según **Levinson (2009)** “Flash mobs es reunir a un grupo de personas por medio de teléfonos móviles, internet, llegando a una acción concreta de tipo persuasivo”.

Marketing viral.

Según **Levinson (2009)** “Realizar una acción como un video que se pueda difundir por internet permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores”.

VARIABLE DEPENDIENTE

Participación de mercado

Bush (2004) Se conoce como participación de mercado al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras empresas que comparten la misma categoría en un mercado específico. Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios. En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención. El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables.

Ventas

Benson (1981) Es el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor comprueba, activa y satisfacer las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. Es la cesión de mercadería mediante un precio convenido por las dos partes. La venta puede ser al contado cuando se paga ese momento el precio de la mercadería, a crédito cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Mercado.

Thomas (1989) “Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”

Sanz (2011) “Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien

o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta.”

Tipos de mercados

Fernández (2009) Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas para cubrir todos los requerimientos particulares de dichos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades. De esta manera se podrá tener diversas clasificaciones o tipos de mercados según sean los criterios aplicados.

Según su extensión

Mercado Total. Está conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por las ofertas de las empresas.

Mercado Potencial. Está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en todas las condiciones de adquirirlos.

Mercado Objetivo. Conformado por todos los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, también es el mercado que las empresas desean y deciden captar. Dichos mercados deben ser compactibles con los objetivos o metas y la imagen de la empresa, es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa.

Mercado Real. Son los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado y ya compran nuestros productos, son los clientes actuales de mi producto.

2.5 HIPOTESIS

La adecuada aplicación de estrategias de marketing de guerrilla influirá en la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE X= Marketing de Guerrilla

VARIABLE DEPENDIENTE Y= Participación del mercado

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Para la elaboración de este trabajo de investigación se aplicará el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Se utilizarán técnicas cualitativas fundamentadas en la observación de los hechos reales dentro de la empresa y en su entorno, encuestas a los clientes internos y externos, entrevistas a los administrativos de la empresa, para conocer así el nivel de satisfacción que será de mucha ayuda para llegar a la solución del problema.

La investigación estará orientada a incrementar el nivel de conocimiento científico por medio de la comprensión del problema objeto de estudio, razón por la cual será necesario realizar una profunda investigación referente al problema con el fin de optar por las mejores alternativas de solución para la empresa.

La presente investigación estará orientada en una observación naturalista, ya que se involucran aspectos y características cualitativas referentes al problema objeto de estudio, donde el investigador podrá obtener resultados a través de los sucesos que se vayan presentando.

La investigación será considerada holística con el fin de concebir al problema objeto de estudio desde una perspectiva general, que engloba a la empresa para poder detallar las posibles soluciones que nos ayudaran a dar resultados precisos.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaran las siguientes modalidades

3.2.1 Investigación de campo:

Esta nos permitió el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se produce. Para poder reunir datos representativos de la población se utilizó la encuesta a fin de obtener y analizar la información recogida y estar en la capacidad de delinear estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno empresarial.

3.2.2 Investigación bibliográfica:

Se utilizó esta investigación ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el problema objeto de estudio. Razón por la cual, se debió acceder a libros, internet, tesis de grado, y demás documentos que enriquezcan el conocimiento referente al problema objeto de estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria.

Para el presente trabajo de investigación, fue necesario partir de una investigación exploratoria, la misma que permitió a la investigadora familiarizarse con el objeto de estudio, a fin de profundizar el conocimiento y entender las causas que están originando el problema planteado y plantear una solución al mismo. Ante lo mencionado se planteó la hipótesis y se procedió a la comprobación de esta.

3.3.2 Investigación Correlacional.

Para la investigadora fué muy importante conocer la relación que existe entre las dos variables, que en este caso fue medir el grado o nivel de relación o afectación del marketing de guerrilla en la variable participación del mercado. Una vez identificado la asociación entre las dos variables, nos permitió pasar a una investigación explicativa.

3.3.3 Investigación Descriptiva.

En el presente trabajo también se aplicó la investigación descriptiva, ya que pone a la investigación en contacto con el problema en estudio y así se pudo determinar el comportamiento frente al entorno, lo que significó determinar cómo incide el marketing de guerrilla en la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES	850	100%
TOTAL	272	32%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Andrea Moreno

En consecuencia la población clientes es numerosa seleccionaré una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

$$n = \frac{850}{0.05^2(850-1)+1}$$

$$n = \frac{850}{0.0025 \cdot (849)+1}$$

$$n = \frac{850}{3.13}$$

n = 272 clientes

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing de guerrilla Las estrategias de marketing de guerrilla son estrategias de rápida acción y dirigidos a masas de personas como: el ambush marketing, ambient media, marketing viral, flash mobs, buzz, cuyo objetivo es alcanzar un mejor posicionamiento al menor costo.</p>	<p>Ambush marketing</p> <p>Ambient Media</p> <p>Marketing Viral</p> <p>Buzz</p> <p>Flash Mobs</p>	<p>Eventos Patrocinios</p> <p>Trailers Cartelera Posters</p> <p>Videos Internet</p> <p>Boca a boca Blogs Microsites</p> <p>Coreografías</p>	<p>¿Esta Ud. de acuerdo que antes de que se estrene las películas se realicen eventos creativos promocionales?</p> <p>¿Considera que las promociones del cine deberían ser pasadas durante los trailers?</p> <p>¿Le gustaría que la cartelera o próximos estrenos le lleguen a su correo electrónico?</p> <p>¿Recomendaría usted a otros amigos visitar Cinemark?</p> <p>¿Le gustaría ver coreografías realizadas en sectores públicos promocionando los nuevos estrenos?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO ACLIENTES</p>

Variable independiente: Marketing de Guerrilla

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Andrea Moreno

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Participación de mercado</p> <p>Es la cuota de mercado que tiene una empresa en un determinado sector o tipo de mercado en relación a su competencia y previo una segmentación de su mercado potencial y mercado objetivo.</p>	<p>Empresa</p> <p>Competencia</p> <p>Segmentación</p> <p>Mercado objetivo</p>	<p>Sector Publico Sector Privado</p> <p>Competidores directos</p> <p>Demografía Geografía</p> <p>Jóvenes Adultos</p>	<p>¿Trabaja Ud. para alguna empresa local del sector público?</p> <p>¿Trabaja Ud. para alguna empresa local del sector privado?</p> <p>¿A parte de Cinemark que otras salas de cine Ud. frecuenta?</p> <p>¿El lugar que Ud. reside es dentro o fuera de la ciudad?</p> <p>¿Las razones por las que Ud. asiste a una sala de cine son por?</p> <p>¿Qué tipo de películas son las que más les gusta?</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA CUESTIONARIO A CLIENTES</p>

Variable Dependiente: Participación del mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Andrea Moreno

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación es importante, la aplicación de algunas técnicas e instrumentos como los que se detallan a continuación:

Tabla N.- 1. Plan de Recolección de la Información

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
Información Primaria	Cuestionarios	Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing Libros de Marketing de Guerrilla Libros de Participación del mercado. Libros de Psicología del Consumidor. Tesis de Grado Internet.	Lectura Científica

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Andrea Moreno

Una vez aplicada las entrevistas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información. Luego de un análisis profundo de la información recopilada se procedió a su respectiva codificación la cual comprende en señalar un número para cada una de las categorías que constan en las preguntas que realizamos en las encuestas, esto nos ayudó en el momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Esto nos permitió conocer el respectivo comportamiento del fenómeno objeto de estudio ya que se pudo determinar la frecuencia con que aparece y cuál fue su impacto en las variables.

Análisis de datos. Fué muy importante presentar un análisis de los resultados obtenidos el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis, y de la minuciosidad con la que fué elaborada la presente investigación.

Selección de Estadígrafos. Se eligió el estadígrafo SPSS y Excel para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y la realización de la verificación del Chi cuadrado.

Presentación de los datos. Mediante la tabulación de los datos estamos en la capacidad de representarlos, para lo cual realizamos graficas de barras verticales.

Interpretación de los resultados. Para comprender la magnitud de los datos recopilados, se estudió uno a uno los resultados y por separado para de esta manera poder relacionar con el Marco teórico.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados, se realizó un cuestionario diseñado para obtener información primaria, en el cual constan las siguientes preguntas y mediante la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se detalla el análisis e interpretación de los datos obtenidos y con esta información reforzar los objetivos y plantear una posible solución al problema en estudio.

PREGUNTA 1 ¿Está Ud. de acuerdo que antes de que se estrene las películas se realicen eventos creativos promocionales?

Tabla N.- 2. Realización de eventos creativos.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	181	67%
A veces	63	23%
Ocasionalmente	23	8%
Rara vez	3	1%
Nunca	2	1%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

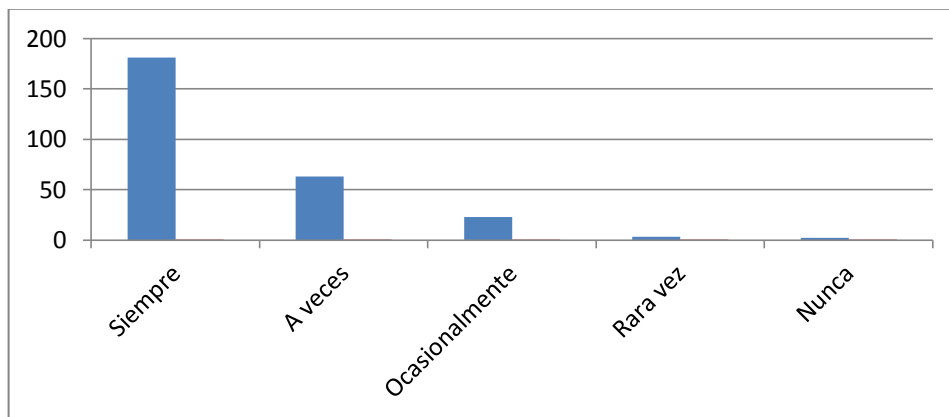


Gráfico 3. Realización de eventos creativos

Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados se puede determinar que el 67% siempre está de acuerdo que antes que se estrene una película se realice eventos promocionales, mientras que un bajísimo porcentaje no lo prefiere.

Ante lo mencionado la empresa debería realizar ciertos eventos en lugares de alto tráfico de personas para generar expectativa.

PREGUNTA 2 ¿Considera que las promociones del cine deberían ser pasadas durante los trailers?

Tabla N.- 3 Promociones durante los trailers.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	239	88%
A veces	21	8%
Ocasionalmente	11	4%
Rara vez	1	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

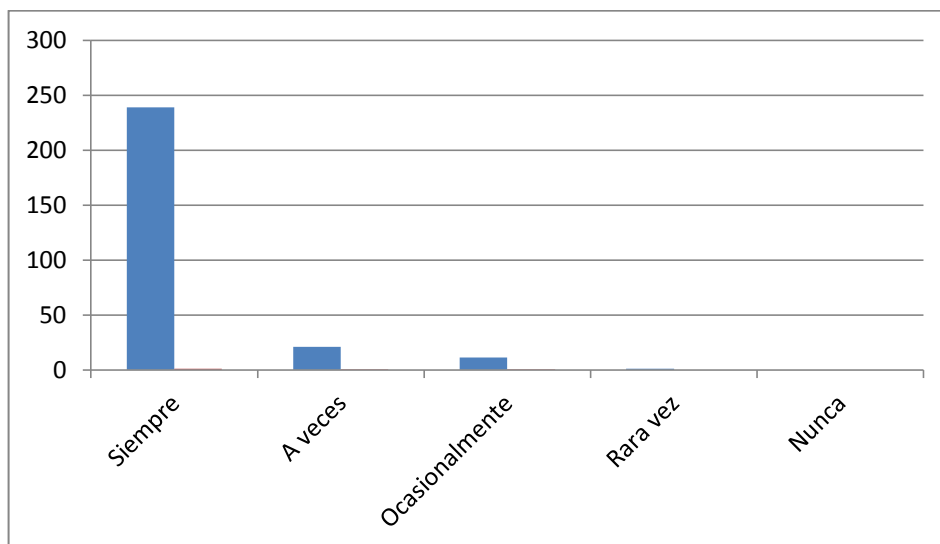


Gráfico 4. Promoción durante trailers

Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

De todos los encuestados podemos determinar q un 88% de los usuarios prefieren que las promociones sean pasados durante trailes.

Es importante para la empresa Cinemark utilizar este medio para la publicación de las promociones, ya que es el momento preciso para captar la atención de los usuarios.

PREGUNTA 3 ¿Le gustaría que la cartelera o próximos estrenos le lleguen a su correo electrónico?

