

**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
ESCUELA DE NEGOCIOS

Licenciatura en Comercialización

TESIS

Tema:

Plan de marketing para la empresa Hoyts Salta

Autor

Débora Dobruskin

Salta - Argentina

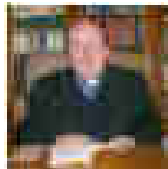
Año 2016



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



AUTORIDADES GENERALES



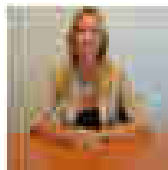
Gran Canciller

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta



Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo



Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich



Vicerrector Administrativo

Cr. Roberto Dib Ashur

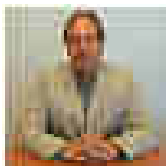


Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo



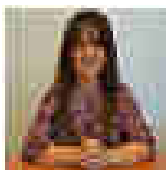
TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



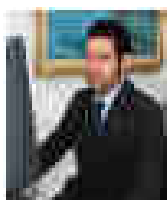
Vicerrector de Investigación y Desarrollo
Dr. Federico Colombo Speroni



Director General Sistema de Educación a Distancia
Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez



Secretaria General
Lic. Silvia Álvarez



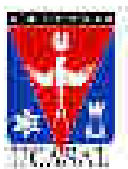
Decano de la Facultad Escuela de Negocios
Mg. José Luis Gabriel Salom



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



INDICE	
1- RESUMEN EJECUTIVO	5
2- ANALISIS DEL ENTORNO	8
2.1- Análisis económico	9
2.2- Análisis socioeconómico	14
2.3- Aspectos tecnológicos	16
2.4- Aspectos políticos	21
2.5- Aspectos legales	22
3- ANALISIS DEL SECTOR	23
- La Industria	23
- Competidores Potenciales	33
- Competidores Directos	33
- Productos Sustitutos	33
- Proveedores	34
4- LA EMPRESA	35
- Acerca de Hoyts/Cinemark	35
- Cine Hoyts Salta	37
5- ANALISIS FODA	49
6- OBJETIVOS	52
- Objetivos específicos	52
- Segmento objetivo	54
7- INVESTIGACION DE MERCADO	55
- Objetivos	55
- Técnica de recolección de datos	56
- Instrumento de recolección de datos: Encuesta	56
- Muestreo	57
- Tipo de muestreo	63
- Plan de análisis	63
- Presentación de la información	63
- Presentación de los resultados	64
- Resultados / Tabulaciones	64
8- ESTRATEGIAS	70
- Estrategia del mix del producto ofrecido	70
- Estrategia de promoción	71
9- PRESUPUESTO	74
- Escenario de espectadores	75
- Retorno de la inversión ROI	75
10- CONTROL	76
BIBLIOGRAFIA	78
PAGINAS WEB CONSULTADAS	79
ANEXO I	80
- Modelo de la encuesta	81
- Tabulación	84



1.RESUMEN EJECUTIVO

No porque una estrategia debe formularse en condiciones difíciles e inciertas hay que abandonar la disciplina que supone un ejercicio de planificación estratégica. La planificación es una necesidad para permitir el funcionamiento de la empresa. Para mejorar el rendimiento de la planificación estratégica, resulta de utilidad comprobar la robustez del plan propuesto (Gilbreath, 1987)

Al igual que un prototipo sufre un determinado número de test en el laboratorio antes de ser adoptado, de igual forma, un plan estratégico debe someterse a una serie de preguntas de tests, destinadas a evaluar la robustez. Day (1986, pags.63-64), propone someter el plan a las siete preguntas siguientes:

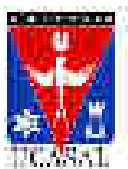
OPORTUNIDAD: ¿El plan o el proyecto, representan realmente una ventaja competitiva defendible?

VALIDEZ: ¿Las hipótesis sobre la que está construido el plan son realistas y cuál es la calidad de la información en la que se apoyan?

FACTIBILIDAD: ¿Tenemos recursos financieros, humanos, el saber hacer (know how) y la voluntad de éxito necesarios?

COHERENCIA: Los elementos del plan, ¿son coherentes entre si desde el punto de vista interno y en relación con las características del entorno?

VULNERABILIDAD: ¿Cuáles son los riesgos y los factores que van a determinar el éxito o el fracaso?



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



FLEXIBILIDAD: ¿En qué medida estamos atrapados por nuestras elecciones?
¿Podemos posponer la elección, reducir nuestros compromisos, reconvertirnos, diversificar, desinvertir...?

RENTABILIDAD: ¿Cuál es el atractivo financiero real del proyecto? ¿La rentabilidad esperada es compatible con los objetivos prioritarios de la empresa?

Se han recogido en la **Figura 14.8**. Los principales factores que son fuentes de vulnerabilidad y fuentes de estabilidad.

El criterio de validez de las hipótesis implícitas es particularmente importante. Todo plan se apoya necesariamente en una hipótesis, y es importante explicarlas claramente distinguiendo las hipótesis referidas a: a) el entorno económico y social, b) el sector en el cual opera la empresa, c) la empresa misma, sus recursos, su capacidad de producción, etc.

Factores de vulnerabilidad	Factores de estabilidad
• Fenómenos de moda • Utilización única • Dependencia tecnológica • Red de distribución • Capitalización elevada, inversión fija • Imagen restrictiva • Apoyo en factores de fuerza de control	• Valores de base • Utilizaciones múltiples • Tecnologías múltiples • Redes de distribución múltiple • Alquiler, leasing, propiedad compartida • Imagen polivalente • Apoyo en necesidades estables

Figura 14.8. Los factores de vulnerabilidad y estabilidad
Fuente: Gilbreath, R. D. (1987).

Habida cuenta de la rapidez de cambio del entorno, este test de robustez debe de aplicarse permanentemente a fin de permitir la revisión del plan. Una buena forma

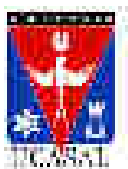


TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



de proceder es hacer aplicar este test a personas ajenas al proyecto. De hecho es frecuente observar un fenómeno de miopía en los autores del plan, que carecen de la distancia deseada para evaluar correctamente la robustez de las hipótesis básicas.

Fuente: Lambin "Test de Robustez" – MARKETING ESTRATEGICO

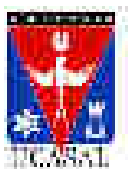


2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El entorno es todo aquello que se encuentra por fuera de los límites de La empresa o es también el conjunto de elementos independientes a la empresa u organización que son de relevancia para su modificación.

El análisis del entorno es una herramienta clave para la gerencia porque permite realizar un examen, un diagnóstico, del contexto donde tendrá lugar el desarrollo de las políticas, programas, planes y proyectos, identificándose así las oportunidades y riesgos que son las amenazas del contexto para la ejecución exitosa de los mismos. Aparte de contribuir a caracterizar el comportamiento retrospectivo y actualizado de determinado sistema de complejas variables.

Es totalmente primordial y relevante para la empresa contar con la información y conocimiento real que existe tanto dentro como fuera de la misma para realizar un análisis con el fin de entender que nos falta o explotar aún más lo que ya tenemos o hemos conseguido.



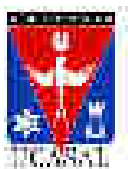
2.1 Análisis económico

¿Recesión o crecimiento? El presidente Mauricio Macri anunció el ingreso al país de **nuevas inversiones para 2016**, principalmente en los sectores agropecuario y de energía: "Este año nos vamos a estar arrimando a más de 20.000 millones de dólares en inversiones. Las principales inversiones van a ser en el sector agropecuario y en energías alternativas y renovables". La próxima cosecha agrícola requerirá de 15.000 millones de dólares en tanto se imputarán entre 3.000 y 4.000 millones de dólares a energías renovables además de hidrocarburos no convencionales. Salir del default y volver al mercado financiero mundial es más que relevante. Los desafíos que se deben enfrentar son enormes, el principal de ellos es reducir desequilibrios macroeconómicos.

La Agente de Calificación de Riesgo, Moody's Latin America insistió en la **fuerte recesión que afronta Argentina** que indudablemente socava las posibilidades crediticias de ciertos sectores. El pronóstico no resulta alentador: contracción del Producto Interno Bruto (PIB) de un 1,5% en 2016. La consecuencia sería mayor desempleo e inflación por encima del 30%.

Recién para **2017** se espera que el viraje de rumbo impacte positivamente en la economía real de los argentinos.

(1) - <http://www.perfil.com/politica/Economia-argentina-Recesion-o-crecimiento-20160509-0010.html>



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



En cuanto al PBI:

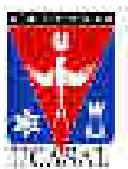
Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US\$540.000 millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. En los últimos años, Argentina priorizó promover un desarrollo económico con inclusión social.

La economía argentina se caracteriza por sus valiosos recursos naturales. Es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Es uno de los mayores exportadores de carne en el mundo y el primer productor mundial de girasol, yerba mate, limones, y aceite de soja. La apertura del mercado de China representa un impulso en la consolidación de un perfil exportador.

Argentina está llevando a cabo una agenda activa en política exterior y representa a América Latina en el G-20, junto a México y Brasil.

(2) La economía tuvo un crecimiento significativo durante la última década y el país ha invertido fuertemente en salud y educación, áreas en las que se destina el 7% y el 6% del PIB respectivamente.

Argentina tuvo el mejor desempeño en la región en reducir la pobreza e impulsar la prosperidad compartida entre 2004 y 2008. Los ingresos del 40% más vulnerable crecieron a una tasa anual de 11,8%, más rápido que el crecimiento promedio del 7,6%. Esta tendencia se mantuvo, pero disminuyó después de 2008. En 2014, el 12,7% vivía en la pobreza, con menos de US\$4 al día. Un tercio de la población vive con entre US\$4 y US\$10 dólares al día y es vulnerable de caer en la pobreza.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



Se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la creación de la Asignación Universal por Hijo, que alcanza a aproximadamente 3,7 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

El Gobierno se encuentra actualmente reestructurando su agencia nacional de estadísticas y ha dejado de publicar una serie de indicadores clave. Los últimos datos sobre la actividad económica corresponden al segundo trimestre de 2015. De acuerdo con estas cifras, la actividad económica se recuperó durante el primer semestre de 2015, de la mano del consumo, y aumentó el 2,1% y el 2,3% (interanual) durante el primero y segundo trimestre, respectivamente.

El déficit primario se expandió al 5,4% del PIB en 2015, en comparación con 3,8% en 2014. El Gobierno ha anunciado que su plan es reducir el déficit al 4,8% del PIB a finales de 2016, un 3,3% en 2017, 1,1% en 2018 y 0,3% para el 2019.

Según el FMI, la economía argentina crecerá un 2,8 por ciento en 2017

La economía argentina se recuperará en 2017 y crecerá un 2,8 por ciento respecto de este año, según la última proyección del Fondo Monetario Internacional (FMI), que además prevé una desaceleración de la inflación.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



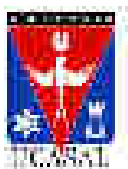
El Fondo, con perspectivas favorables para la economía argentina.

El Fondo consideró que “los esfuerzos en marcha por corregir los desequilibrios macroeconómicos y las distorsiones microeconómicas en la Argentina han mejorado las perspectivas de crecimiento a mediano plazo, pero el ajuste probablemente genere una recesión suave en 2016”.

Esa visión surge del Panorama Económico Mundial (WEO, según sus siglas en inglés), el tradicional informe con la visión del mundo del organismo, que se difunde antes de la reunión de primavera, que se realizará durante esta semana en Washington.

El Fondo mantuvo su pronóstico respecto del producto bruto interno (PBI) para este año, cuando el organismo prevé una caída del uno por ciento respecto de 2015.

El organismo multilateral estimó además que el desempleo subirá este año al 7,8 por ciento, para luego caer el año entrante al 7,4 por ciento, y que la inflación para



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA

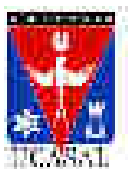


2017 será del 19,9 por ciento, por debajo de la esperada por el Gobierno para este año.

Tal como ocurrió con informes anteriores, los precios a los consumidores para la Argentina y Venezuela quedaron excluidos del informe del Fondo. Además, el informe aclaró que las cifras del PBI para 2015 son producto de las estimaciones de los economistas del Fondo, y no de las cifras oficiales. El Fondo sigue de cerca la normalización de las estadísticas nacionales ordenada por el gobierno nacional. El informe dio cuenta de la suspensión por parte del Indec del índice de precios al consumidor, y anticipó un nuevo reporte sobre la normalización del organismo en julio de este año.

(2) - <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

(3) - <http://www.aimdigital.com.ar/2016/04/12/segun-el-fmi-la-economia-argentina-crecera-un-28-por-ciento-en-2017/>



2.2 Análisis socio económico

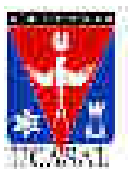
Clase media... en la actualidad 8 de cada 10 argentinos dicen pertenecer a este segmento, según Guillermo Oliveto, experto en consumo y titular de la consultora W. , pero la realidad que esa proporción es bastante menor.

Hay una minoría chica que rechaza formar parte de la “elite” de millonarios y hay personas de pocos ingresos que no se reconocen como miembro de la clase baja.

Con respecto a la industria cinematográfica más allá de toda crisis y situación que viva la población, es una de las pocas sobrevivientes desde hace varios años.

Esto se aduce a la necesidad de vivir experiencias distintas, sorprendentes y únicas. Por lo mismo, ha motivado la creación de una nueva tipología de productos llamados actualmente “lujos accesibles” o “pequeños lujos”. Estos productos permiten a los consumidores sentirse especiales, y escapar por un momento de la rutina y las presiones diarias con un pequeño “gustito”. La proliferación de productos Premium de precio accesible como el té, el aceite de oliva, la pimienta, entre otros, confirman esta tendencia.

La vida laboral demanda mucho tiempo, generando stress, y dejando poco tiempo al ocio y al disfrute. Más aún, en época de crisis y/o conflictos político-económicos, las personas necesitan encontrar espacios y actividades que les permitan cortar con la rutina, sorprenderse y desconectar de las problemáticas cotidianas. Considerando estos aspectos, el cine resulta una propuesta ideal y accesible para



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



gran parte de la población, siendo una de las opciones de entretenimiento más elegidas en Argentina durante los últimos años, habiendo incrementado la cantidad de espectadores en las salas de cine en un 27,5% entre 2009 y 2011, de acuerdo a la información brindada por el servicio de estadísticas de la industria de exhibición cinematográfica en Sudamérica Ultracine.

En el año 2008 arribaron a nuestro país las producciones cinematográficas en 3 dimensiones, alcanzando un éxito absoluto en ventas, al ser una novedad excepcional a la hora de entretenerse. La creciente demanda obligó a los exhibidores a comenzar una carrera desenfrenada por la actualización de los formatos de proyección en sus salas de cine, adquiriendo cada vez más equipos digitales con lentes 3D. Luego, en el año 2009, nuestra cadena de cines multipantalla Hoyts, entendiendo el interés de los espectadores por nuevos formatos de salas de cine y proyección de películas, la valoración de la experiencia del cine en sí misma, y el creciente interés de los consumidores argentinos por el consumo de “lujos accesibles” y “experiencias diferenciales”, desarrolla las novedosas y únicas salas de cine Premium en algunos de sus complejos en Argentina.

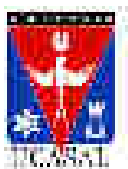


2.2 Aspectos tecnológicos

Ser una empresa consolidada en la industria del cine, con amplia experiencia en tecnología de proyección de películas (imagen y sonido), representa una ventaja competitiva para la compañía. Las nuevas tecnologías, y el éxito de las producciones internacionales en 3 dimensiones, refuerzan la decisión de la compañía de invertir constantemente en actualización tecnológica. Las preferencias de los consumidores marcan este rumbo, a partir del incremento constante de la demanda de películas 3D por ejemplo 1.5 millones de espectadores en el año 2009, 6.9 millones en 2010 y 11 millones en 2011.



En el complejo de cines de Salta cuando inauguro en el año 2000 al igual que todas las cadenas multipantallas surgidas en el 97 en adelante, sus películas eran proyectadas en cinta de 35 mm es el formato de negativo o película fotográfica. Su



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



nombre viene de que el negativo es cortado en tiras que miden 35 milímetros de ancho.

Luego con la era digital, las películas 3D Hoyts empezó a proyectar de dos maneras:

- la forma tradicional, con el proyector que utiliza una cinta de 35 mm o
- la forma digital, con el proyector (digital también) que utiliza un archivo y no una cinta.

De los proyectores digitales es más común escuchar hablar cuando se trata de películas en 3D ya que son ellos los que permiten proyectar películas en tres dimensiones, pero también pueden hacerlo con películas en 2D siempre y cuando se trate de un archivo y no una cinta.

¿Cuál es la diferencia entonces?

La película es la misma, pero cambia el modo de proyectarla.

Hoy en día todas las salas son digitales porque ofrecen distintos beneficios tanto para el espectador como para el cine. En el sistema digital, la película siempre mantendrá la misma calidad de sonido e imagen aún con el correr de los años, mientras que las películas en 35 mm pueden tener alguna disminución en su calidad, por su naturaleza.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**

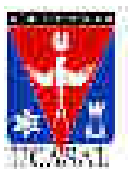


Por otro lado, en el ámbito educativo, en los últimos años hubo un fuerte crecimiento del uso de LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), es un tema de mucha resonancia para incorporar en las entidades educativas por el tipo de perfil que tienen los alumnos de hoy, ya que la forma tradicional educativa ya no es suficiente para captar su atención y obtener los objetivos de aprendizaje.

¿Qué quiere decir TIC y cuáles son sus inicios?

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) -la unión de los computadores y las comunicaciones- desataron una explosión sin precedentes de formas de comunicarse al comienzo de los años '90. A partir de ahí, la Internet pasó de ser un instrumento especializado de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social.

Por Tecnologías de la información o Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se entiende un término dilatado empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



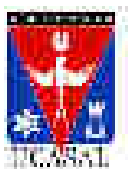
éstos. Ya que Las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad; Un buen ejemplo de la influencia de los TIC sobre la sociedad es el gobierno electrónico.

En resumen las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal + proyector multimedia), los blogs, el podcast y, por supuesto, la web.

Para todo tipo de aplicaciones educativas, las TIC son medios y no fines. Es decir, son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices.

Objetivo

- Utilizar las TIC como herramienta de apoyo en el desarrollo de las áreas integradas.
- Fomentar el uso frecuente de las TIC como recurso de información para facilitar la construcción de conocimiento.

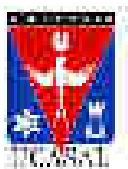


TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



-
- Mejorar la práctica pedagógica formando niños y niñas más comprometidos con su desarrollo y el de la sociedad.
 - Utilizar las TIC como herramientas que faciliten la construcción del conocimiento matemático, permitiendo la interacción y participación activa de los educandos.
 - Aplicar las clases Integradas con las Tics para desarrollar en los estudiantes habilidades cognitivas y sicomotoras de manera creativa y divertida.

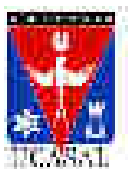
Teniendo en cuenta este aspecto la empresa entiende que el cine es un gran aporte para la sociedad, siempre tendiente a mejorar sus tecnologías y estar en constante actualización, como parte de la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA. Entiende que el Cine es una gran herramienta para aportar al crecimiento educativo.



2.4 Aspectos políticos

Hoyts forma parte de la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla, la cual ha desarrollado una cordial relación con el Gobierno Nacional, como así también con el Gobierno de la Ciudad. De todas maneras, no resulta menor considerar las diversas intervenciones del gobierno en la economía y en diversas industrias argentinas. Con el gobierno de CFK las limitaciones y trabas a las importaciones, regulación de precios, son algunas de las intervenciones y medidas proteccionistas que afectaron el entorno en el cual opera nuestra empresa. Los equipos de proyección y sonido, así como los distintos materiales para la construcción y mantenimiento de salas de cine, provienen de Estados Unidos, México y Colombia, por lo tanto su ingreso al país podría verse afectado por estas medidas

Confiamos en que la reciente adquisición de Hoyts Argentina por parte de Cinemark Internacional, nos permita idear nuevas estrategias para equilibrar nuestra balanza comercial, por ejemplo, exportando maíz a través de precios de transferencia a otros países en los cuales la compañía opera, en pos de aumentar nuestro cupo de importación.

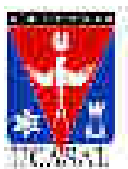


2.5 Aspectos legales

La compañía cuenta con todas las habilitaciones necesarias para operar correctamente y sin inconvenientes.