Tabla N.- 4 Publicación en correos electrónicos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	73	27%
A veces	166	61%
Nunca	33	12%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

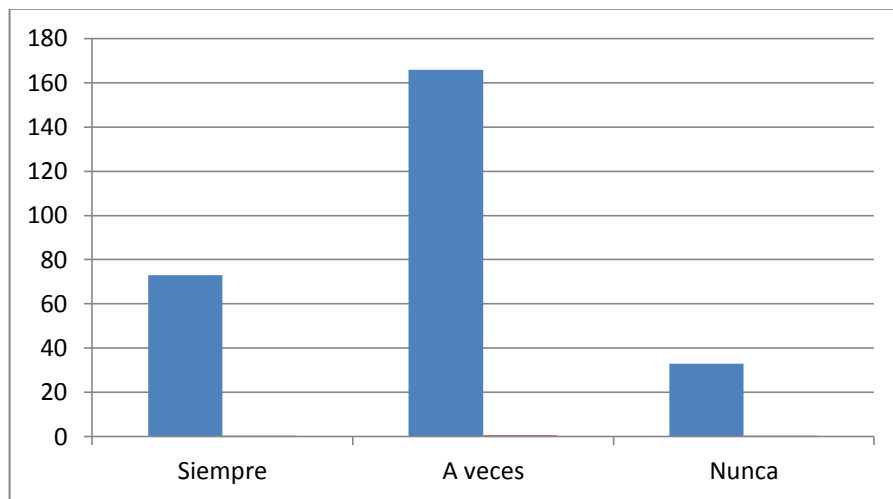


Gráfico 5. Publicación en correos electrónicos

Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

A fin de determinar si los clientes prefieren que los próximos estrenos les lleguen a su correo electrónico, el mayor porcentaje 61% manifiesta que a veces, y un 27% lo prefiere siempre.

Es muy importante esta información ya que de esta manera podemos proponer a la empresa que utilice este medio para comunicar los próximos estrenos a los clientes.

PREGUNTA 4 ¿Recomendaría usted a otros amigos visitar Cinemark?

Tabla N.- 5. Recomendaría visitar Cinemark

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	59	22%
A veces	147	54%
Ocasionalmente	33	12%
rara vez	21	8%
Nunca	12	4%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

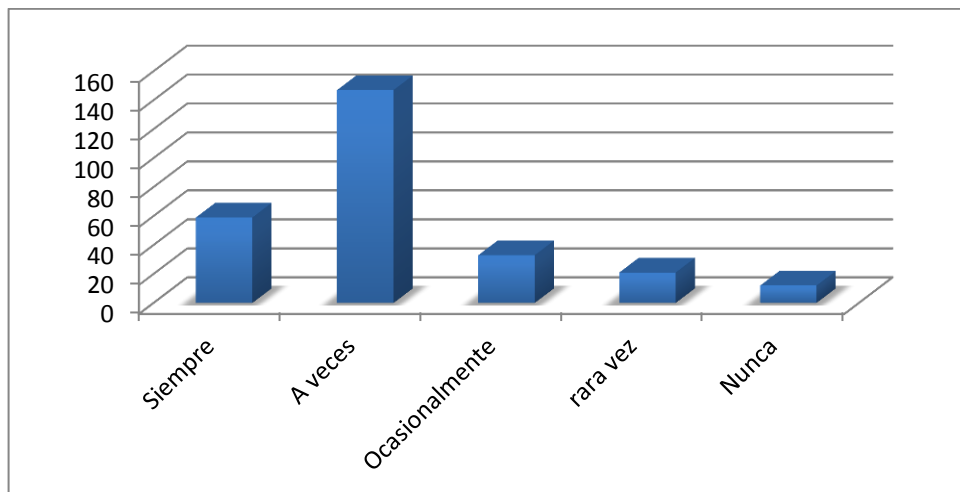


Gráfico 6. Recomendaría visitar Cinemark

Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Para mejorar la participación de mercado, es importante captar nuevos clientes, por lo que se realizó la siguiente pregunta a fin de conocer si los usuarios frecuentes, estarían dispuestos a recomendar a otros amigos visitar Cinemark, y se obtuvo que si estarían dispuestos a referir, lo cual lo determina el 76%.

El alto porcentaje de clientes que estarían dispuestos a recomendar, permitiría a Cinemark utilizar esta estrategia de marketing para captar nuevos clientes y mejorar su participación de mercado.

PREGUNTA 5 ¿Le gustaría ver coreografías realizadas en sectores públicos promocionando los nuevos estrenos?

Tabla N.- 6. Coreografías realizadas en sectores públicos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	263	97%
A veces	9	3%
Ocasionalmente	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

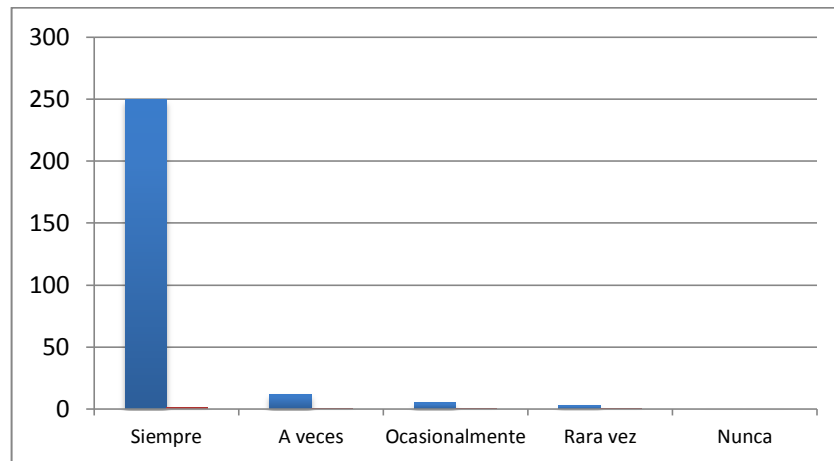


Gráfico 7. Coreografías realizadas en sectores públicos
Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Para conocer si a los clientes les atraería ver estrategias de flash mobs, se determinó que si les gustaría 97%.

Los flash Mobs son estrategias de marketing de guerrilla, que cada día van ganando más aceptación en el público, por su creatividad y también por la participación que implica al formar parte de estos eventos, en los cuales disfruta mucho la gente que observa.

PREGUNTA 6 ¿Trabaja Ud. para alguna empresa local del sector público?

Tabla N.- 7. Usuarios Sector Público

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	66	24%
A veces	47	17%
Nunca	159	58%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

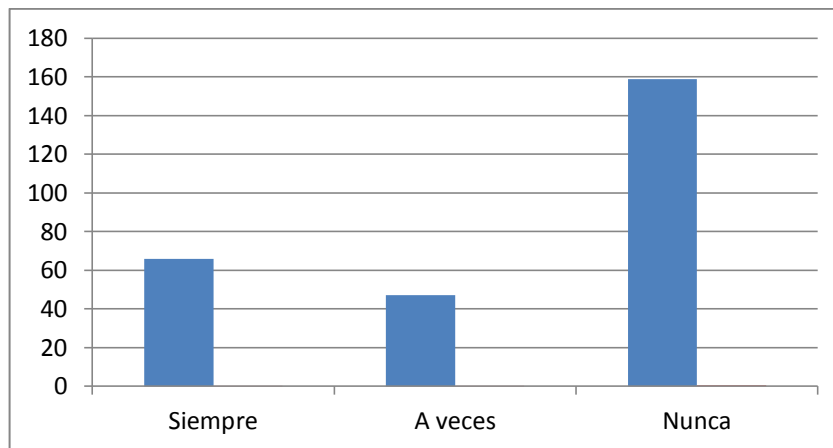


Gráfico 8. Usuarios Sector Público

Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados se ha podido determinar que los usuarios del sector público son minoría 24%, sin embargo si sumamos a estos los usuarios que trabajan temporalmente en empresas públicas se podrían determinar que un 41% pertenecen a este segmento de mercado.

A fin de captar nuevos usuarios del segmento Sector Publico sería importante realizar convenios con las empresas que pertenecen al Gobierno, con descuentos especiales que se pueden realizar a través de las asociaciones de empleados.

PREGUNTA N.- 7 ¿Trabaja Ud. para alguna empresa local del sector privado?

Tabla N.- 8 Usuarios Sector Privado

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	153	56%
A veces	51	19%
Nunca	68	25%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

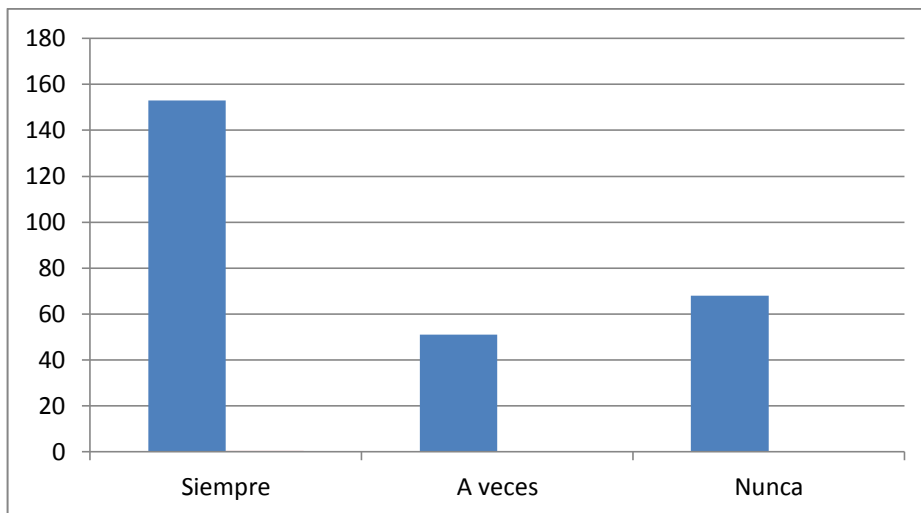


Gráfico 9. Usuarios Sector Privado
Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de determinar a qué sector pertenecen los usuarios que más frecuentan las salas de cine, a través del estudio podemos indicar que en su mayoría pertenece al sector privado con un 56%.

Sin embargo de lo que se puede deducir es que los dos sectores son importantes, ya que si bien es cierto que el mayor porcentaje son usuarios del sector privado, existe casi la mitad de clientes potenciales del sector público.

PREGUNTA N.-8 ¿A parte de Cinemark que otras salas de cine Ud. frecuenta?

Tabla N.- 9. Cines que más frecuentan los usuarios

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Súper cines	0	0%
Multicines	0	0%
Ninguno	272	100%
Otros	0	0%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

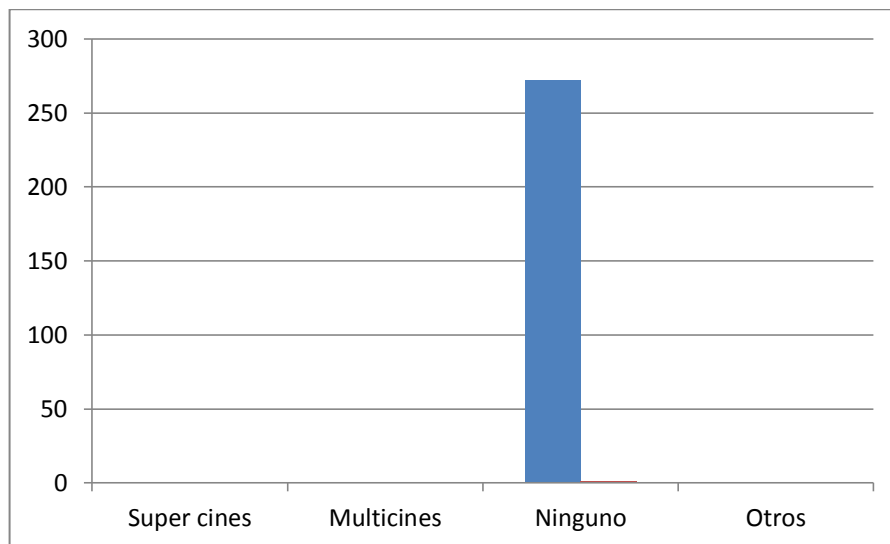


Gráfico 10. Cines que más frecuentan los usuarios
Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados se ha podido determinar que los usuarios no visitan otras salas de cine, lo que convierte a la empresa en uno de los centros de entretenimiento preferido por los habitantes de la ciudad de Ambato.

Una de las razones por lo que los usuarios no visitan otras salas es por la ausencia de la competencia, siendo el más cercano en la ciudad de Riobamba, sin embargo los usuarios de la ciudad de Ambato que viajen para ver una película a Riobamba sería muy bajo.

PREGUNTA N.- 9 ¿El lugar que Ud. reside es dentro o fuera de la ciudad?