En cuanto al complejo de la ciudad de Salta, más allá de lo que solicita el INCAA que le es propio a todos los cines multipantallas, como la cuota pantalla a cumplir con películas argentinas por ejemplo, el cumplimiento de las calificaciones en la venta de entradas, solicitar DNI si se trata de un menor queriendo comprar para una película mayores de edad, contar con servicio de asistencia médica y seguro, ART. El municipio de Salta en si exige el cumplimiento de los siguientes ítems:

- Habilitación municipal
- Habilitación de Bomberos
- Higiene y seguridad: Libretas sanitarias de todos los empleados (vencimiento semestral)
- Control de Matafuegos
- Formulario de Impacto Ambiental
- Control bromatológico
- Curso de manipulación de alimento (vencimiento anual)
- Luces de emergencias
- Puertas anti pánico
- Planos y sistemas de evacuación por incendio o sismos
- Poseer butacas para obesos y espacio para silla de ruedas
- Baños propios y con habitáculo para discapacitados
- Silla de rueda



3. ANÁLISIS DEL SECTOR

La Industria

La industria de exhibición cinematográfica en Argentina alcanzó niveles de espectadores récord entre los años 2010 y 2011, con 38.023.640 y 42.501.774 espectadores. La calidad de las producciones cinematográficas, y el surgimiento de nuevos formatos de proyección y salas de cine, han agregado valor y elementos diferenciales a la experiencia de ir a ver una película a un complejo de cines. Esto ha posicionado al cine como una excelente opción de entretenimiento, potenciada a su vez, por la proliferación de promociones y descuentos masivos que existen hoy en el mercado para acceder a este tipo de actividades.

El liderazgo de mercado que ha logrado Hoyts durante esos años, con un 35% de los espectadores de cine de Argentina, se debe a la filosofía y dinámica de trabajo de nuestra cadena de cines, pionera en el desarrollo de innovaciones para la proyección de películas en Argentina. Luego de la reciente adquisición de la compañía por parte de Cinemark Internacional, Hoyts posee acceso a nuevas fuentes de financiamiento por parte de una de las compañías de cine más importantes del mundo, la cual reinvierte prácticamente la totalidad de sus dividendos en pos del crecimiento de su negocio. Por lo tanto, en una industria en continuo crecimiento, el objetivo de Hoyts de agregar valor a su oferta, se



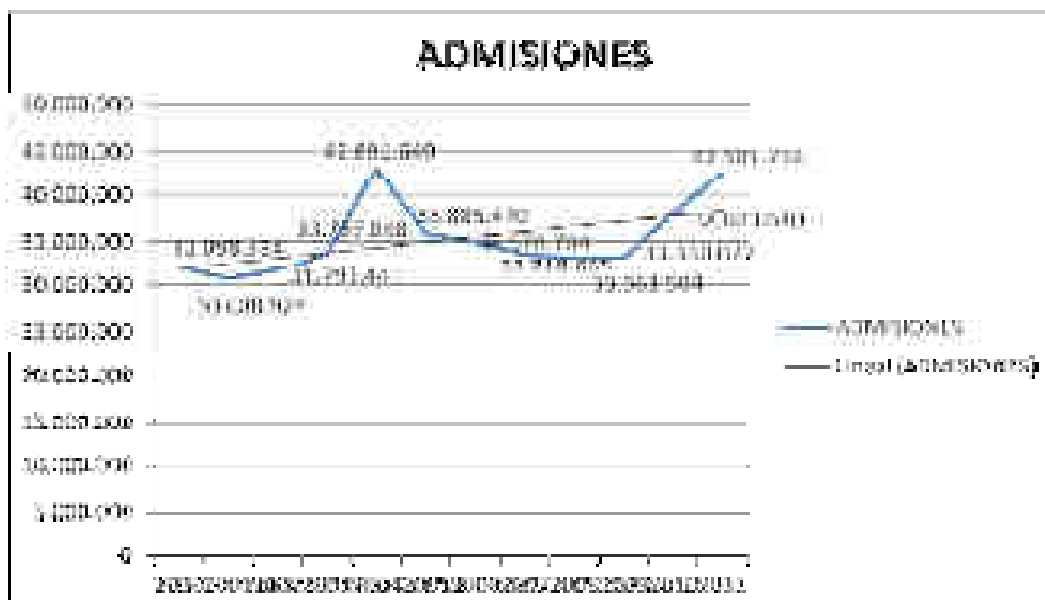
TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



concentra básicamente en la creatividad para hacer la experiencia del cine cada vez más atractiva.

Evolución de la industria de cine en Argentina año 2000 a 2011

Gráfico 1 - Cantidad anual de espectadores



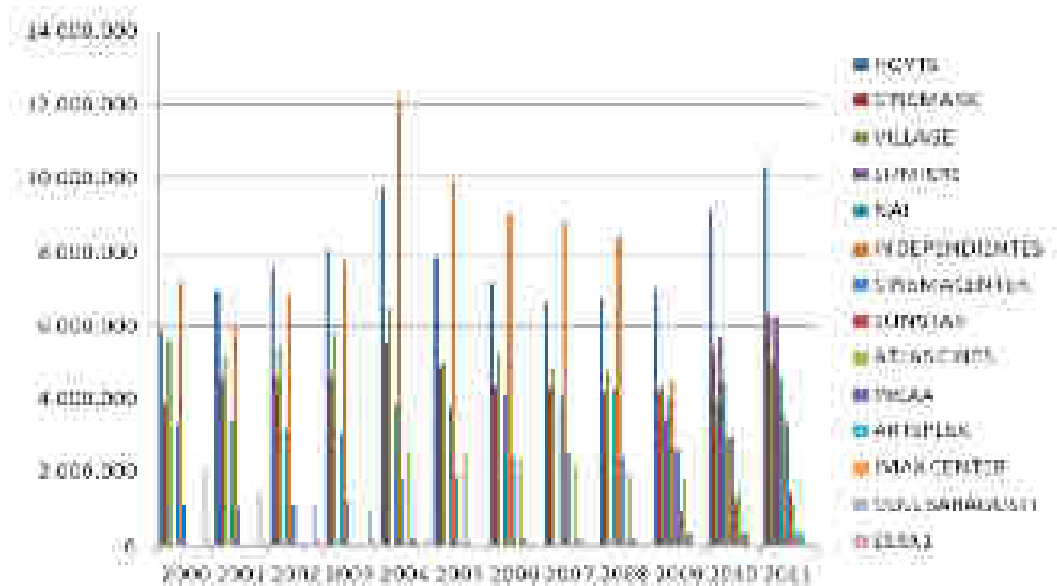
Fuente: www.ultracine.com.ar



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA

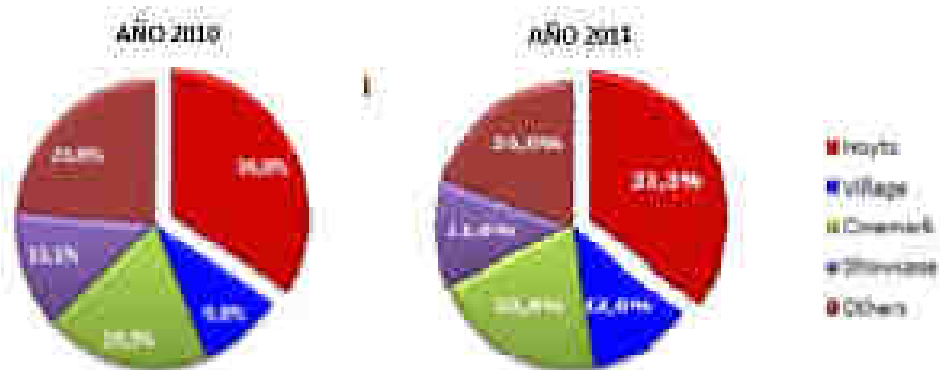


Gráfico 2 - Comparativo anual de espectadores por exhibidor en Argentina



Fuente: www.ultracine.com.ar

Gráfico 3 - Comparativo de Market Share por exhibidor en Argentina entre 2010 y 2011



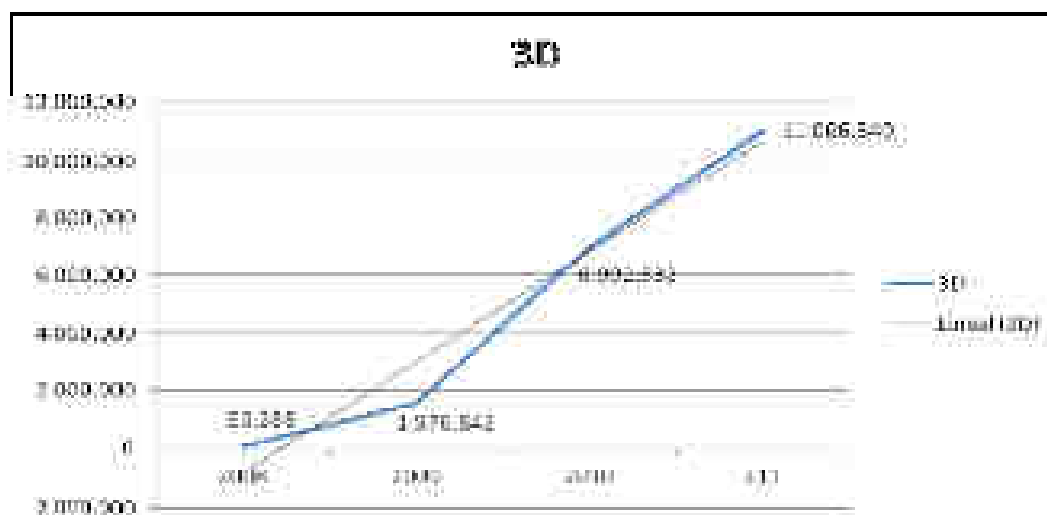
Fuente: www.ultracine.com.ar



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



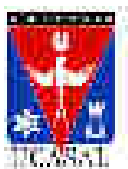
Gráfico 4 - Cantidad de espectadores de películas en 3D en Argentina



Fuente: www.ultracine.com.ar

Con la llegada del cine 4D que promete emociones sensoriales fuertes que ya no se agotan en la experiencia visual: además de la butaca que vibra, el espectador puede encontrarse dentro del cine a merced del viento o del agua.

Por segunda vez en menos de un año, los augurios de un futuro cercano de un cine en 4D pasaron por Buenos Aires. Y funcionaron como síntoma y como símbolo del estado de agitación en el que se mueven la industria y el mercado del cine en la Argentina frente al cambio de gobierno y a un conjunto de novedades muy significativas. A la cabeza de ellas aparece una cifra: 47 millones de entradas vendidas. Es el número clave que convierte 2015 en el año más taquillero de las últimas dos décadas, desde que se manejan estadísticas confiables y probadas en el sector. Ultracine (empresa argentina que acopia, compila y difunde todos estos



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**

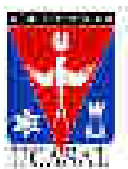


números) va más allá y señala que 2015 "es el mejor año para los cines desde 1986", cuando se vendieron algo más de 55 millones de tickets según los datos reportados en su momento por el investigador y cineasta Octavio Getino.