Tabla N.- 10. Lugar donde vive

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Dentro	223	82%
Fuera	49	18%
TOTAL	272	100%

Elaborado por: Andrea Moreno

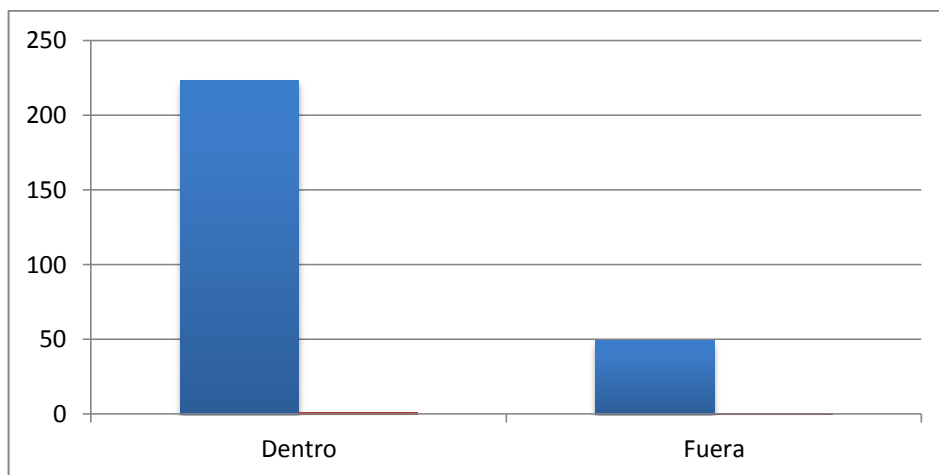


Gráfico 11. Lugar donde vive
Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Para conocer el público objetivo, se determinó que la mayor parte de las personas que visitan las sales de cine Cinemark, son de la ciudad de Ambato 82%.

Las estrategias de marketing de guerrilla deben estar enfocadas a las personas que viven en la ciudad de Ambato, ya que son ellos a los que les atrae las películas, por lo tanto toda estrategia debe ser realizada en los sectores públicos de la ciudad de Ambato.

PREGUNTA N.- 10 ¿Las razones por las que Ud. asiste a una sala de cine son por?

Tabla N.- 11. Razones por las que asiste al cine

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Diversión	113	42%
Pasatiempo	19	7%
Entretenimiento	132	49%
Otros	8	3%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

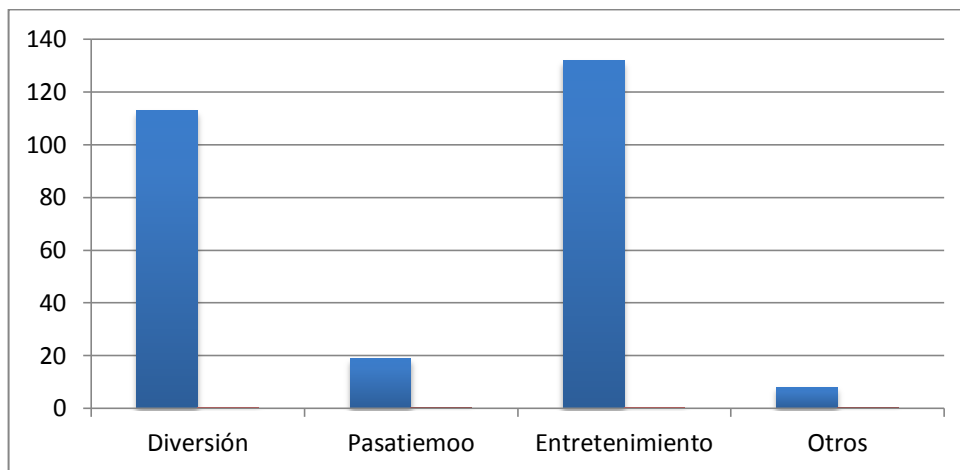


Gráfico 12. Razones por las que asiste al cine

Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Las razones por las que los usuarios o clientes asisten a una sala de cine es por entretenimiento y diversión 49% y 42% respectivamente, seguido por un porcentaje pequeño del 7% que asiste por pasatiempo, y el 3% por otros motivos.

Definitivamente las estrategias de marketing de guerrilla deben estar enfocadas al entretenimiento y diversión, para lo cual se deberá crear expectativa a través de buzz marketing, marketing viral y de ambush marketing.

PREGUNTA N.- 11 ¿Qué tipo de películas son las que más les gusta?

Tabla N.- 12. Cuáles son las películas que les gustan más

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Drama	84	31%
Comedia	74	27%
Romántica	23	8%
Familiares	29	11%
Otras	62	23%
TOTAL	272	1

Elaborado por: Andrea Moreno

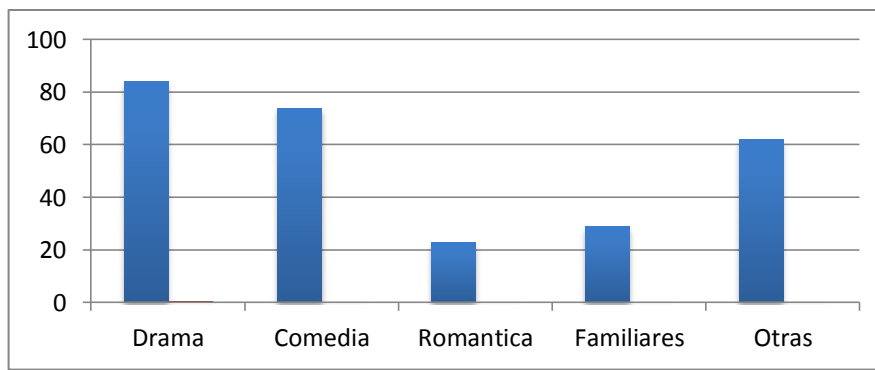


Gráfico 13. Cuáles son las películas que les gustan más
Elaborado por: Andrea Moreno

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer que películas son las que más agrada a los usuarios o clientes de la ciudad de Ambato, a fin de determinar las estrategias más adecuadas de marketing de guerrilla se pudo determinar que las de mayor preferencia son las de drama (31%), seguidas por las de comedia (27%) y otras como las de acción (23%). Con menor porcentaje de preferencia las películas familiares y románticas (11%) y (8%) respectivamente.

Las estrategias de marketing de guerrilla deben estar enfocadas a películas de drama, comedia y acción. Para lo cual es importante aplicar estrategias de marketing viral, buzz marketing y ambush marketing.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Una vez establecido el problema e identificado las variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación se procedió a verificar con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificar es la siguiente. “La adecuada aplicación de estrategias de Marketing de Guerrilla influirá en la participación del mercado de la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato”.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

H_i= La adecuada aplicación de estrategias de marketing de Guerrilla SI influirá en la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

H_o= La adecuada aplicación de estrategias de marketing de Guerrilla NO influirá en la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia es del 0,05 con el que se trabajó en el presente trabajo de investigación, y 95% de Confianza

4.3.3 Prueba estadística

La prueba estadística con la cual se trabaja en este trabajo de investigación, es el Chi – Cuadrado (X²), mediante la siguiente formula:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:**X²**= Chi Cuadrado Σ = Sumatoria**f_o**= Frecuencia observados (Encuestas)**f_e**= Frecuencia esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuestas.

3.- ¿Le gustaría que la cartelera o próximos estrenos le lleguen a su correo electrónico?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	73	27%
A veces	166	61%
Nunca	33	12%
TOTAL	272	100%

7.- ¿Trabaja Ud. Para alguna empresa local del sector privado?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	153	56%
A veces	51	19%
Nunca	68	25%
TOTAL	272	100%

Tabla N.- 13. Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
3	73	166	33	272
7	153	51	68	272
	226	217	101	544

Elaborado por: Andrea Moreno

Tabla N. - 14. Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
3	113	108,5	50,5
7	113	108,5	50,5

Elaborado por: Andrea Moreno

4.3.4 Cálculo matemático

La prueba del Chi – Cuadrado nos permite ver si el patrón observado se ajusta al patrón esperado y comprobar la hipótesis.

Tabla N.- 15. Chi - Cuadrado

O	E	O-E	O-E²	(O-E)²/E
73	113	-40	1600	14,16
166	108,5	57,5	3306,25	30,47
33	50,5	-17,5	306,25	6,06
153	113	-60	3600	31,86
51	108,5	-57,5	3306,25	30,47
68	50,5	17,5	306,25	6,06
			X²=	119,09

Elaborado por: Andrea Moreno

4.3.4.1 Grados de Libertad

Los grados de libertad se calculó mediante la fórmula: $(C - 1) (F - 1)$, por lo tanto $(3-1) (2-1) = 2$ grados de libertad

4.3.5 Decisión Final

El valor del Chi Cuadrado $\chi^2_t = 5.991$ es $<$ Chi Tabular $\chi^2_c = 119.09$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la adecuada aplicación de estrategias de marketing de guerrilla **SI** influirá en la participación del mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.

Representación gráfica del Chi Cuadrado

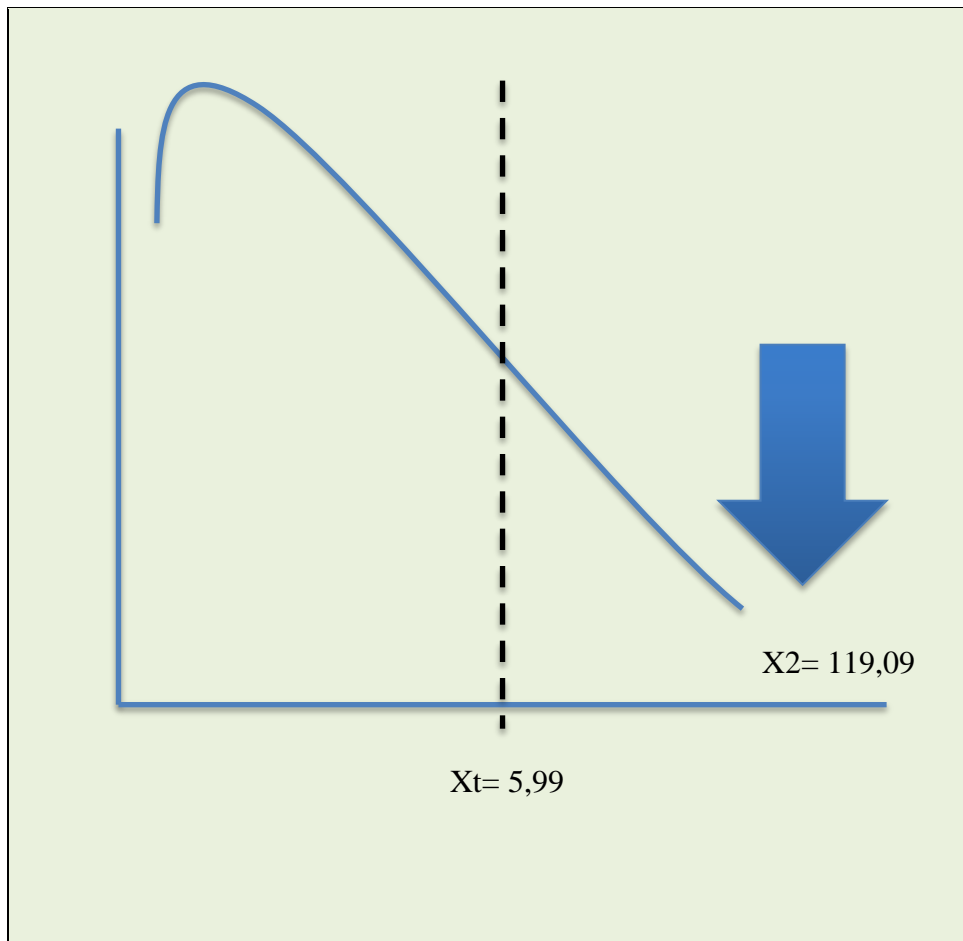


Gráfico 14. Representación gráfica del Chi- Cuadrado
Elaborado por: Andrea Moreno

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al trabajo realizado se concluye que la empresa Cinemark, cuenta con algunas oportunidades que pueden ser aprovechadas para captación de nuevos usuarios tanto a nivel interno como externo.
- Se concluye que existen muchos usuarios que les agrada recibir los estrenos vía mail y de esta manera mantenerlos informados.
- No existen convenios con empresas del sector público, con descuentos especiales para familias, los mismos que pueden ser utilizados en día comprendidos entre lunes y jueves.
- Se concluye que para mejorar la participación de mercado, Cinemark puede utilizar como estrategia de marketing la de referidos, existe un alto porcentaje de clientes que están dispuestos a referir a sus amigos, familiares, etc.

- Se concluye que las estrategias de marketing de guerrilla deben estar enfocadas a películas de drama, comedia y acción. Para lo cual es importante aplicar estrategias de marketing viral, buzz marketing y ambush marketing.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar eventos especiales que llamen la atención de los habitantes de la ciudad de Ambato que generen expectativa de los estrenos, para lo cual es necesario el marketing de guerrilla a bajo costo.
- Se recomienda realizar estrategias de marketing de guerrilla para mejorar la participación de mercado en la empresa Cinemark en la ciudad de Ambato.
- Se recomienda a Cinemark utilizar la estrategia de boca a boca (Buzz Marketing) mediante referidos para mejorar su participación de mercado.
- Es recomendable para Cinemark, la realización de flash mobs con coreografías que promocionen los estrenos taquilleros.
- Se recomienda a la empresa Cinemark realizar estrategias de marketing de guerrilla enfocadas a películas de drama, comedia y acción que son las más preferidas, para lo cual se deberá crear expectativa a través de buzz marketing, marketing viral y de ambush marketing, dirigida al público objetivo de Ambato.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

TITULO

Estrategias de marketing de guerrilla para la empresa Cinemark de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Cinemark de Ambato.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa Cinemark de la ciudad de Ambato.