Con el gobierno de Mauricio Macri habría un cambio de época con nuevas reglas y menos padecimientos.

Lo primero que imaginan es que con el final del cepo y el regreso de la racionalidad económica se recuperarán proyectos e inversiones congeladas en los últimos años por la incertidumbre. Los complejos multipantalla (Village, Hoyts, Cinemark) y los exhibidores independientes de capital local aspiran a darle nuevo impulso a la construcción de nuevos cines, planes que las restricciones cambiarias (levantar e instalar una sala cuesta alrededor de 100.000 dólares) convirtieron en un imposible durante los últimos años.

Ese número mágico de 47 millones de entradas disparó otras preguntas sobre el potencial desaprovechado del mercado local. El estancamiento en la cantidad de salas disponibles (unas 1000 en todo el país, número casi estable en las últimas dos décadas) lleva a relativizar en un punto la evolución de los números de concurrencia a los cines, pese a que éstas no dejaron de crecer. Vemos, por ejemplo, que en 2003 se vendieron 33.767.868, pero un año después se llegó a los 42.891.649. La cifra bajó en el resto de la década y a partir de 2011 superó con comodidad los 42 millones, hasta el récord actual que podría ampliarse con el



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**

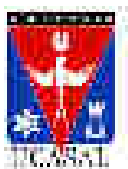


aporte de un título tan taquillero como *Star Wars: el despertar de la fuerza* en las últimas tres semanas del año.

Varios referentes de la industria no dejaron de asombrarse al comparar las cifras argentinas con la evolución notable de mercados como Colombia y Chile. En Colombia se pasó de casi 21 millones de entradas vendidas en 2007 a 46 millones y medio en 2014. En Chile, la venta de entradas en la última década pasó de 12 a 22 millones y la industria triplicó sus ingresos. Con estos datos, el cine trasandino (que ya cuenta con varias salas 4D) llegó a convocar en 2011 más público que el fútbol.

No eran pocos los que se lamentaban, en medio del optimismo por el regreso de un clima favorable para los negocios y la inversión, por el retroceso comparativo que la Argentina sufrió en los últimos años frente a otros mercados. En la década del 70, nuestro país llegó a contar con algo más de 2000 salas en funcionamiento, un número añorado por todos.

Sin embargo, en medio de ese cuadro marcado por la ruptura y el comienzo de un nuevo ciclo, el mercado dejó una señal de continuidad: de aquí en adelante las filiales locales de las poderosas *majors* de Hollywood seguirán funcionando, como ocurrió durante los últimos tiempos, en virtuales socias de la producción argentina y privilegiados garantes de su proyección internacional a través del lugar clave que ocupan en el mercado global de la distribución de películas.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**

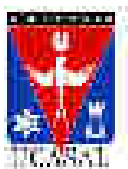


Esa idea fue imaginada por Guillermo Moreno en sus tiempos de secretario de Comercio Interior. Convencido de que las *majors* debían hacer su aporte para "equilibrar" las supuestas ventajas que obtenían, puso en marcha una tarea de "persuasión" (con modales que todavía el sector recuerda) que cumplió su objetivo a tal punto que las diez películas argentinas más taquilleras de este año fueron distribuidas por filiales de las majors: Fox, Warner, Disney y UIP.

De este *top ten* se desprenden varios datos clave que se suman al informe de Ultracine sobre el año récord para la taquilla: el 15% de esos 47 millones correspondió a películas argentinas, el cine nacional pasó por tercer año consecutivo la marca de los 7 millones de espectadores y, tal vez lo más importante, el interés por ver cine nacional aumentó en los últimos tres años casi un 90 por ciento.

El círculo se hizo virtuoso. Al influjo del interés de las *majors* por trabajar con el cine argentino y llevarlo al mundo fue surgiendo una nueva e inquieta generación de productores dispuestos a llevar adelante proyectos capaces de combinar riesgo artístico con genuinas expectativas de entretenimiento y llegada masiva.

El tramo más conocido en el mundo de esa historia dice que Warner y Fox, respectivamente, distribuyeron las dos películas argentinas con mayor potencial internacional de los últimos años, que a la vez fueron extraordinarios fenómenos de taquilla y repercusión en el ámbito local: *Relatos salvajes* (casi cuatro millones



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



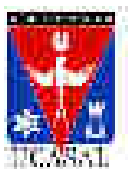
de espectadores) y *El clan* (algo más de 2.600.000). Para 2016 la historia promete repetirse.

Falta mencionar un jugador clave en todo este partido, el Incaa, que es el anfitrión de Ventana Sur (el mercado más importante del año en América latina) y de la Semana del Cine de Cannes, además del cambio de autoridades. El estado de agitación aparece por todas partes.

Ultracine reportó 46.996.363 de tickets vendidos para el año en curso. Es el mejor nivel de ventas registrado en la era moderna, la cual toma los datos fidedignos desde 1997. De esta manera, se superó a 2013, el período que ostentaba el primer lugar en el podio de la taquilla con 46.945.316 tickets cortados.

Tomando la venta de tickets como punto de análisis, 2015 es el mejor año para los cines desde 1986. En ese período se cortaron un total de 55.069.947 entradas en todo el país. Estos datos son reportados por el gran investigador del audiovisual Octavio Gettino en su libro "Cine argentino: Entre lo posible y lo deseable".

En lo que conocemos como "época moderna" (1997 en adelante con cifras reportadas por Ultracine), las ventas oscilaron entre los 30 y los 40 millones de localidades. Pero desde 2012 se vive una importante recuperación del espectador argentino, con cifras por encima de los 46.000.000. Debido al Mundial de fútbol, 2014 es la excepción pero aun así se superaron los 44.000.000 de espectadores.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



Top ten de venta de entradas anual

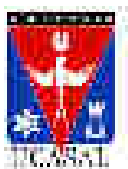
Resultados por año (01/01/1997 al 21/11/2015)

#	Año	Espectadores anuales
1	2015	46,996,363
2	2013	46,945,316
3	2012	46,391,028
4	2014	44,245,255
5	2004	42,891,649
6	2011	42,501,846
7	2010	38,024,240
8	2005	35,885,470
9	2006	34,978,704
10	2003	33,767,868

Desde 2012 la taquilla argentina muestra signos de recuperación.

Ultracine preparó un informe especial sobre el fenómeno.

En primer lugar, se analizan los hitos y las películas del año. 2015 coronó a “Minions” como la producción más taquillera desde 1997, “Rápidos y furiosos 7” fue el mejor arranque histórico de día y fin de semana, el 3D vendió la mayor cantidad de tickets desde 2008 y no se recuerdan mejores cifras de ventas desde 1997 del primer semestre, los meses de julio y agosto y de día individual (9 de



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



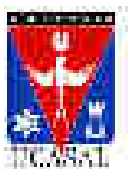
julio). Asimismo, el top ten fue fundamental significando el 47,27 % de la venta total anual hasta el momento.

El segundo artículo analiza el gran momento del cine argentino: con una cuota del 14,4% sobre el total, los films nacionales duplicaron su convocatoria en los últimos tres años. Liderada por “El clan”, que se llevó el 37% del total de ventas, fueron 11 las películas que superaron la barrera de los 100.000 espectadores.

La taquilla local mostró signos de desaceleramiento en estos últimos meses. Usualmente de septiembre a diciembre la temporada baja tanto en nivel y cantidad de estrenos, como en la participación del público en las salas.

De todas maneras, quedan dos películas que prometen elevar el ritmo de convocatoria en estas últimas semanas del año. Tanto el capítulo final de “Los juegos del hambre” como el Episodio VII de “Star Wars” deberían sumar por sí solas 1.000.000 de entradas más al total anual entre las dos.

En las próximas horas se hará un análisis pormenorizado de las distribuidoras, exhibidoras y las grandes pantallas y formatos, pero hasta ahora pueden tomarse los siguientes datos que son de significativa importancia a la hora de analizar este récord.



TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



Competidores Potenciales

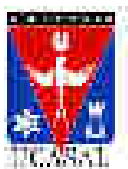
Todos los competidores actuales de la compañía (otras cadenas de cine), resultan potenciales competidores que podrían desarrollar un producto de similares características como los que desarrolla Hoyts. De todos modos, las barreras de ingreso para desarrollar un producto como son las salas Premium Class 3D por ejemplo son altas, se requiere una inversión de aproximadamente 3 millones de dólares, además del conocimiento específico que requiere la operación de este tipo de servicios.

Competidores Directos

Hoyts es pionera en invertir en tecnología de avanzada. Otras cadenas de cines nos compiten directamente en los formatos de sala tradicional 2D y 3D. Pero la cadena posee un producto nuevo y exclusivo de la empresa que son las salas Premium Class 3D, no posee competidores directos hasta el momento.

Productos Sustitutos

Podemos considerar dentro de los productos sustitutos a otras ofertas de entretenimiento que pudieren satisfacer necesidades de similares características, como puede ser el teatro, la ópera, un concierto, u otras formas de entretenimiento caseras, como por ejemplo la TV, o incluso la TV 3D con internet para el hogar.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



Si bien distintos productos pueden considerarse sustitutos de las salas de cine, entendemos que ninguno de los mismos puede reemplazar totalmente nuestra propuesta y la experiencia que ofrecemos.

Proveedores

Para la construcción de las salas se requiere de la importación de distintos productos y materiales, como por ejemplo las butacas, el sistema de sonido y proyección, que no se comercializan en Argentina. Se deben contemplar mayores tiempos de entrega por el mismo motivo. De todas maneras, en lo que a tiempos de entrega se refiere, el grupo Cinemark Internacional es un importante cliente para estos proveedores, lo cual mejora nuestra posición frente a los mismos al momento de la negociación. Por último, la cantidad y diversidad de proveedores, reduce la concentración de poder.

En conclusión, si bien nos encontramos con ciertas limitaciones del contexto actual que pueden demorar los tiempos de puesta en marcha de un proyecto, por la recesión que hay y que se estima que todo se normalice para 2017, consideramos que las capacidades internas de la compañía, nuestras relaciones positivas con las empresas y entidades que intervienen en este desarrollo, y las ventajas competitivas con las cuales contamos frente a los competidores, son herramientas suficientes para permitir que los proyectos puedan planificarse y cumplimentarse adecuadamente, para obtener así los resultados esperados.



4.LA EMPRESA

Cinemark cerró la compra de la cadena de cines Hoyts en agosto de 2011.