Teléfonos: 03252704 – 032852650 – 032852695

Ubicación: Av. Atahualpa y Víctor Hugo (Mall de los Andes) Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Responsable: Gerente.

Equipo técnico responsable: Gerente, Administradores, Asistentes

Costo de la Propuesta: \$ 8.000

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto 2015 **Finalización:** Diciembre 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Marketing de Guerrilla: Nuevas armas para atacar la mente de nuestras audiencias.

Para Jay Conrad Levinson, en estos días, llegar a nuestras Audiencias Objetivo a través de una campaña de marketing en la que consigamos fácilmente posicionar marcas, cambiar hábitos de consumo, conseguir nuevos clientes y mantener a los ya cautivos, así como hacer ganar dinero a las compañías por todo lo anterior; es una tarea cada vez más difícil, ya que hoy las audiencias son “bombardeadas” por un sinnúmero de mensajes publicitarios que prácticamente convierten sus mentes en un campo de batalla, donde finalmente pocos ganan y muchos pierden. Las audiencias han aprendido a ser inmunes a este “bombardeo” publicitario y desechan con facilidad los mensajes con los que se les quiere seducir.

Y si a esto añadimos la falta de presupuesto destinado a marketing que padecen las empresas, sobre todo en el contexto de la crisis económica actual; entonces valdría señalar que todo aquello que haga alusión a la reducción y ahorro de costos con un rápido Retorno de Inversión (ROI), representa una buena oportunidad para que las empresas consigan sus metas.

Esto es posible mediante el denominado Marketing de Guerrilla, una estrategia que permite a las compañías conseguir el máximo de ROI con una inversión minúscula en marketing. Y es que mientras las estrategias de marketing tradicional están destinadas para empresas grandes, debidas a sus amplios presupuestos, las de marketing de guerrilla son para quienes tienen venas ideas y creatividad y no necesitan de altos presupuestos para llevarlos a cabo.

Para el padre del Marketing de Guerrilla, Jay Conrad Levinson, el marketing de guerrilla, también conocido como Marketing Radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street; es el logro de las metas convencionales de marketing mediante

métodos no convencionales, donde más que invertir dinero, se invierte en energía y creatividad; que se basa en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlo en su actividad cotidiana.

El Marketing de Guerrilla busca atraer la atención de las audiencias en el medio urbano con el fin de generar “ruido” a través del “boca a boca”. En muchos casos utiliza el mobiliario de las ciudades para lograr un efecto de sorpresa y llamar la atención. Este tipo de estrategias requieren de ciertas premisas básicas para su funcionamiento, tales como: dirigirse a todos los sentidos de nuestra audiencia, ajustarse al concepto de comunicación de la empresa y desarrollarse con extrema cercanía al cliente, es decir, que se base en hábitos y costumbres del público objetivo para atraparlos en su vida cotidiana.

Este tipo de marketing está orientado sobre todo a las Pymes. Aunque no está exento de ser utilizado por grandes empresas, ya que puede ser necesario cuando nuestra competencia está operando de manera más inteligente, sofisticada y agresiva.

A decir de Conrad, un “ataque” exitoso de Marketing de Guerrilla tiene fase inicial e intermedia y si se realiza adecuadamente, ni tendrá final. El comienzo es en el aquí y ahora, cuando desarrollamos la predisposición de una guerrilla; el intermedio es la fase donde damos vida a todas las tácticas para una guerrilla efectiva; y la parte final nunca sucede al menos que así lo decimos.

Los especialistas del Marketing de Guerrilla no confían en la fuerza bruta de un presupuesto descomunal de marketing, sino que confían en su mera imaginación. No obstante esto, si desean obtener los beneficios asegurados por una buena guerrilla, debe tener la personalidad de un mercadólogo guerrillero y si no la tienen, tendrán que generársela por sí mismos. Conrad señala que el marketing de guerrilla no es fácil, pero asegura que una vez conseguida la personalidad, los atributos y las actitudes necesarias para la guerrilla; es difícil fracasar

A diferencia de las armas de guerra que son utilizadas para causar daño, las armas del marketing de guerrilla son utilizadas para generar ganancias; y si algún daño se causa, ese seguro será para nuestros competidores. En Marketing de Guerrilla, una arma se define como “un método de comunicación y contacto con clientes y prospectos, diseñada para dar servicios, mejorar la calidad, aclarar las ganancias, aumentar la creatividad o para hacer que los clientes o los prospectos se sientan bien”. Conrad afirma que existen más de mil armas de este tipo e incluso manifiesta que los “guerrilleros” pueden crear las propias a partir de las ya existentes y adicionales a su “arsenal”, según se adapten a su plan de marketing. Es importante tener presente que este tipo de armas están estrictamente orientadas a obtener ganancias y no deben ser utilizadas con fines únicos como reforzar las ventas o “mimar egos”.

Debemos dejar en claro que no se trata de realizar acciones sin un plan determinado, pues las guerrillas saben que su inversión de tiempo, energía, imaginación y dinero debe llevar a conseguir ganancias. Para Conrad, el corazón del marketing de guerrilla es la propia utilización de las armas que se decida usar. Un precepto básico del Marketing de Guerrilla requiere que seamos conscientes de las armas disponibles, de usarlas, probarlas y eliminar aquellas que fallaron en atacar las mentes objetivo. Como afirma Conrad; la idea es formar un “arsenal” de armas probadas y letales que nos garanticen un éxito rotundo.

6.3 JUSTIFICACION

El mercado ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a su acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gestionar una empresa, exige mayor innovación, servicios de valor para los clientes y permite utilizar múltiples métodos de gestión modernos, para comunicar al mercado de la existencia de sus servicios, su marca y la institución. Es muy cierto que en las empresas modernas las estrategias de productos y servicios, ocupa un lugar importante en las estrategias de comercialización,

basándonos en este principio, se establece la necesidad de formular una propuesta de Marketing de Guerrilla para mejorar la participación del mercado de la empresa Cinemark.

La empresa Cinemark en la actualidad se encuentra estancada con el número de clientes, por la aparición de nuevos competidores, que a pesar que no se encuentran localizados en la ciudad de Ambato, afectado directamente a la asistencia histórica, vemos que es necesario una propuesta de Marketing de Guerrilla para llegar a mejorar la participación del mercado al menor costo.

La mayoría de clientes conocen la existencia de la marca, identifican el logotipo, lo cual es una oportunidad que debe aprovechar la empresa, otro factor importante que afecta a la empresa son las vías que se encuentran en excelente estado, lo que permite que muchas familias viajen hacia Quito o Riobamba.

Para solucionar la pérdida de participación de mercado que se está dando y que se podrá dar en un futuro ante la acelerada competencia que se ha producido en los últimos años se plantea la propuesta de estrategias de Marketing de Guerrilla basadas en ambush marketing, flash mobs, viral marketing y buzz marketing, con lo cual se proyecta alcanzar una mejor participación de mercado para familiarizar al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de guerrilla enfocadas en viral marketing, ambush marketing y buzz marketing que permitan mejorar la participación de mercado en la empresa Cinemark de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes estrategias de marketing de guerrilla para determinar las más adecuadas para la aplicación en la empresa Cinemark.
- Identificar las ventajas de las diferentes estrategias de viral marketing, ambush marketing y buzz marketing que sean más adecuadas para la empresa.
- Plantear las estrategias adecuadas de marketing de guerrilla que permitan mejorar la participación de mercado.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados al marketing a la publicidad han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras. La aplicación de estrategias de marketing de guerrilla sobre un circuito administrativo requiere de un análisis de las condiciones existentes antes de encarar un proceso que tendrá impacto en la empresa Cinemark y su entorno.

Política

La empresa Cinemark toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por tanto no vamos a incumplir ninguna de las normativas vigentes con lo que cuenta el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes, normas y reglamentos que rigen para la aplicación de nuestro plan de marketing.

Socio Cultural

Una de las funciones del marketing es la de general valores en la colectividad, ya que forma parte del rol social en la que a través de los distintos medios se trasmite lo que la sociedad siente o quiere ser.

Tecnológica

En este aspecto el tecnológico en la propuesta es necesario utilizar equipos tecnológicos para la aplicación de las estrategias debido a que están enfocados en medios virtuales como blogs, correos electrónicos y redes sociales.

Organizacional

La empresa Cinemark cuenta con una estructura tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada, esto nos facilita para que las relaciones entre el personal que labora en la empresa tenga cada uno conocimiento de tal manera que pueden opinar sobre el desarrollo del plan y así pueda ser eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.

Equidad de género

La empresa Cinemark al momento de desarrollar y aplicar las estrategias de marketing de guerrilla propuestas reiterara en un valor muy importante que es la equidad de género respetando su raza, cultura, religión, sexo, tratando a todos como seres humanos ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

Ambiental

Se determina a la factibilidad ambiental por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de tal manera que el desarrollo de la propuesta se respalda en la Constitución de Ecuador, en el título II sobre los “Derechos”. Capítulo II, en el marco de los derechos del buen vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad de patrimonio genético del país. Tanto a nivel

provincial como cantonal también poseen normativas en la regulación para el impacto ambiental.

Económica – Financiera

En lo que se refiere a la viabilidad económica la empresa Cinemark pertenece a un grupo de inversionistas a nivel internacional, lo que permite desarrollar las estrategias de marketing de guerrilla enfocado en marketing viral, ambush marketing y buzz marketing sin ninguna novedad.

Legal

Con la aplicación de las estrategias de marketing de guerrilla, marketing viral, ambush marketing y buzz marketing se respaldara en la ley de Defensa al Consumidor por lo que la publicidad a ejecutarse se enmarcara en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, pesto que va en mejoras de la misma.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTÍFICA – TÉCNICA

MARKETING DE GUERRILLA

En estos días, llegar a nuestras audiencias objetivo través de una campaña de marketing en la que consigamos fácilmente posicionar marcas, cambiar hábitos de consumo, conseguir nuevos clientes y mantener a los ya cautivos, así como hacer ganar dinero a las compañías por todo lo anterior; es una tarea cada vez más difícil ya que hoy las audiencias son bombardeadas por un sinfín de mensajes publicitarios que prácticamente convierten sus mentes en un campo de batalla, donde finalmente pocos ganas y muchos pierden. Las audiencias han aprendido a ser inmunes a este bombardeo publicitario y desechan con facilidad los mensajes con los que se les quiere seducir.

Y si a esto añadimos la falta de presupuesto destinado a marketing que padecen las empresa, sobre todo en el contexto de la crisis económica actual; entonces valdrá señalar que todo aquello que hagan alusión a la reducción y ahorro de costos con un rápido Retorno de Inversión, representa una buena oportunidad para las empresas consigan sus metas.

Esto es posible mediante el denominado Marketing de Guerrilla una estrategia que permite a las compañías conseguir el máximo de ROI con una inversión minúscula en marketing. Y es que mientras las estrategias de marketing tradicional están destinadas para compañías grandes, debido a sus amplios recursos las de Marketing de Guerrilla son para quienes tienes buenas ideas y creatividad y no necesitan de altos presupuestos para llevarlas a cabo.

Para el padre del Marketing de Guerrilla, Jay Conrad Levinson, el marketing de guerrilla, también conocido como Marketing Radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street; es el logro de las metas convencionales de marketing mediante métodos no convencionales, donde más que invertir dinero, se invierte en energía y creatividad; que se basa en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlo en su actividad cotidiana.

El Marketing de Guerrilla busca atraer la atención de las audiencias en el medio urbano con el fin de generar “ruido” a través del “boca a boca”. En muchos casos utiliza el mobiliario de las ciudades para lograr un efecto de sorpresa y llamar la atención. Este tipo de estrategias requieren de ciertas premisas básicas para su funcionamiento, tales como: dirigirse a todos los sentidos de nuestra audiencia, ajustarse al concepto de comunicación de la empresa y desarrollarse con extrema cercanía al cliente, es decir, que se base en hábitos y costumbres del público objetivo para atraparlos en su vida cotidiana.

Este tipo de marketing está orientado sobre todo a las Pymes, aunque no está exento de ser utilizado por grandes compañías; y es necesario cuando nuestra competencia está operando de manera más inteligente, sofisticada y agresiva.

A decir de Conrad, un ataque exitoso de marketing de guerrilla tiene fase inicial e intermedia y si se realiza adecuadamente, no tendrá final. El comienzo es en el aquí y ahora, cuando desarrollamos la predisposición de una guerrilla; el intermedio es la fase donde damos vida a todas las tácticas para una guerrilla efectiva y la parte final nunca sucede al menos que así lo decidamos.