Acerca de Hoyts/Cinemark

Cine Hoyts es el operador líder de cines de Argentina. En el año 1997 construyó el primer Complejo en Plaza Oeste Shopping, en la localidad de Morón. Actualmente, Hoyts opera los complejos de mayor asistencia de Argentina, localizados en los Shopping Centers más importantes del país: Unicenter, Plaza Oeste, Dot Baires



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



Shopping y Abasto de Buenos Aires. Posee 11 complejos distribuidos en Capital, GBA, Córdoba, Salta y Rosario.

Cinemark, líder internacional en la industria de exhibición cinematográfica, cuenta con 5.563 pantallas de cine en Estados Unidos y Latinoamérica, y opera en Argentina desde 1997 cuando inauguró su primer complejo de cines multipantalla en Puerto Madero.

Actualmente posee 9 complejos de cines multipantalla; 3 en Capital Federal, 4 en Gran Buenos Aires, 1 en la Provincia de Mendoza y 1 en Santa Fé. La totalidad de las salas de Hoyts y Cinemark cuentan con proyección 100% digitalizada, ofreciendo formatos de películas 2D, 3D y XD.

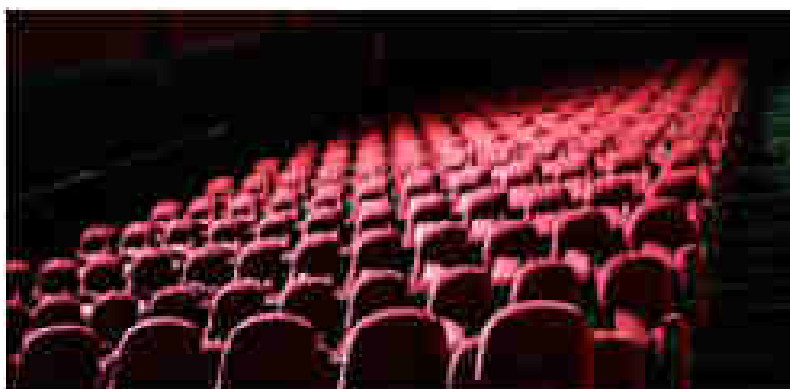
En julio de 2015, luego de la adquisición de Hoyts por parte de Cinemark, ambas operaciones se encuentran fusionadas en Argentina, pero aun conservando ambas marcas.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



CINE HOYTS SALTA

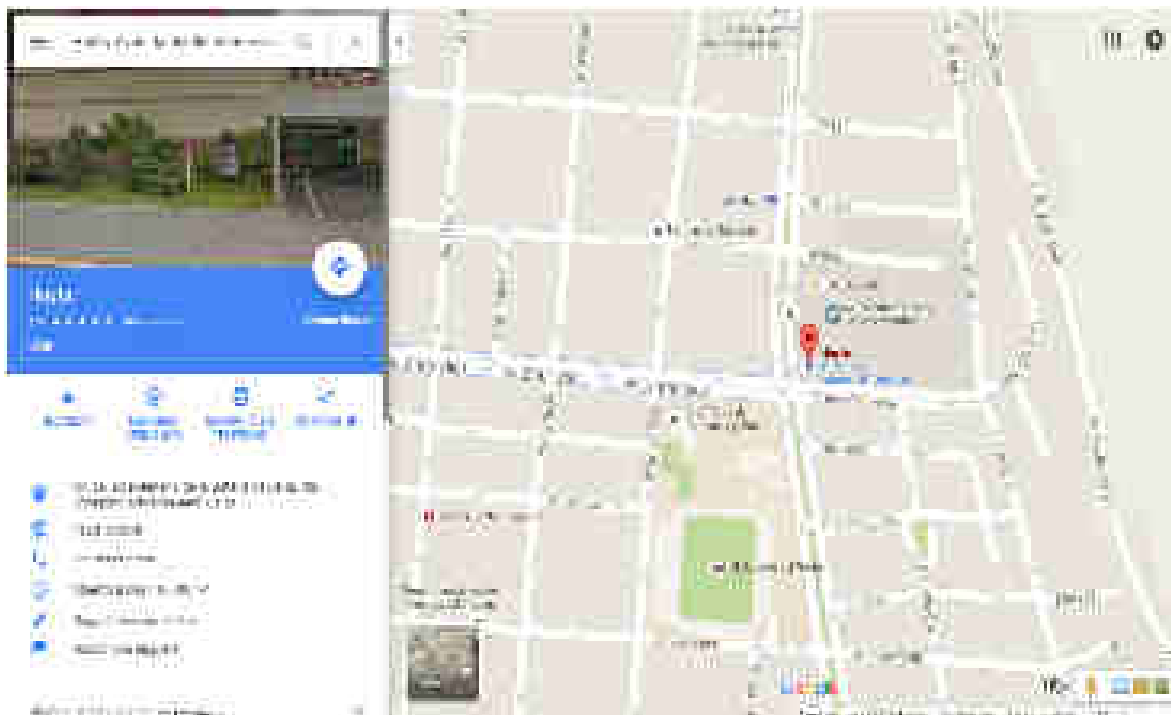




TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA

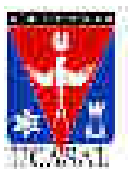


Cine Hoyts Salta se encuentra ubicado en Alto Noa Shopping en la ciudad de Salta.



El mismo abrió sus puertas en agosto del año 2000.

Dispone de 8 salas con capacidad total de 1.370 butacas, cuatro de las cuales en la actualidad posee tecnología digital 3D. No posee salas tipo Premium por falta de espacio físico pero si se prevé de acá un tiempo incluir el formato XD en alguna de sus salas.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



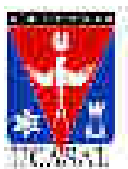
El mismo presenta ofertas variadas de films que va dirigida a público de niños a adultos, familias, grupos de amigos, colegios (segmento poco desarrollado) con salas muy bien equipadas y ambientadas.



Durante 2015 vendió más de 717.000 entradas según Ultracine, en tanto el Cine Ópera tuvo 157.000.

Además, posee un Candy Bar o Barra de comida con una amplia gama de comestibles y bebidas. Siendo su producto líder el pochoclo.

Al ser el único cine de estas características en la ciudad de Salta no tiene un competidor directo valga la redundancia. El Cine Opera ha logrado digitalizar sus dos salas pero por su capacidad, características ofrecidas dentro de sus instalaciones no logra equipararse con la de Hoyts Salta, por supuesto nos quita un % de clientes y debemos tenerlo siempre en cuenta y no subestimarlos a lo que a



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



competencia se refiere, ya que su cifra de ventas lograda en 2015, para su envergadura no es nada menor.

Por otro lado, y como bien se expresó en el apartado PRODUCTOS SUSTITUTOS para la empresa en general, lo mismo se aplica a nivel provincial, teatro, conciertos, entre otros que se refiera a recreación o entretenimiento, pueden llegar a desviar las elecciones de nuestros clientes.

Entre sus clientes se encuentran los de clase media (con las características del apartado ANALISIS SOCIO ECONOMICO), media-alta, alta, siendo la más predominante la primera. El 60% converge de la zona sur, el 30% de la zona norte, y el 10% restante de las otras zonas, datos obtenidos de encuesta realizada a principios del año 2015 en el complejo.

En el caso de Salta Capital el producto de cine ofrecido por Hoyts es percibido para el cliente como darse también un “gusto de lujo” como pasa con las salas Premium en Bs.As., es por eso que año a año el cine de Hoyts Salta ha ido creciendo en sus ventas pese a la incertidumbre económica, cepos, etc. Ir al cine está al alcance de sus manos, con descuentos, promociones, sobre todo cuando las películas que se exhiben son muy taquilleras. Entendiendo esto es que resulta en los meses que llamamos bajos de septiembre, octubre y noviembre, meses en que los títulos no suelen en su mayoría ser películas taquilleras es que el complejo tendrá que atraer la atención de sus clientes con un esfuerzo de promoción,



TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



publicidad o reducción de precio, salir a buscar a los clientes haciendo un marketing más relacional, entre otras opciones ya que en los consolidados anuales se nota el crecimiento de las ventas, y en los meses bajos se crece pero no en el porcentaje esperado.

La empresa trabaja con índices para medir y generar competencia interna mes a mes entre sus unidades de negocios distribuidas en todo el país y con la fusión entre ambas empresas esta competencia se agudiza aún más, por tal motivo es que se buscara alternativas locales con el fin de lograr el porcentaje esperado del 25% para esos meses bajos.

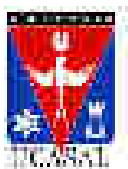
PROMOCIONES VIGENTES:



OSDE

Si sos socio de OSDE podés obtener 2x1 para salas tradicionales (2d) de lunes a domingo en los Complejos HOYTS ubicados en la ciudad de Córdoba.





TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



RAPIPAGO / RAPICLUB - INTERIOR

2x1 en entradas para salas 2D o 3D para los cines Hoyts Patio Olmos, Hoyts Nuevo Centro y Hoyts Salta.



PHILIPS SMART TV

Entradas 2x1 en salas tradicionales de lunes a domingo exclusivamente a través de la aplicación de Hoyts para "Smart TV Philips".



CUPONSTAR CORPORATIVO

Beneficio 2x1 en entradas 2D todos los días. Válido para todos los complejos hasta el 31/12/2016



YPF SERVICLUB

2x1 en entradas de lunes a domingos para salas tradicionales y lunes a jueves para salas 3D. NO VÁLIDO PARA VACACIONES DE INVIERNO.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



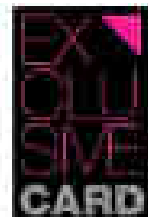
CLUB EL TRIBUNO

2x1 para salas 2D de lunes a domingos y para salas 3D de Lunes a Viernes. Válido para Salta.



CLUB ARNET

2x1 en entradas de lunes a domingos para Salas Tradicionales.



ALTO NOA

Con la Tarjeta EXCLUSIVE CARD ALTO NOA tenes 2x1 de lunes a domingos en salas tradicionales y 2x1 de lunes a jueves en salas 3D.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



ENTRADAS CORPORATIVAS WEB

TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA VALIDAR LAS ENTRADAS CORPORATIVAS VÍA WEB.



GROUPON

Términos y condiciones - Canje de entradas de Groupon



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



PROMO CUMPLEAÑOS



Incluye:

Entradas de cine para el cumpleaños y sus padres (1 menor + 2 adultos).

Combo "POP CUMPLE" por invitado (1 gaseosa + 1 bolsa de pochoclos)

Personal de Cine capacitado.

Ubicaciones reservadas en la sala.

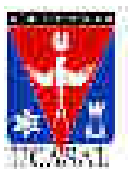
También disponemos de películas 3D para festejos de cumpleaños!

El valor de la ENTRADA CUMPLE 2D y ENTRADA CUMPLE 3D es:

- El precio de la entrada 2D correspondiente al día miércoles de cada complejo. \$62
- El precio de la entrada 3D correspondiente al día miércoles de cada complejo. \$67

Otros productos:

COMBO POP CUMPLE \$58 (BOLSA CHICA POP + GOMITAS + GASEOSA CHICA 12OZ)



TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA

PROMO CUMPLE PANCHO \$58.- (PANCHO + GASEOSA CHICA 12OZ)

Sujeto a disponibilidad del cine.

Horarios:

Los horarios para festejar el Cumpleaños son a convenir.

Requisitos:

1. El pago del cumpleaños deber realizarse el mismo día del festejo, previo a la proyección de la película. Los medios de pago aceptados son contado, tarjeta de débito (Maestro o Electrón), y/o tarjeta de crédito.
2. La Promoción de Cumpleaños deber ser reservada con 1 semana de anticipación.
3. La película elegida debe ser en todos los casos Apta Para Todo Público.
4. El grupo debe ser igual o mayor a 10 invitados.

Promoción valida de Lunes a Viernes hasta las 19hs. No combinable con otras promociones.

No se realizan cumpleaños durante los meses de Enero, Febrero, receso escolar de invierno ni feriados.

PROMO COLEGIOS

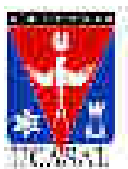
La idea de este programa es dar a conocer a los directores y autoridades de los colegios que ir al cine hoy, es promover la educación y la cultura, un entretenimiento sano para todos los chicos.

Promoción Colegios incluye:

El valor de la ENTRADA COLEGIO TRADICIONAL es:

- El precio de la entrada 2D correspondiente al día miércoles de cada complejo. \$62

Requisitos:



TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



1. El grupo debe ser igual o mayor a 10 alumnos.
2. Por cada 10 alumnos ingresará 1 adulto sin cargo.
3. Los alumnos deberán presentar una autorización del colegio (una carta con membrete de la institución, que acredite la autorización por curso).
4. Los medios de pago aceptados de esta promoción son al contado, tarjeta de débito (Maestro o Electrón), y/o tarjeta de crédito (MasterCard, Visa, American Express, Tarjeta Shopping, Tarjeta Naranja, Tarjeta Cencosud), de manera previa, y hasta 72hs antes del horario de la función.
5. El grupo de alumnos, docentes y/o adultos que acompañan al curso deben asistir todos a la misma función y en la misma fecha.
6. Es obligatoria la presencia de un adulto responsable que procure mantener el orden del grupo dentro de la sala.
7. El valor de entrada adulto adicional, es el correspondiente al día del complejo en cuestión.
8. Promoción válida para salas tradicionales los días Lunes, Martes, Jueves o Viernes de 12 a 18 hs en todos los complejos de cines Hoyts de Argentina.
9. Se deberá presentar el siguiente formulario completo con la información requerida, de acuerdo a la resolución emitida por el INCAA.

Promoción no valida durante los meses de Enero, Febrero y Julio.

Luego de un análisis de la empresa a nivel local, de sus clientes y la incidencia de promociones nos encontramos con que la promo CUMPLES y más aún la promo COLEGIOS tienen una mínima participación con respecto al resto de promociones, están poco trabajadas por parte del Complejo, teniendo allí grupos numerosos para atraer para temporada baja que con una buena acción de marketing podemos acrecentar.



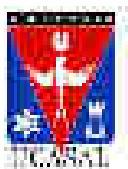
TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



RANKING DE PARTICIPACION EN LAS VENTAS DE PROMOCIONES EN %

1. RAPIPAGO	20%
2. CLUB PERSONAL	15%
3. CENCOSUD	12%
4. YPF	12%
5. CABLE VISION	8%
6. GRUPON	7%
7. PATAGONIA	5%
8. EL TRIBUNO	5%
9. ARNET	3%
10. CLUB LA NACION	3%
11. ALTO NOA	3%
12. PUNTOS QUIERO	3%
13. OSDE	2%
14. CUMPLEAÑOS	1,5%
15. COLEGIOS	0,5%

Fuente: Hoyts Salta



5. ANALISIS FODA

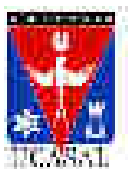
Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de nuestro cine en Salta, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita, en función de ello tomar, decisiones acorde con los objetivos formulados.

FORTALEZA

- Empresa con 20 años de trayectoria a nivel nacional y con 16 años a nivel provincial.
- Único cine de esta característica y envergadura en Salta.
- Inversión constante en tecnología.
- Supremacía en calidad de imagen- sonido-ambiente.
- Inversión en capacitación al personal.
- Buenas relaciones con los canales de comunicación.

DEBILIDADES

- Elevados costos de mantenimiento.
- Altos costos de transporte (todos los insumos de proyección, los productos de la barra de comida, insumos de limpieza, vienen desde Bs. As.)



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



-
- Falta de planificación. Si bien existen procesos pautados por la compañía, a nivel complejo no usan una planificación precisa para cumplir esos procesos o para buscar estrategias propias para alcanzar los objetivos locales.

OPORTUNIDADES

- Atractivos títulos de las distribuidoras para la industria cine 2016.
- Crecimiento de la industria.
- Buena disposición del mercado salteño a invertir en recreación.
- El fomento de uso de las TIC (las tecnologías de la información y la comunicación) en la educación.
- Los Colegios y el uso de material audiovisual para la enseñanza.
- Las películas como parte del programa educativo.
- El cine empleado como TIC.

AMENAZAS

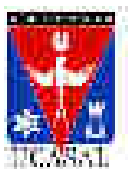
- Mayores ajustes económicos.
- Presiones sindicales. Paros de empleados.
- Paro de aeronáuticos.
- Paro de transporte.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



-
- Que se instale una nueva competencia.
 - Falta de credibilidad de la población de las políticas y acciones económicas por parte del gobierno.
 - Proyectos a favor de los teatros y espectáculos locales.



6.OBJETIVOS

Incrementar las ventas de entradas en un 25% en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2016 respecto a los mismos meses del año anterior, en Hoyts Salta.

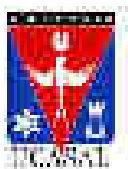
Por lo mismo nos enfocaremos en darle más difusión a la **promo cumpleaños**, y **promo colegios**, donde el principal público son niños y seguido serán adolescentes. Estas promociones solo están comunicadas en la página web de Hoyts.

Para la Promo cumpleaños se recabara información a través del buzón de sugerencia de la página de Hoyts y el sondeo en el mismo complejo.

Para la Promo Colegios se realizara una investigación de mercado por ser la de menor incidencia entre todas las promociones y el segmento es muy amplio.

Objetivos específicos:

- Definir los segmentos de los consumidores.
- Atraer segmento/os de poca participación.
- Determinar las estrategias para atraer dichos segmentos.
- Consolidar el portfolio óptimo de productos.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



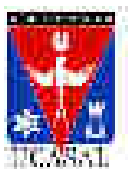
SEGMENTOS OBJETIVO:

El **segmento de mercado** es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un **mercado**, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

En el cine la segmentación se da por el tipo de película en pantalla, género, calificación, más que por estratos sociales. Si se identifica al segmento NIÑOS como el más consumidor, porque no solo quiere llevarse la ENTRADA, sino también el balde de POCHOCLOS y el vaso de GASEOSA alusivo a la película que está por ver, y si hay una golosina u otro merchandising a la vista será el primero en querer adquirirlo.

El segmento objetivo al que apunta este trabajo principalmente son los COLEGIOS y entidades educativas privadas.

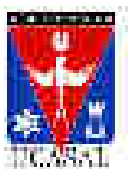
Se ha hecho bastante común en diversas instituciones el uso de películas para enseñar cuestiones sociales, como el caso de anorexia, bulimia, y también se ha ido extendiendo el interés del uso de películas en otras materias como tecnología, plásticas, donde las películas de ciencia ficción son muy buscadas, o en el caso de los jardines y/o guarderías de niños a través de las películas animadas incorporan conocimiento de las formas, los colores, animales, lugares, entre otros,



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



además del fin recreativo. Así el espectro se va ampliando por eso hacer mayor difusión e invitarlos a venir es muy importante para lograr el objetivo planteado.

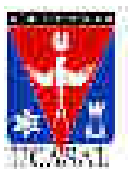


7. INVESTIGACION DE MERCADO

A través del proceso de investigación de mercado se buscará adquirir, registrar y analizar la información obtenida con el objeto de acercarse al complejo lo que el segmento objetivo expresa y así poder tomar las decisiones más apropiadas sobre el desarrollo y la comunicación para la promoción de los colegios, y no solo llevarnos por artículos generales sobre tendencias, sino saber realmente que sucede en nuestra Salta Capital, podemos encontrarnos con otras necesidades a tener en cuenta para nuestra estrategia para alcanzar el objetivo planteado.

Objetivos:

- Información sobre el uso de películas en los colegios.
- Cuán importante es el tema de las TIC y el Cine como tal.
- Los gustos y preferencias de contenidos de las mismas.
- Frecuencia de consumo.
- Saber si los colegios e instituciones tienen conocimiento de la promoción.
- Detectar otras necesidades no ofrecidas.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



Técnica de recolección de datos:

Para esta instancia se ha utilizado la recolección de datos a través de una Encuesta que se llevara a cabo en colegios e instituciones educativas privadas de la ciudad de Salta a Directores o Coordinadores generales de los mismos.

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Una **encuesta** es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Para la formulación de la Encuesta se ha llevado a cabo un mix de estructuras.