Los especialistas del marketing de guerrilla no confían en la fuerza bruta de un presupuesto descomunal de marketing, si no que confían en su mera imaginación. No obstante esto, si desean obtener los beneficios asegurados por una buena guerrilla, deben tener la personalidad de un mercadólogo guerrillero, si no la tienen, tendrán que generársela por sí mismos. Conrad señala que el marketing de guerrilla no es fácil, pero asegura que una vez conseguida la personalidad, los atributos y las actitudes necesarias para la guerrilla; es difícil fracasar.

A diferencia de las armas de guerra que son utilizadas para causar daño, las armas del marketing de guerrilla son utilizadas para generar ganancias; y si algún daño se causa, ese seguro será para nuestros competidores. En Marketing de Guerrilla, una arma se define como “un método de comunicación y contacto con clientes y prospectos, diseñada para dar servicios, mejorar la calidad, aclarar las ganancias, aumentar la creatividad o para hacer que los clientes o los prospectos se sientan bien”. Conrad afirma que existen más de mil armas de este tipo e incluso manifiesta que los “guerrilleros” pueden crear las propias a partir de las ya existentes y adicionales a su “arsenal”, según se adapten a su plan de marketing. Es importante tener presente que este tipo de armas están estrictamente orientadas a obtener ganancias y no deben ser utilizadas con fines únicos como reforzar las ventas o “mimar egos”.

Debemos dejar en claro que no se trata de realizar acciones sin un plan determinado, pues las Guerrillas saben que su inversión de tiempo, energía, imaginación y dinero debe llevar a conseguir ganancias. Para Conrad, el corazón de marketing de guerrilla es la propia utilización de las armas que se decida usar. Un precepto básico de marketing de guerrilla requiere que seamos conscientes de

las armas disponibles, de usarlas, probarlas y eliminar aquellas que fallaron en atacar las mentes objetivo. Como afirma Conrad, la idea es formar un “arsenal” de armas probadas y letales que nos garanticen un éxito rotundo.

MARKETING VIRAL

El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos o servicios, el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Las técnicas involucradas para lograr el mercadeo viral informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos o servicios y marcas. Es más parecido a lo que se conoce como la propagación boca a boca tradicional pero haciendo uso de los medios electrónicos. Haciéndolo de la forma adecuada es posible llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El marketing viral se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por emails masivos, Secuenciadores de campañas por emails, entre otros. El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasara y compartirá contenidos divertidos e interesantes. A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicios en su público objetivo.

Gracias al uso del internet es posible manejar campañas virales que resulten mucho más económicas y efectivas que las campañas manejadas a través de otros medios tradicionales.

Como ejemplos del marketing viral está el famoso “pásalo”. Se emite un mensaje (típicamente a través de email o con publicaciones en redes sociales) y se busca

que los que lo lean se lo digan a otros que a su vez se lo dirán a otros y así sucesivamente. El método más antiguo de esto son las desagradables “cadenas” recibidas por correos electrónicos. Ahora bien, para que el pásalo funcione debemos realmente emitir un contenido que sea de gran interés para el público objetivo (ej. Entretenimiento, mensaje de éxito, etc.) Esto puede ser desde artículos de texto hasta videos.

Otra técnica es crear un incentivo para que el mensaje sea pasado de una persona a otra. Esto se conoce como “Viral Incentivado”. En este caso existe algún tipo de recompensa que se provee cuando la persona invita o informa a otro a seguir o visitar a quien genera el contenido viral. Esto es muy usado para obtener la información de contacto de los amigos del visitante original de tal forma que se les contacte en nombre de dicho visitante y no directamente en nombre del generador del contenido. A su vez esto es más eficiente cuando el referido debe participar para que el referido pueda recibir su recompensa.

El marketing viral encubierto es otra técnica utilizada. En este caso no se indica directamente en el mensaje la marca, producto o servicio sino que se emiten contenidos que causan un impacto tal que los que lo ven intentan imitar y por ende lo propagan. A esto se lo conoce como memes, que ha sido definido como un patrón de información, que una vez que se ha desarrollado induce a las personas a replicar ese patrón, por imitación. El mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual. La idea es que quien lo vea crea que ha realizado un descubrimiento interesante, espontaneo e informal y por ende desea propagarlo.

Las redes de amigos o fans son otro mecanismo usado para el marketing viral. En este caso se usan las herramientas de internet para agrupar a quienes estén interesados en un producto, servicio o marca, agregando contenidos de valor para los mismos e interactuando para generar sentido de pertenencia a una comunidad virtual. Se crean foros, páginas de fans, blogs, mensajes de twitter, etc. La idea es captar a los fanáticos de la marca, servicio o producto y lograr que ellos

involucren a sus amigos obteniendo así cada vez más seguidores y por ende cada vez más prospectos a ser clientes potenciales o mantener la fidelización de los clientes existentes. Esto se busca hacer a través de terceros y no directamente a través de la propia marca de tal forma que aumente la creatividad y el interés comunitario.

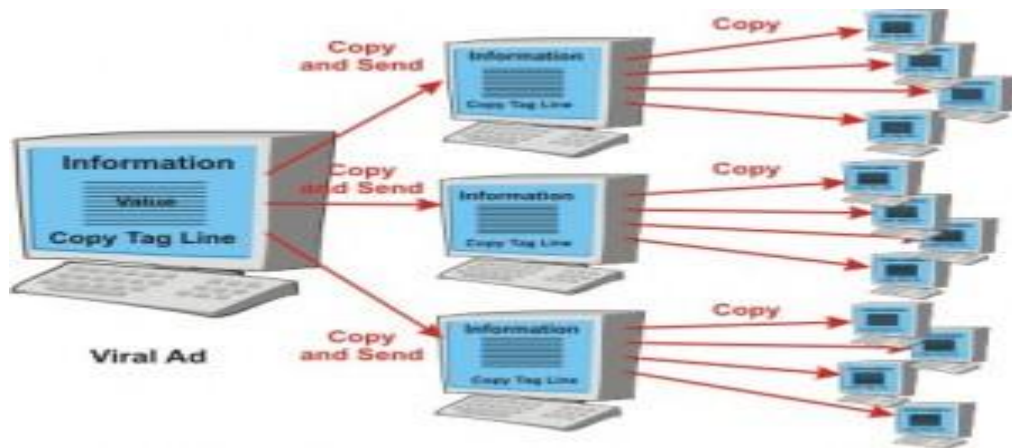
La generación de un rumor hace que mucha gente se interese en conocer acerca del mismo. Si a su vez este rumor crea polémica entonces tendrá un efecto viral mayor. En el marketing viral se utiliza el manejo del rumor para aumentar el interés del público objetivo hacia todo lo relacionado con el mismo lo que generalmente denominamos como el boca a boca.

Las formas por las cuales es posible propagar un mensaje de marketing viral son de múltiples vías. Desde el tradicional boca a boca mencionado, la emisión de boletines de emails masivos, secuenciadores de email, el uso de mensajería instantánea (ej. Messenger), microblogging (ej. Mensajes cortos por twitter) manejo de grupos o páginas de fans en Facebook, publicación de videos en portales públicos (ej. YouTube) entre otros.

Uno de los factores que atraen más la viralidad es ofrecer algún producto, marco o servicio gratuito que sea de gran interés y atractivo para los usuarios. Algunos ejemplos pueden ser: En el caso de haber escrito un libro electrónico, regalar el primer capítulo del mismo cuando la persona se registra a través de una página de aterrizaje. Si se trata de un curso dar acceso a las primeras clases de forma gratuita para que las personas conozcan la calidad de los contenidos. Presentar ofertas tentadoras donde se recibe mucho a cambio de poco (ej. Referir a tres amigos para obtener acceso a algo de interés). Regalar material POP (ej. Gorras, vasos, tazas) a quienes se registren en la página o a quienes refieran a otros.

Para lograr el éxito en el mercado viral se debe llenar un vacío que otro no cubra. Analizar el mercado y encontrar cual es el vacío disponible que ayudara a lograr la meta. A su vez, debemos ofrecer los beneficios desde el punto de vista del

cliente y no desde las características de nuestro producto o servicio. La idea es satisfacer sus necesidades y deseos enfocándolos desde su propia perspectiva como potencial usuario de nuestros productos o servicios. Debemos destacar los elementos que nos diferencia de nuestros competidores.



Utilizar el marketing viral para promocionar tus servicios en las redes sociales es una buena forma de aumentar la visibilidad de tus productos o servicios en la red, de mejorar el posicionamiento de la empresa y así aumentar las ventas de tu negocio.

Marketing Viral



Las herramientas más utilizadas en marketing viral son los Blogs, las redes sociales, Emails, pero los métodos más utilizados y con el que más resultados

conseguimos es el boca-oreja. Unos canales con los que tenemos que difundir nuestro contenido de una forma muy amena, sencilla, divertida e interesante.

Algunas de las técnicas que se utilizan para las campañas publicitarias de marketing viral van desde los lanzamientos básicos de contenidos de blog y redes sociales hasta el típico ‘pásalo’ de las cadenas de emails, o el viral incentivo donde juegas y recibes un producto o servicio gratuito como premio; otra gran técnica es el ‘viral encubierto’ que crea tal impacto que los usuarios lo acaban repitiendo y propagando sin darse cuenta.

AMBUSH MARKETING

El origen del ambush marketing o marketing de emboscada está ligado sin duda al incremento de popularidad de los Juegos Olímpicos en general del deporte al consiguiente aumento de la inversión en el patrocinio de estos eventos, sobre todo en las tres últimas décadas.

Las primeras prácticas de ambush marketing surgieron durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1984. Tanto los organizadores del evento como sus patrocinadores se percataron de las grandes posibilidades de extraer beneficios económicos del movimiento olímpico, debido a su creciente popularidad y a su difusión mediática internacional.

Jerry Welsh, publicista contratado por American Express, fue quien acuñó la expresión “ambush marketing” en los ochentas cuando planificaba diversas estrategias comerciales para aprovechar los vacíos dejados por los contratos de patrocinio en grandes eventos deportivos como Juegos Olímpicos de los Ángeles 1984.

Para la mayoría de autores, la aparición de prácticas agresivas de marketing fue propiciada por un cumulo de circunstancias, entre otros el aumento de precios de los patrocinios exclusivos de producto específico; la pobre e imperfecta

preparación y presentación de los paquetes de patrocinio y el incremento de la competencia en el sector del marketing.

El ambush marketing perseguía evitar los altos costes de los contratos de los patrocinios y al mismo tiempo obtener los beneficios y el prestigio de aparecer asociado al evento deportivo en cuestión.

Desde aquel momento, el valor comercial de asociar productos o servicios con las olimpiadas ha aumentado exponencialmente. Existen múltiples definiciones del concepto de ambush marketing, que podrían agruparse en dos categorías: las realizadas por sus detractores, que lo suelen calificar como marketing ilegal, parasitario o poco ético, las de sus defensores, que lo consideran marketing agresivo, pero legal o legítimo puesto que por lo general comporta el pago de derechos asociados a la contratación publicitaria.

Son prácticas que se les conoce internacionalmente como “ambush marketing”, también llamada marketing de emboscada. Algunos ejemplos de “ambush marketing”, son: la distribución de publicidad en las inmediaciones del recinto donde se desarrolle el evento deportivo, regalos de gorras, camisetas u otros productos promocionales a los asistentes del evento, el uso no autorizado de entradas del evento en una campaña de promoción y difusión de una entidad que no cuenta con la autorización del organizador del evento.

La celebración de eventos deportivos implica la presencia de patrocinadores que ven minimizada su estrategia ante la práctica del marketing emboscada, frente al cual hoy no hay legislación. En definitiva es una práctica que si bien como se dijo, no está penada, normalmente significa grandes dolores de cabeza para los patrocinadores oficiales de cualquier evento. He querido hablar de esto ya que si bien está al borde de la ilegalidad, hay acciones sorprendentes, como por ejemplo lo realizado por la marca AXE en donde mezcla el ambush con la publicidad de guerrilla muy acorde con campañas anteriores,

Todos nos recordamos de uno de los primeros spots de esta marca en el cual un hombre tras echarse su desodorante comenzaba a ser perseguido por un gran número de mujeres. Hace relativamente poco se celebrara en Dinamarca la mayor maratón de mujeres de Europa. Hecho que aprovecho AXE para “colar” a un hombre justo delante de la salida que se colocó a pocos metros de ellas, se roció desodorante y en cuanto sonó el disparo de salida se puso a correr delante de todas. ¿Resultado? todas los medios de comunicación enfocaban a un hombre con una camiseta de axe “perseguido” por miles de mujeres.



Métodos utilizados por los ambushers

Los anunciantes disponen de un gran número de técnicas de marketing para emboscar a sus competidores y frenar los efectos de las campañas de estos. Además hay un numerous apertus de estas medidas puesto que en el ámbito del marketing juegan un papel relevante la creatividad y la innovación. A su vez estos métodos son de orden muy diverso, desde anuncios en prensa o televisión hasta la entrega de objetos con la marca de la compañía publicitada o la promoción de un atleta individual.