Estructurada: preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al encuestado de réplica o de poder salirse del guion. Son preguntas cerradas (si, no o una respuesta predeterminada)



TESIS DE GRADO PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA

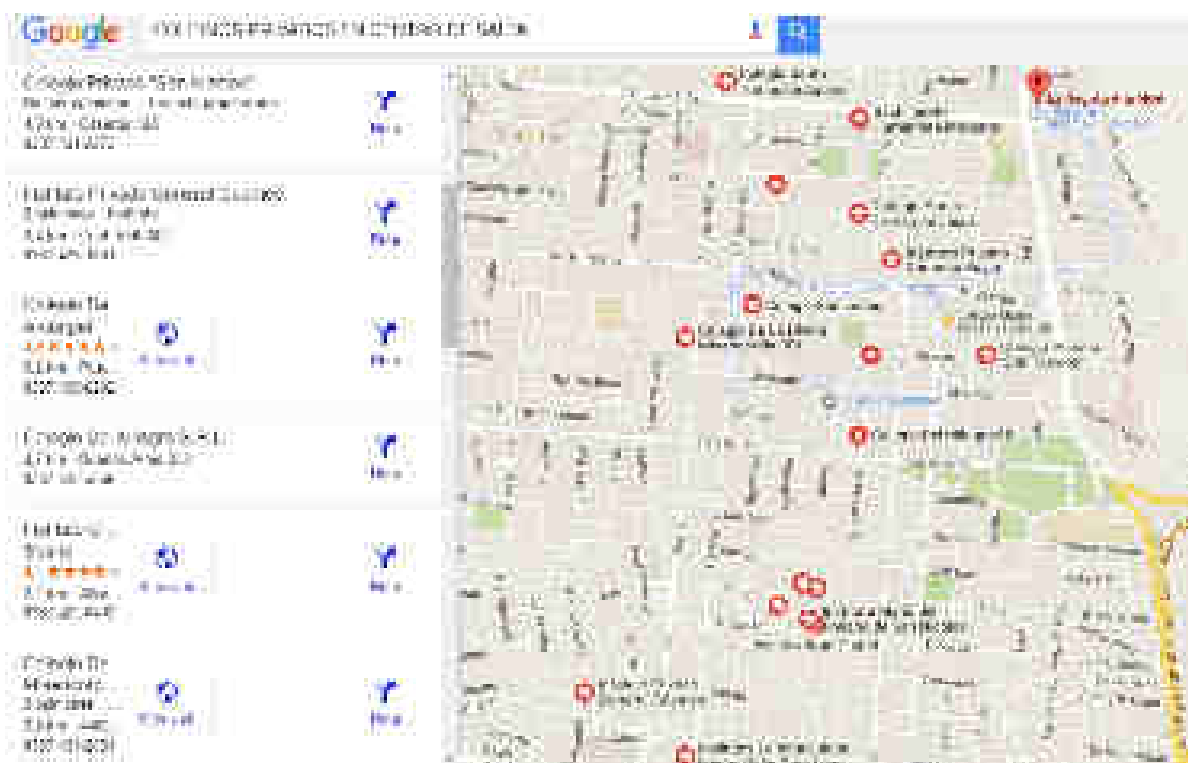


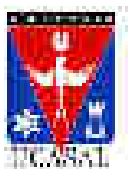
Semi estructurada: se determina de antemano cual es la información que se quiere conseguir.

Muestreo:

Se realizaron 15 encuestas a Colegios privados en su mayoría de la zona céntrica de la ciudad de Salta.

MAPA ILUSTRATIVO DE COLEGIOS PRIVADOS: a pocos minutos de Hoyts





TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



Listado de 27 colegios centro de Salta

COLEGIO BELGRANO EX N° 25 BIS: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: BARTOLOME MITRE 764 Provincia:

Salta

Teléfono: 0387-4219090

Mail / correo electrónico: info@colegiobelgrano.edu.ar

COLEGIO SAN MARCOS EX N° 34 BIS: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: CASEROS 128 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4312273

Mail / correo electrónico: sanmarcos8106@gmail.com

LA CASA DE LOS NIÑOS (JARDIN PRIVADO): ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: AVENIDA URUGUAY 929 Provincia:

Salta

Teléfono: 0387-4221630

Mail / correo electrónico: paolaret@yahoo.com.ar

COLEGIO DEL MILAGRO: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: BUENOS AIRES 230 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4222694

Mail / correo electrónico: colegiomilagro@hotmail.com

INSTITUTO DOCTOR FACUNDO DE ZUVIRIA EX L28: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: VICENTE LOPEZ 38 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4312345

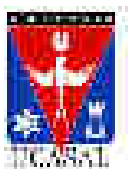
Mail / correo electrónico: secundario@facundodezuviria8037.com

INSTITUTO SANTA ROSA DE VITERBO EX N° 54: ENCUESTADO

Dirección del establecimiento: JUAN BAUTISTA ALBERDI 648 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4213269

Mail / correo electrónico: viterbo_secret@yahoo.com.ar



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



INSTITUTO JEAN PIAGET EX N° 43 BIS: ENCUESTADO

DIRECCIÓN: JUAN BAUTISTA ALBERDI 783 627, SALTA, SALTA,
ARGENTINA. **TELÉFONO:** 4223592-4216518

Mail / correo electrónico: jeanpiaget8048pri@hotmail.com

INSTITUTO PADRE GABRIEL TOMMASINI EX N° 18: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: LERMA 46 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4319345

Mail / correo electrónico: tomma.sanfra@gmail.com

COLEGIO SAN RAFAEL ARCANGEL EX N° 109 BIS: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: PUEYRREDON 1578 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4396292

Mail / correo electrónico: colegiosanrafaelarcangel@yahoo.com.ar

ESCUELA DEL CERRO: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: AVENIDA DEL GOLF 196 Provincia:
Salta

Teléfono: 0387-4397024

Mail / correo electrónico: escueladelcerro@salnet.com.ar

COLEGIO SANTA TERESA DE JESUS: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: SANTIAGO DEL ESTERO 566 Provincia:
Salta

Teléfono: 0387-4319317

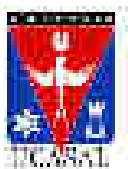
Mail / correo electrónico: steresa@arnet.com.ar

COLEGIO MADRE TERESA DE CALCUTA: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: ESPAÑA 282 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4318963

Mail / correo electrónico: cultura8152@gmail.com - calcuta8152@gmail.com



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



ESCUELA PARROQUIAL SAN ALFONSO EX N° 2 BIS: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: 25 DE MAYO 580 Provincia: Salta

Teléfono: 4210286-4316963

Mail / correo electrónico: salfonso8088@hotmail.com

COLEGIO DANTE ALIGHIERI: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: GENERAL GUEMES 1545 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4317614

Mail / correo electrónico: COLEGIODANTEALIGHIERI_SALTA@HOTMAIL.COM

COLEGIO SAN LUCAS EX N° 95 BIS: ENCUESTADO

Direcciones y formas de contactarse: ESPAÑA 836 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4314030

Mail / correo electrónico: pedagogos@arnetbiz.com.ar

COLEGIO DE LA DIVINA MISERICORDIA:

Direcciones y formas de contactarse: CASEROS 1030 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4312051

Mail / correo electrónico: ALEMONTERO13@HOTMAIL.COM

COLEGIO MARIA AUXILIADORA EX N° 49:

Direcciones y formas de contactarse: AVENIDA BELGRANO 1250 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4212756

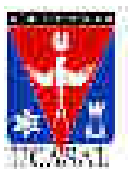
Mail / correo electrónico: EDSALTA@YAHOO.COM.AR

COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL HUERTO EX N° 51:

Direcciones y formas de contactarse: ESPAÑA 308 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4212907

Mail / correo electrónico: huertosalta@yahoo.com.ar



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



COLEGIO SAN JOSE EX N° 32:

Direcciones y formas de contactarse: PERITO FRANCISCO MORENO 256

Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4251259

Mail / correo electrónico: CARITODIR@HOTMAIL.COM

COLEGIO SAN JUAN BAUTISTA:

Direcciones y formas de contactarse: 25 DE MAYO 375 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4219177

Mail / correo electrónico: JOSE_M40@HOTMAIL.COM

COLEGIO SAN PABLO EX N° 21 BIS:

Direcciones y formas de contactarse: AVENIDA SAVIO Y PTE. PERON S/N°

Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4360881

Mail / correo electrónico: colegiosanpablo@arnet.com.ar

COLEGIO SANTA MARIA EX N° 79 BIS:

Direcciones y formas de contactarse: CORONEL SUAREZ 453 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4213127

Mail / correo electrónico: santamaria@arnet.com.ar

COLEGIO SANTO TOMAS DE AQUINO:

Direcciones y formas de contactarse: AVENIDA SARMIENTO 760 Provincia:

Salta

Teléfono: 0387-4315320

Mail / correo electrónico: MARISABRIONESVEGA@HOTMAIL.COM

ESCUELA ADVENTISTA BARTOLOME MITRE EX N° 971 - 1 BIS:

Direcciones y formas de contactarse: SANTIAGO DEL ESTERO 940 Pcia: Salta

Teléfono: 0387-4210661

Mail / correo electrónico: colegiodesalta@hotmail.com



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



ESCUELA PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED EX N° 3 BIS:

Direcciones y formas de contactarse: CASEROS 869 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4211340

Mail / correo electrónico: secretaria@epdelamerced.arnetbiz.com.ar

FACUNDO QUIROGA EX N° 61 BIS:

Direcciones y formas de contactarse: CORDOBA 176 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4227638

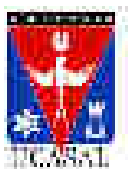
Mail / correo electrónico: colfacundoquirola@hotmail.com

CODESA COOPERATIVA DE EDUCACION SALTEÑA EX 120 BIS:

Direcciones y formas de contactarse: CORONEL SUAREZ 399 Provincia: Salta

Teléfono: 0387-4225154

Mail / correo electrónico: MARIEU35@HOTMAIL.COM



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



Tipo de muestreo:

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el conocimiento previo del mercado al cual queremos apuntar.

Plan de análisis

Mediante el uso de las metodologías cualitativas, se recoge información que luego queda plasmada en textos.

Presentación de la información:

Se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, a través de encuesta dirigida a colegios e instituciones educativas privadas, de la ciudad de Salta.

Ver en Anexo I el Diseño de la ENCUESTA y TABULACION pag.80



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



Presentación de los Resultados:

De acuerdo a los resultados, se expresará la propia interpretación de lo investigado, el interés de lo apuntado en cada pregunta formulada y se expondrán las acciones a seguir.

Resultados / Tabulaciones

1. LA IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TIC (LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA PARA LA INSTITUCION, COMO PARA ARTICULAR EL CINE COMO TAL EN EL SEGMENTO APUNTADO.

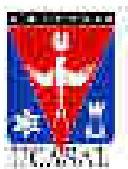
1	IMPORTANCIA DE LAS TIC	Sí	15
		No	0

No hubo institución o colegio que no expresara lo **FUNDAMENTAL** que son estas herramientas en los tiempos que corren como facilitadoras del aprendizaje y la enseñanza. Destacando en su mayoría que los alumnos de hoy son extremadamente visuales y seguido auditivos.

2. DETECTAR EL USO REAL DE LAS PELÍCULAS COMO METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE PARA LOS ALUMNOS.

2	UTILIZA PELICULAS PARA ENSEÑAR	SI	15
		NO	0
2.1	SI ES SI, CON QUE FRECUENCIA?	FRECUENTEMENTE	12
		NO MUY FRECUENTEMENTE	3

En todas las encuestas afirmaron el uso de películas, en su mayoría muy frecuentemente, siendo 3 que respondieron no muy frecuentemente.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



3. ESPACIO FISICO PARA VER PELICULAS EN LAS INSTITUCION.

3	POSEE VIDIOTECA	SI	10
		NO	5

En todas se expresa que cuentan con los artefactos para pasar una película, desde un televisor con DVD, una computadora o hasta con los propios celulares, este último cuando se trata de un fragmento corto, pero es lo menos utilizado.