Estas prácticas se dan sobre todo cada dos años alrededor de los juegos Olímpicos, aunque cada vez se extienden más u otros eventos de alcance mundial o que cuentan con grandes audiencias televisivas. Las estrategias de ambush marketing también tienen lugar en acontecimientos no deportivos, como festival musicales entre otros pero su impacto es menos.

Patrocinio del canal de televisión que retransmite el evento.

Esta estrategia es muy restable si tenemos en cuenta que el número de espectadores que presenciaron el evento deportivo por televisión es muy superior al que lo hará en el recinto deportivo. Así por ejemplo, Fuji era patrocinador oficial de los Juegos de los Ángeles de 1984 y Kodak patrocinó a ABC, que era el canal de la televisión que retransmitía los juegos.

En los Juegos de Atlanta de 1996, Reebok era el patrocinador oficial y Nike regaló pancartas a los aficionados con la expresión “Just Do It USA” en el recorrido de la maratón y gorras con su marca en los alrededores del estadio

Por último, el ambush marketing ha recurrido también a las nuevas tecnologías, como internet.

Por ejemplo, es frecuente la publicación de páginas web no oficiales de los eventos en internet o el registro de nombres de dominio relacionados con un evento o deportista —cyber and typo squatting

El número de posibles estrategias es ilimitado, así pueden citarse además la concesión de premios relacionados con la temática del evento (NHL v. Delaware); el patrocinio a la realización de películas o documentales relacionados con el deporte; y la producción de anuncios creativos que puedan inducir a los consumidores a asociar el producto con el evento, cuyos ejemplos más destacados son, entre otros: New Zealand Olympic v. Telecom: la compañía telefónica BellSouth era patrocinadora de los Juegos de Atlanta '96 y su competidora

Telecom insertó un anuncio en prensa en el que aparecían cinco veces la palabra RING emulando la forma y colores de los anillos olímpicos con la intención de indicar a los consumidores que podían usar sus teléfonos en los Juegos. El tribunal dijo que era clara la relación del anuncio con los aros olímpicos, pero que no había ningún elemento que indicara a los consumidores que era un patrocinador y desestimó la acusación solicitada por el actor

BUZZ MARKETING

Cada día es más habitual escuchar el término Buzz Marketing que es considerado como una nueva disciplina del marketing, también conocida como El boca a boca o De Boca en Boca y que está basada en el marketing de tercera generación y la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.

La confianza es sin duda la palabra clave del éxito del "Buzz Marketing". Esta es la sensación que se transmite de la opinión o impresión sobre un producto recomendado que nos llega de personas cercanas o conocidas.

Por ello, en el Buzz Marketing son vitales y relevantes las relaciones entre personas, usuarios y consumidores que al fin y al cabo son el medio de comunicación y transmisión de la información.

Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o decidir sobre la compra de un determinado producto o servicio.

Si lo pensamos detenidamente, nos daremos cuenta de la cantidad de veces que en alguna ocasión hemos conversado con algún conocido sobre nuestra opinión de un servicio o marca e incluso hemos recomendado un determinado producto.

También existen las personas que se fanatizan por determinadas marcas o productos y transmiten esa percepción y opinión a través del boca a boca como auténtico "evangelistas" difundiendo esa información.

Este tipo de perfil del comunicador del boca a boca está más definido en el consumidor de mediana edad y sobre todo en los jóvenes, que son quienes mantienen una mayor actividad social entre grupos de amigos o conocidos, y donde estas opiniones o recomendaciones se extienden con mayor rapidez.

En realidad las campañas basadas en el Buzz Marketing están diseñadas específicamente para que sean los consumidores los que transmitan el mensaje.

Evidentemente el Buzz Marketing tiene un efecto o causa que no puede funcionar sin prescindir de otro tipo de estrategias o técnicas de Marketing y por ello en muchos países se recurre al recurso de pagar a quienes hablen o difunden dicha información.

Es aquí donde entra en juego la tecnología que también tiene su papel en este entramado de estrategias de la comunicación.

Hoy en día, los bloggers forman parte de una red de "portavoces" que opinan y ofrecen análisis e información sobre multitud de productos y servicios a través de blogs en internet. Una tendencia que se ha extendido en la red como una técnica habitual y un canal de difusión donde cada opinión es sin duda una referencia tomada en cuenta por los usuarios y consumidores interesados en conocer más a fondo la calidad o características de determinados productos.

En internet, existe una vinculación entre el boca a boca y el efecto causado por el Marketing viral. Erróneamente, en ocasiones tendemos a confundir ambas prácticas aunque la diferencia puede desequilibrar el resultado positivo del mensaje que deseamos transmitir ya que las campañas de Marketing viral están diseñadas para hacer ruido en el mercado y en ocasiones acaba sucediendo que se habla más del efecto que de las cualidades del producto.

El Buzz Marketing es una técnica de comunicación que como es de entender, no parte de un concepto novedoso. De forma natural siempre se ha manifestado como un intercambio de opiniones o recomendaciones entre consumidores y que ahora los expertos de marketing están aprovechando para desarrollar mensajes especialmente elaborados para conseguir una mayor difusión y publicidad de sus productos.



El **buzz marketing** como parte de la mezcla comunicacional tiene un efecto o causa que no puede funcionar sin prescindir de otro tipo de herramientas de marketing y por ello que en muchos países se recurre al recurso de pagar a quienes hablen o difunden dicha información, como también, utilizar la tecnología a través de los bloggers formando parte de una red de "portavoces" que opinan y ofrecen análisis e información sobre multitud de productos y servicios a través de blogs en internet.

En internet, existe una vinculación entre el boca a oreja y el efecto causado por el marketing viral. Erróneamente, en ocasiones tendemos a confundir ambas prácticas aunque la diferencia puede desequilibrar el resultado positivo del mensaje que deseamos transmitir ya que las campañas de marketing viral están diseñadas para hacer ruido en el mercado y en ocasiones acaba sucediendo que se habla más del efecto que de las cualidades del producto.

El buzz marketing tiene ciertos riesgos, como el que plantea abusar de él hasta el punto de aburrir, como ya ocurre con el pop up y el email, o el que supone la creación de agentes buzz (consumidores pagados por la marca para recomendar su producto), que pueden provocar desconfianza en la sociedad al poder estar presentes en cualquier círculo sin identificarse y sin advertir de que está promocionando un producto.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA

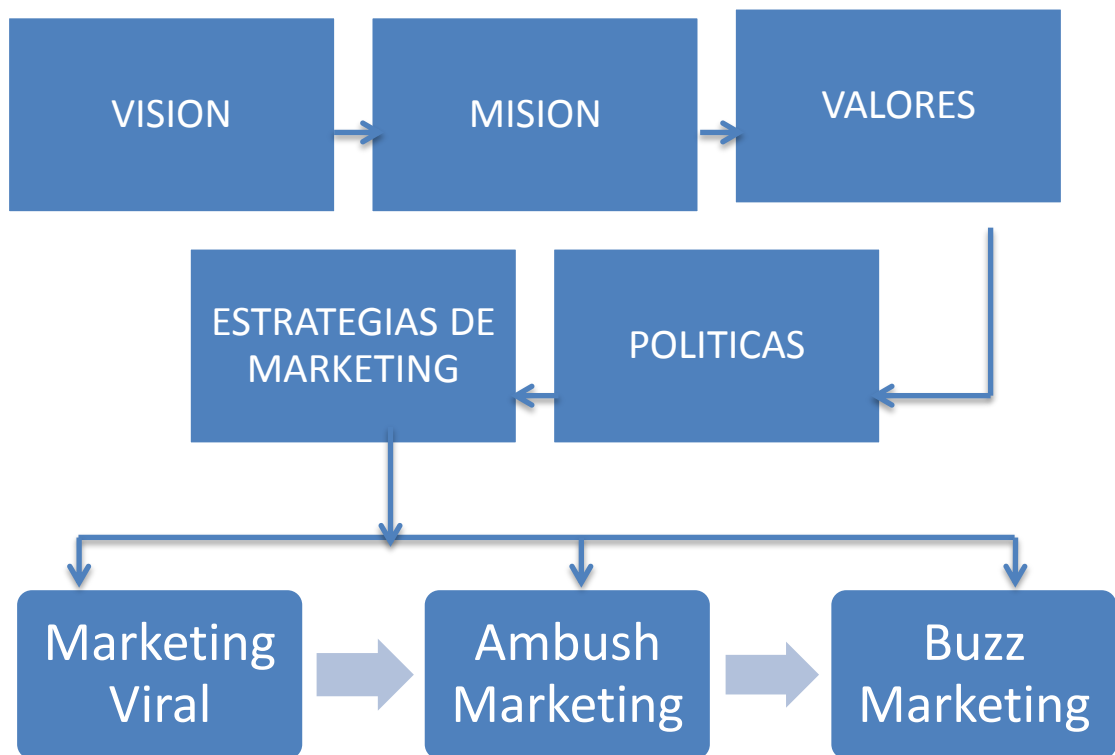


Gráfico 15. MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA
Fuente: Levinson, Jay Conrad “Estrategias de marketing de guerrilla”
Elaborado por: Andrea Moreno

FILOSOFÍA

MISIÓN

Estamos dedicados a crear recuerdos memorables de película, un cliente a la vez.

VISIÓN

Modelar el futuro de la industria al ser reconocidos como la cadena de entretenimiento fuera de casa más influyente del mundo

VALORES

- **Hacer lo correcto**
Actuar con honestidad e integridad.
- **Pasión por las personas**
Respetar y velar por cada uno de nuestros compañeros, clientes y por nuestra comunidad.
- **Seguridad**
Proveer un ambiente seguro para nuestros empleados y nuestros clientes.
- **Excelencia en el desempeño**
Esfuézate en ser el mejor en lo que haces.
- **Empoderamiento**
Colabora para que nuestra gente tome decisiones y asuma la responsabilidad

POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS

En Cinemark del Ecuador incentivamos fervientemente la política de puertas abiertas.

Creemos que este primer paso promueve y motiva en nuestro talento humano la idea y la acción de ser mejores cada día.

Es por ello, que tus inquietudes, comentarios y sugerencias fomentan en nuestra organización "una experiencia extraordinaria de trabajo en equipo" Esta es y será nuestra máxima prioridad.

FODA

<u>FORTALEZAS</u> <ol style="list-style-type: none">1. Líder en el mercado2. Monopolio en el mercado de Ambato3. Innovación4. Ubicación estratégica5. Calidad en el servicio6. Estrenos mundiales7. Capacitación constante al personal	<u>DEBILIDADES</u> <ol style="list-style-type: none">1. Poca publicidad2. Precios altos3. Pocas salas de cine4. Falta de personal en boletería5. Horarios sin secuencia6. Ausencia de salas VIP7. No hay asientos para niños
<u>OPORTUNIDADES</u> <ol style="list-style-type: none">1. Apertura de nuevas plazas2. Alta demanda de mercado3. Industria en expansión a nivel mundial4. Cambios Socio- Culturales5. Tecnología de punta: 3D, XD6. Barreras de ingreso altas	<u>AMENAZAS</u> <ol style="list-style-type: none">1. Apertura de nuevos Malls2. Tasa de Inflación3. Cambio de alertas por Volcán activo4. Protección a la industria nacional5. Cambio de políticas gubernamentales6. Tasa de Desempleo

Elaborado por: Andrea Moreno

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Líder en el mercado 2. Monopolio en el mercado de Ambato 3. Innovación 4. Ubicación estratégica 5. Calidad en el servicio 6. Estrenos mundiales 7. Capacitación constante al personal 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad 2. Precios altos 3. Pocas salas de cine 4. Falta de personal en boletería 5. Horarios sin secuencia 6. Ausencia de salas VIP 7. No hay asientos para niños
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevas plazas 2. Alta demanda de mercado 3. Industria en expansión a nivel mundial 4. Cambios Socio-Culturales 5. Tecnología de punta: 3D, XD 6. Barreras de ingreso altas 	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <p>Uso de medios en internet (F4-O4)</p> <p>Entrar en nuevas plazas con estrenos mundiales (F6-O1)</p>	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <p>Presencia en eventos sin ser patrocinadores (D1-O4)</p> <p>Incrementar salas VIP para aprovechar tecnología de punta 3D , XD (D6-O5)</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos Malls 2. Tasa de Inflación 3. Cambio de alertas por Volcán activo 4. Protección a la industria nacional 5. Cambio de políticas gubernamentales 6. Tasa de Desempleo 	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <p>Generar el boca a boca para intercambio de opiniones o recomendaciones (F1, F3-A1)</p> <p>Capacitación continua al personal para hacer frente a cambio de políticas gubernamentales (F7-A5)</p>	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <p>Preparar plan de contingencia para hacer frente a precios altos cuando sube la inflación (D2-A2)</p>

Elaborado por: Andrea Moreno

MATRIZ DE EVALUACION MEFI (FACTORES INTERNOS)					
FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CALIFICACION 1 (Sin importancia) hasta 3 (gran importancia)	RESULTADO PONDERADO	
1	Líder en el mercado	Fortalezas	0,05	2	0,10
2	Monopolio en el mercado de Ambato	Fortalezas	0,10	1	0,10
3	Innovación	Fortalezas	0,05	2	0,10
4	Ubicación estratégica	Fortalezas	0,20	3	0,60
5	Calidad en el servicio	Fortalezas	0,20	3	0,60
6	Estrenos mundiales	Fortalezas	0,15	3	0,45
7	Capacitación constante al personal	Fortalezas	0,03	1	0,03
1	Poca publicidad	Debilidades	0,02	1	0,02
2	Precios altos	Debilidades	0,02	1	0,02
3	Pocas salas de cine	Debilidades	0,03	1	0,03
4	Falta de personal en boletería	Debilidades	0,01	1	0,01
5	Horarios sin secuencia	Debilidades	0,04	1	0,04
6	Ausencia de salas VIP	Debilidades	0,05	1	0,05
7	No hay asientos para niños	Debilidades	0,05	1	0,05
TOTAL			1		2,2

Tabla N.- 16. MEFI

Elaborado por: Andrea Moreno

El resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 3.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 1.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

MATRIZ DE EVALUACION MEFE (FACTORES EXTERNOS)

FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CALIFICACION 1 (Sin importancia) hasta 3 (gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
1 Apertura de nuevas plazas	Oportunidades	0,10	3	0,30
2 Alta demanda de mercado	Oportunidades	0,03	3	0,09
3 Industria en expansión a nivel mundial	Oportunidades	0,05	2	0,10
4 Cambios socio -culturales	Oportunidades	0,05	2	0,10
5 Tecnología de punta: 3D , XD	Oportunidades	0,10	3	0,30
6 Barreras de ingreso altas	Oportunidades	0,02	2	0,04
1 Apertura de nuevos Malls	Amenazas	0,20	3	0,60
2 Tasa de inflación	Amenazas	0,02	2	0,04
3 Cambio de alertas por volcán activo	Amenazas	0,10	1	0,10
4 Protección a la industria nacional	Amenazas	0,20	2	0,40
5 Cambio de políticas gubernamentales	Amenazas	0,10	3	0,30
6 Tasa de desempleo	Amenazas	0,03	2	0,06
TOTAL		1		2,43

Tabla N.- 17. MEFE

Elaborado por: Andrea Moreno

Para el caso se demuestra un total de 2.43 de resultado ponderado que determina que la empresa cuenta con una fuerte posición externa de oportunidades que le permite creer, como amenazas que podrían causar retrasos en los procesos de publicidad.

MATRIZ DE PONDERACION ESTRATEGIAS DE DEFENSA

ESTRATEGIAS	PONDERACION
Generar el boca a boca para intercambio de opiniones o recomendaciones (F1, F3-A1)	2
Capacitación continua al personal para hacer frente a cambio de políticas gubernamentales (F7- A5)	2

MATRIZ DE PONDERACION ESTRATEGIAS DE ATAQUE

ESTRATEGIAS	PONDERACION
Uso de medios en internet (F4-O4)	3
Entrar en nuevas plazas con estrenos mundiales (F6-O1)	3

RANGO

1 POCO IMPORTANTE

2 IMPORTANTE

3 MUY IMPORTANTE

Tabla N.- 18. Ponderación de Estrategias
Elaborado por: Andrea Moreno

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA

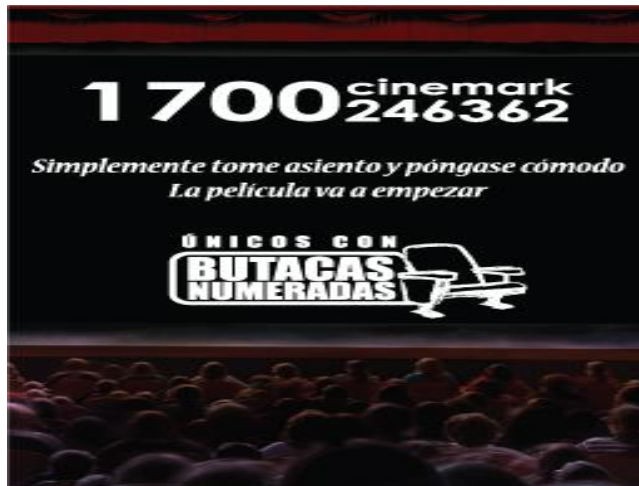
Estrategia de Marketing Viral:

Uso de medios en Internet.

Objetivo: Generar cobertura mediática a través de eventos de alto impacto o interés como los estrenos de películas. La idea es que la gente comparta comentarios o contenidos divertidos e interesantes a través de los diferentes medios virales, lo cual permitirá mejorar la participación de mercado y a la vez posicionar la marca de la empresa Cinemark.

Tácticas

- Redes sociales
- Blogs
- Páginas Web
- Fan Page de Facebook
- Cuentas de Twitter
- Videos en YouTube
- Juegos
- Boletines por emails masivos
- Secuenciadores de campaña por emails
- Redes de afiliados



Acciones:

- Levantamiento de información de correos electrónicos de usuarios por segmentos de mercado y consecución de correos de amigos de socios actuales para invitar a potenciales usuarios.
- Preparar temas de interés para posicionar la marca CINEMARK
- Preparar juegos que se puedan bajar con los logos de CINEMARK
- Crear un blog y una comunidad de adictos al cine para compartir temas de películas y captar información de necesidades para próximos estrenos.

Presupuesto:

- \$ 2.000 dólares

Estrategias de Ambush Marketing

Presencia en eventos sin ser patrocinadores, para reforzar la participación de mercado en la empresa Cinemark.

Objetivo: Emboscar a los competidores y frenar los efectos de las campañas de estos ante el incremento de la competencia en el sector y agresivas estrategias de marketing.

Tácticas

- Eventos deportivos
- Eventos Musicales Culturales
- Eventos Sociales



Acciones:

- Levantar una base de datos de los eventos deportivos a realizarse en la ciudad de Ambato y la Región.
- Levantar información de los eventos musicales, culturales en los que asistirán el público objetivo.

- Presencia en desfiles principales de las ciudades de la Región.
- Auspiciar al canal que transmite las fiestas principales de las ciudades y cantones de la Región.
- Obsequiar material POP en eventos como gorras con presencia de la marca.

Presupuesto:

- \$ 2.000 dólares.

Estrategia de Buzz Marketing

Generar el boca a boca para el intercambio de opiniones o recomendaciones entre socios mediante el desarrollo de mensajes especialmente elaborados para conseguir una mayor difusión y publicidad de la empresa CINEMARK.

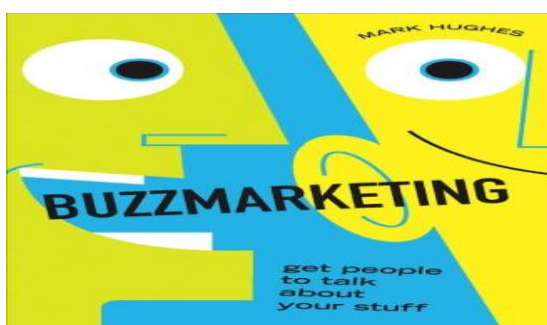
Objetivo: Comunicar información por medios verbales y virtuales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.





Tácticas

- Boca a Boca
- Bloggers (portavoces)
- Agentes Buzz (socios pagados por la marca para recomendar sus servicios)
- Microsites



Acciones:

- Seleccionar grupos de interés y portavoces para la generación de boca a boca. Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o

decidir sobre la adquisición de un determinado producto o servicio.

- Seleccionar blogs para incluir microsites promocionando a CINEMARK.

Presupuesto.

- \$ 4.000 dólares

PLAN DE ACCIÓN

1/3

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>Generar cobertura mediática a través de eventos de alto impacto o interés como los estrenos de películas grandes. La idea es que la gente se pasara y compartirá contenidos divertidos e interesantes para mejorar la participación de mercado y a la vez posicionar la marca de la empresa Cinemark.</p>	<p>Uso de medios en Internet. (Marketing Viral)</p>	<p>-Levantamiento de información de correos electrónicos de usuarios por segmentos de mercado y consecución de correos de amigos de socios actuales para invitar a potenciales usuarios. -Preparar temas de interés para posicionar la marca CINEMARK -Preparar juegos que se puedan bajar con los logos de CINEMARK - Crear un blog y una comunidad de adictos al cine para compartir temas de películas y captar información de necesidades para próximos estrenos.</p>	<p>\$ 2.000</p>	<p>Agosto 1 –Diciembre 31</p>	<p>Jefe de Marketing</p>

Elaborado por: Andrea Moreno

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Emboscar a los competidores y frenar los efectos de las campañas de estos ante el incremento de la competencia en el sector y agresivas estrategias de marketing.	Presencia en eventos sin ser patrocinadores, para reforzar la participación de mercado de la empresa Cinemark. (Ambush Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> -Levantar una base de datos de los eventos deportivos a realizarse en la ciudad de Ambato y la Región. -Levantar información de los eventos musicales, culturales en los que asistirán el público objetivo. -Presencia en desfiles principales de las ciudades de la Región. -Auspiciar al canal que transmite las fiestas principales de las ciudades y cantones de la Región. -Obsequiar material POP en eventos como gorras con presencia de la marca. 	\$ 2.000	Agos 15 – Nov 11-12	Jefe de Marketing

Elaborado por: Andrea Moreno

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Comunicar información por medios verbales y virtuales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.	Generar el boca a boca para el intercambio de opiniones o recomendaciones entre socios mediante el desarrollo de mensajes especialmente elaborados para conseguir una mayor difusión y publicidad de la empresa CINEMARK. (Buzz Marketing)	-Seleccionar grupos de interés y portavoces para la generación de boca a boca. Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o decidir sobre la adquisición de un determinado producto o servicio. - Seleccionar blogs para incluir microsites promocionando a CINEMARK.	\$4.000	Octubre 1 – Diciembre 31	Jefe de Marketing

Gráfico 16. Plan de Acción
Elaborado por: Andrea Moreno

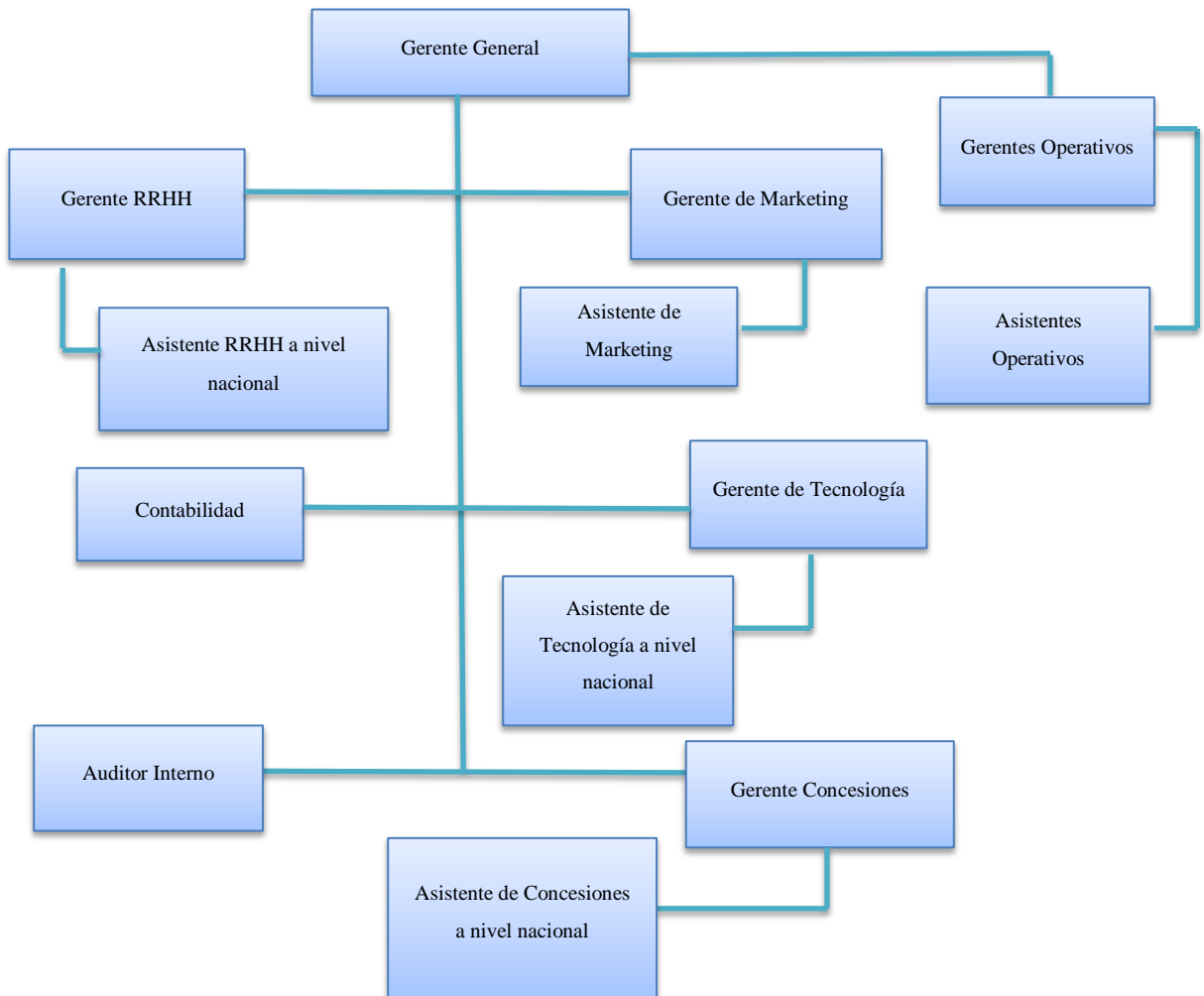
PRESUPUESTO

	ACTIVIDADES	COSTO
MARKETING VIRAL	<ul style="list-style-type: none"> -Levantamiento de información de correos electrónicos de usuarios por segmentos de mercado y consecución de correos de amigos de socios actuales para invitar a potenciales usuarios. -Preparar temas de interés para posicionar la marca CINEMARK -Preparar juegos que se puedan bajar con los logos de CINEMARK -Crear un blog y una comunidad de adictos al cine para compartir temas de películas y captar información de necesidades para próximos estrenos. 	\$ 2.000
AMBUSH MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> Levantar una base de datos de los eventos deportivos a realizarse en la ciudad de Ambato y la Región. -Levantar información de los eventos musicales, culturales en los que asistirán el público objetivo. -Presencia en desfiles principales de las ciudades de la Región. -Auspiciar al canal que transmite las fiestas principales de las ciudades y cantones de la Región. -Obsequiar material POP en eventos como gorras con presencia de la marca. 	\$ 2.000
BUZZ MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar grupos de interés y portavoces para la generación de boca a boca. Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o decidir sobre la adquisición de un determinado producto o servicio. - Seleccionar blogs para incluir microsites promocionando a CINEMARK. 	\$ 4.000
	PRESUPUESTO	\$ 8.000

Gráfico 17. Presupuesto General
Elaborado por: Andrea Moreno

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirá una mejor participación de mercado de la empresa Cinemark y por ende la captación de clientes potenciales en la ciudad de Ambato, ya que a partir de ella se desarrollaran estrategias de marketing de guerrilla, las cuales llamaran la atención. Las estrategias estarán administradas por Andrea Moreno, la misma que estará monitoreando de manera y forma en la que se va realizando cada una de las estrategias en conjunto con el gerente y asistentes de la empresa quien mirara los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad de realizar un seguimiento y control de las aplicaciones de las estrategias generando así capacidad de cambio para poder resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.



Elaborado por: Andrea Moreno

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la empresa CINEMARK se realizara a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen las estrategias de marketing de guerrilla.
4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.
5	¿Quién evalúa?	Investigadora: Andrea Moreno
6	¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados, mediante la fórmula: Ventas 2015 = Ventas 2015 – Ventas 2014 / Ventas 2014
8	¿Con que evaluar?	Encuestas.

Elaborado por: Andrea Moreno

FORMATO DE EVALUACION

CONTROL Y EVALUACION DE EVENTOS		
ACTIVIDADES	CUMPLE	NO CUMPLE
1.- Conoce las actividades a realizar? 2.- Cumple con los tiempos establecidos? 3.- Alcanza con los objetivos planteados en las estrategias propuestas? 4.- Cuenta con los recursos necesarios para la implementación? 5.- Comunica a sus inmediatos superiores si existe algún contratiempo? 6.- Propone soluciones rápidas cuando se presenta algún problema que pueda interferir con el cumplimiento de las actividades? 7.- Posee los materiales adecuados para la ejecución?		
TOTAL		

Gráfico 18. Ficha para Evaluación de Eventos
Elaborado por: Andrea Moreno

CRONOGRAMA

TIEMPO \ ACTIVIDADES	2015					RESPONSABLE
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<p>Levantamiento de información</p> <p>-Preparar temas de interés para posicionar la marca CINEMARK</p> <p>-Preparar juegos que se puedan bajar con los logos de CINEMARK</p> <p>-Crear un blog y una comunidad de adictos al cine para compartir temas de películas y captar información de necesidades para próximos estrenos.</p> <p>Levantar una base de datos de los eventos deportivos a realizarse en la ciudad de Ambato y la Región.</p> <p>-Levantar información de los eventos musicales, culturales en los que asistirán el público objetivo.</p> <p>-Presencia en desfiles principales de las ciudades de la Región.</p> <p>-Auspiciar al canal que transmite las fiestas principales de las ciudades y cantones de la Región.</p> <p>-Obsequiar material POP en eventos como gorras con presencia de la marca.</p> <p>-Seleccionar grupos de interés y portavoces para la generación de boca a boca. Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o decidir sobre la adquisición de un determinado producto o servicio.</p> <p>- Seleccionar blogs para incluir microsites promocionando a CINEMARK.</p>						Jefe de Marketing

Gráfico 19. Cronograma

Elaborado por: Andrea Moreno

BIBLIOGRAFÍA

Levinson, Jay Conrad (2009). “Guerrilla Marketing”. Tercera Edición. Morgan James Publishing, LLC. EEUU

Bruno Pujol Bengoechea (2002). “Dirección de Marketing y Ventas 1”. Cultural de Ediciones SA. España.

Jaime Rivera Camino (2008). “Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones”. Segunda Edición. ESIC Editorial. Madrid.

Mario Mesa Holuin (2012). “Fundamentos del Marketing”. Primera Edición. ECOE Ediciones. Colombia.

Jean-Jacques Lambin (1995). “Marketing Estratégico”. Tercera Edición. Editorial Nomos SA. Colombia.

José Luis Munuera Alemán (2007). “Estrategias de Marketing”. ESIC Editorial Madrid.

William J.E Crissy (1980). “Métodos efectivos de Ventas”. Editorial Limusa. México.

Benson p. Shapiro (1981). “Administración de Programas de Ventas”. Editorial Diana. México

Hair-Bush-Ortinou (2004). “Investigación de Mercados”. Segunda Edición. MCGRAW-HILL. México.

José Nicolas Jany Castro (2005). “Investigación Integral de Mercados”. Tercera Edición. MCGRAW-HILL. México.

Kinnear, Thomas (1989). “Investigación de Mercados”. Tercera Edición. MCGRAW-HILL. México.

Salvador Mercado (1999). “Promoción en Ventas”. Primera Edición. Cont

Harry Simmons (1959). “Promoción de Ventas”. Primera Edición. Editorial Diana. México

Pablo Valderrey Sanz (2011). “Segmentación de Mercados”. Ediciones de la U. Bogota

Ricardo Fernandez Valiñas (2009). “Segmentación de Mercados”. Tercera Edición. MCGRAW-HILL. México.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Cuestionarios N. - 001

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información primaria de variables referenciales al Marketing de Guerrilla y a la Participación del Mercado.

Instructivo:

Estimado cliente: Sus respuestas son de enorme importancia para nosotros, por lo que rogamos a usted leer detenidamente y contestar la respuesta que más considere conveniente, marcando con una X la respuesta correcta.

1.- ¿Esta Ud. de acuerdo que antes de que se estrene las películas se realicen eventos creativos promocionales?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Considera que las promociones del cine deberían ser pasadas durante los trailers?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>

Nunca

3.- ¿Le gustaría que la cartelera o próximos estrenos le lleguen a su correo electrónico?

Siempre

A veces

Nunca

4.- ¿Recomendaría usted a otros amigos visitar Cinemark?

Siempre

A veces

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

5.- ¿Le gustaría ver coreografías realizadas en sectores públicos promocionando los nuevos estrenos?

Siempre

A veces

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

6.- ¿Trabaja Ud. para alguna empresa local del sector público?

Siempre

A veces

Nunca

7.- ¿Trabaja Ud. para alguna empresa local del sector privado?

Siempre

A veces

Nunca

8.- ¿A parte de Cinemark que otras salas de cine Ud. frecuenta?

SúperCines

Multicines

Ninguno

Otros

9.- ¿El lugar que Ud. reside es dentro o fuera de la ciudad?

Dentro

Fuera

10.- ¿Las razones por las que Ud. asiste a una sala de cine son por?

Diversión

Pasa tiempo

Entretenimiento

Otros

¿Qué tipo de películas son las que más les gusta?

Drama

Comedia

Románticas

Familiares

Otras

LOGO



SALA 1 CINEMARK AMBATO



AMBATO



INAUGURACIÓN CINEMARK753 AMBATO



MISION

The screenshot shows the Cinemark Ecuador website with the 'MISION' page selected. The header includes the Cinemark logo, search bars, and navigation links. The main content area features a 'Misión' section with a descriptive paragraph and a 'Regresar' link. A large image on the right shows two business suits shaking hands in front of a bar chart.

CINEMARK
E C U A D O R

BUSCA TU PELÍCULA ELIGE TU CINE ELIGE TU PELÍCULA

INICIO COMPLEJOS CARTELERA PRÓXIMOS ESTRENOS CONÓCENOS CINEMARKETING PROMOCIONES

CINEMARK

HISTORIA **MISIÓN** VALORES VISIÓN INTERNACIONAL

Misión

Estamos dedicados a crear recuerdos memorables de película, un Cliente a la vez.

[Regresar](#)

MISIÓN

VISION

The screenshot shows the Cinemark Ecuador website with the 'VISION' page selected. The header is identical to the previous page. The main content area features a 'Visión' section with a descriptive paragraph and a 'Regresar' link. A large image on the right shows a hand pointing at a grid of small portraits, with one portrait featuring the Cinemark logo.

CINEMARK
E C U A D O R

BUSCA TU PELÍCULA ELIGE TU CINE ELIGE TU PELÍCULA

INICIO COMPLEJOS CARTELERA PRÓXIMOS ESTRENOS **CONÓCENOS** CINEMARKETING PROMOCIONES

CINEMARK

HISTORIA MISIÓN VALORES **VISIÓN** INTERNACIONAL

Visión

Modelar el futuro de la industria al ser reconocidos como la cadena de entretenimiento fuera de casa más influyente del mundo.

[Regresar](#)

VISION

VALORES

The screenshot shows the Cinemark Ecuador website's 'Valores' page. The header features the Cinemark logo, search bars, and navigation tabs. The main content area lists five core values: 'Hacer lo Correcto', 'Pasión por las Personas', 'Seguridad', 'Excelencia en el Desempeño', and 'Empoderamiento'. A large image of a movie audience is on the right, with a semi-transparent Cinemark logo overlaid. A 'Regresar' link is at the bottom right.

CINEMARK
E C U A D O R

BUSCA TU PELÍCULA ELIGE TU CINE ELIGE TU PELÍCULA

INICIO COMPLEJOS CARTELERA PRÓXIMOS ESTRENOS CONÓCENOS CINEMARKETING PROMOCIONES

CINEMARK

HISTORIA MISIÓN VALORES VISIÓN INTERNACIONAL

Valores

Hacer lo Correcto
Actuar con honestidad e integridad.

Pasión por las Personas
Respetar y velar por cada uno de nuestros Compañeros y Clientes y por nuestra Comunidad

Seguridad
Proveer un ambiente seguro para nuestros Empleados y nuestros Clientes

Excelencia en el Desempeño
Esfúrzate en ser el mejor en lo que haces

Empoderamiento
Colabora para que nuestra gente tome decisiones y asuma la responsabilidad

[Regresar](#)

POLITICA DE PUERTAS ABIERTAS

The screenshot shows the Cinemark Ecuador website's 'Politica de Puertas Abiertas' page. The header is identical to the previous page. The main content area features a title 'Politica de Puertas Abiertas' followed by three paragraphs of text. A 'Regresar' link is at the bottom right.

CINEMARK
E C U A D O R

BUSCA TU PELÍCULA ELIGE TU CINE ELIGE TU PELÍCULA

INICIO COMPLEJOS CARTELERA PRÓXIMOS ESTRENOS CONÓCENOS CINEMARKETING PROMOCIONES

Politica de Puertas Abiertas

En Cinemark del Ecuador incentivamos fervientemente la política de puertas abiertas. Creemos que este primer paso, promueve y motiva en nuestro talento humano la idea y la acción de ser mejores cada día.

Es por ello, que tus inquietudes, comentarios y sugerencias fomentan en nuestra organización "una experiencia extraordinaria de trabajo en equipo"
¡Esta es y será nuestra máxima prioridad!

Queremos contar contigo, te invitamos a hacer de Cinemark... ¡Tu Primera Gran Escuela Para Crecer!

[Regresar](#)

ARBOL DE PROBLEMAS