En su mayoría utilizan el mismo espacio físico que es el AULA, muy pocas son las que cuentan con un espacio específico para este tipo de actividad. Si bien 10 de 15 respondieron que sí, es por lo primero expresado NO porque realmente tengan un espacio exclusivo.

4. LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN CUANTO A LOS CONTENIDOS FILMICOS.

4	CONTENIDO DE INTERES DE PELICULAS: social, negocios, artes, religiosos, ficción, animada, otros	MARCARON TODAS	5
		MARCARON VARIAS	8
		OTROS (HISTORIA, LITERATURA)	2

En esta pregunta sorpresivamente me encontré con que los gustos y las preferencias son muy variadas, dándonos todo tipo de posibilidad. La mayoría expreso verbalmente que hoy en día con prácticamente la mayoría de las películas se puede trabajar. Por supuesto, algunas instituciones tienen mayor preferencia por las películas más internacionales, expresando que si bien hay varias nacionales que son muy buenas para trabajar, en los últimos años en las películas argentinas se notaba la tendencia y la influencia política. Otras, las más tradicionales, si bien subrayaron prácticamente todos los géneros, la tendencia es a la película de historia, de



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



próceres, literatura, una tendencia más específica pero sin cerrar las puertas a los otros géneros.

5. CUAN IMPORTANTE ES EL MATERIAL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE Y DE MOTIVACION.

5	MODALIDAD AUDIOVISUAL PUEDE ATRAPAR EL INTERES Y MOTIVAR PARA LOGRAR LOS OBJ. DE APRENDIZAJE	SI	15
		NO	0

Esta pregunta era cerrada y absolutamente todas las encuestas respondieron “SI” sin expresar una duda al respecto.

6. DETECTAR EL INTERES DE TRASLADAR A LOS ESTUDIANTES AL CINE.

6	INTERES POR LLEVAR A LOS ALUMNOS AL CINE PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE	Sí	15
		No	0
6.1	SI ES SI, EN QUE HORARIO?	MAÑANA	10
		TARDE	0
		MAÑANA Y TARDE	5

Hay interés en realizar esta actividad. Y predomina el horario diurno. La mayoría de las instituciones sobre todo las más cercanas al cine son de horario diurno que rondan entre las 7 a 13 hrs.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



7. REAFIRMAR EL INTERES POR REALIZAR ESTA ACTIVIDAD DE IR AL CINE, DETECTANDO EXPERIENCIAS ANTERIORES.

7	ALGUNA VEZ LA INSTITUCION A LLEVADO GRUPOS DE ALUMNOS AL CINE	1 VEZ	0
		MAS DE 1 VEZ	14
		NUNCA	1

Salvo una sola institución que nunca llevo alumnos, las demás han expresado haber realizado esta experiencia. Pero en su mayoría, profundizando verbalmente, he detectado que si bien marcaron MAS DE 1 VEZ, entre sus salidas una vez fueron al cine y otras veces al TEATRO o FUNDACION, de quienes reciben a menudo propuestas.

8. EXPRESION DE LA EXPERIENCIA EN EL CINE Y EL GRADO DE SATISFACCION EN LOS RESULTADOS LOGRADOS.

8	COMO CALIFICO LA EXPERIENCIA	MUY BUENA	14
		MALA	0
		NO HUBO EXPERIENCIA	1

Muy buena y satisfactoria. Destacando la mayoría al cine como proceso de sociabilización, la generación posterior de debates no solo por la guía práctica o proyecto de trabajo planteado por la materia sino también por generarse un ámbito de interacción con otros pares.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



9. CONOCER DIRECTAMENTE SI ESTE SEGMENTO “COLEGIOS” SABE DE LA EXISTENCIA DE LA PROMOCION COLEGIOS.

9	CONOCE LA INSTITUCION ALGUNA PROMOCION PARA COLEGIOS	SI	0
		NO	15

Solo tienen presente a los teatros que acercan sus propuestas, de ahí todos desconocen la existencia de promociones vigentes para los colegios en los cines de la ciudad.

10. CONOCER SI ESTAN DISPUESTOS A RECIBIR INFORMACION DEL CINE.

10	TENIENDO EN CUENTA AL CINE COMO TIC, LE INTERESA RECIBIR PROPUESTAS PARA INCORPORAR COMO ACTIVIDAD PARA LOS ALUMNOS IR AL CINE CON FRECUENCIA	SI	15
		NO	0

Todos afirmaron y expresaron el interés por recibir propuestas. En ninguna encuesta se obvio en el llenado de datos de la institución el correo electrónico.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**

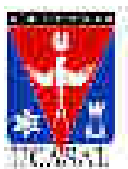


11. DETECTAR NECESIDADES NO OBSERVADAS.

11	AGREGA SUGERENCIA	SOBRE DURACION DE LAS PELICULAS	2
		SOBRE PELICULAS QUE NO LLEGAN A SALTA	2
		SOBRE PELICULAS VARIADAS	3
		SOBRE PROPUESTA SIGNIFICATIVA Y ECONOMICA	1
		NO	7

Para el caso de los jardines destacaron que la película no debiera durar más de 1 hr 30 min. Cuanto más corta mejor.

Una sola institución trajo a colación a que sea una propuesta aparte de títulos atractivos para trabajar que sea “económica”, luego nadie expreso nada al respecto.



8. ESTRATEGIAS

Estrategia del mix del producto ofrecido:

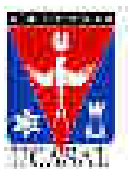
Es importante agregarle valor a lo que ya tenemos para que sea más atractivo.

PROMO CUMPLEAÑOS: luego de haber investigado el buzón de sugerencias y tomado los datos sondeados en el mismo complejo a través de los clientes, resulta que les gusta mucha esta opción pero que la limitación en los días lo hace poco atractivo.

Por lo tanto se decidió agregarle solo para temporada baja, un día más. La promo podrá ser utilizada los lunes, martes, jueves, viernes y ahora se agregaran los días sábados en las funciones que inician hasta las 14 hrs.

PROMO COLEGIO: a través de lo investigado se ha detectado que nadie posee conocimiento de que existe una promoción para colegios, la falla de comunicación en este sentido es totalmente relevante y que muchos de los colegios próximos al complejo sus jornadas habituales son a la mañana, por lo que limitar que el uso de la promo sea a partir de las 12 hrs es poco relevante, teniendo en cuenta que el complejo cuenta con personal desde las 10 de la mañana.

Por lo tanto, se decidió para esta opción que se pueda utilizar a partir de las 10hrs y realizar así funciones especiales con un mínimo de 80 alumnos.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



Y como estrategia de refuerzo con el objetivo de generar mayor retorno, se entregara a cada alumno que viene con su colegio al cine, un cupón 50% de descuento en entrada que lo podrá utilizar dentro del plazo de esos tres meses (sep/ oct/ nov).

Estrategia de Promoción:

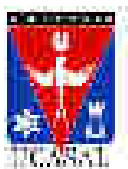
– Comunicación

La estrategia de comunicación de la compañía se basa en la utilización de diferentes medios de comunicación masiva, como gráfica en vía pública (carapantallas, refugios, chupetes, séxtuples), televisión por cable, radio, diarios, revistas, internet y redes sociales. A su vez, las pantallas de nuestros cines son un medio propio ideal para mostrar a los clientes potenciales la propuesta. La mayor parte de los acuerdos publicitarios de Hoyts se establecen bajo el formato de “canje”. Al contar con entradas de cine y espacios publicitarios como moneda de cambio, resulta más accesible lograr espacios de comunicación para la marca.

La estrategia de comunicación empezara a partir del 1° de Agosto.

En este caso, vamos a usar los siguientes medios:

MAILING: contamos con las direcciones de correo electrónico de los directivos otorgados en las encuestas, además en internet se puede acceder a esta información de todas las instituciones educativas privadas de Salta.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



Se enviara la propuesta de la promoción, para acercarnos porque entendemos que los colegios se manejan esperando la propuesta más que salir a buscarla.

Se especificara por este medio la posibilidad de funciones especiales a partir de las 10 am SOLO durante los meses de SEPTIEMBRE, OCTUBRE y NOVIEMBRE.

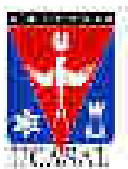
PAGINA WEB: para los meses asignados, cuando el usuario ingrese a la página y elija la programación para Salta saldrá automáticamente la promo a través de una imagen que diga CONOCE NUESTRA PROMOCION PARA TU COLEGIO haciendo CLIC AQUÍ.

PANTALLAS DE SALA: spot con frases e imagen tipo fotográfico. En las 8 salas.

Ej1: HOYTS ES EDUCACION, ES CULTURA, HACERCATE A CONOCER NUESTRA PROMOCION PARA COLEGIOS O VISITA NUESTRA PAGINA WEB www.hoyts.com

Ej2: CON HOYTS APRENDER ES MAS FACIL Y ENTRETENIDO, TENEMOS UNA PROMOCION PARA TU COLEGIO, VENI A CONOCERLA O VISITA NUESTRA PAGINA....

EJ3: AHORA TUS ALUMNOS PUEDEN APRENDER DE UNA MANERA MAS DIVERTIDA, HACERCATE A HOYTS Y PREGUNTA POR NUESTRA PROMOCION PARA COLEGIOS O A TRAVES DE NUESTRA PAGINA WEB....



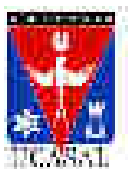
**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



BANNERS: cartelera gigantográfica con un contenido por ejemplo TUS ALUMNOS APRENDEN CON HOYTS... CONOCE NUESTRA PROMOCION PARA COLEGIOS EN WWW.HOYTS.COM O CONSULTA A NUESTRO PERSONAL. Ubicados próximos a las boleterías electrónicas, a las boleterías tradicionales, bajo la cartelera principal y en portería donde te cortan la entrada para ingresar a salas.

RADIO: en la mayoría de los colegios encuestados se ha observado el uso de la radio, informativos como la 89.9 de Martin Grande, AM840, FM La Estación. Si bien el complejo mantiene canje con la mayoría de las radios de la ciudad se abonara un adicional para que el spot salga en cada tanta publicitaria.

Ej.: ¿SABIAS QUE HOYTS TIENE UNA PROMOCION PARA TU COLEGIO? Y EN SEPTIEMBRE, OCTUBRE Y NOVIEMBRE TAMBIEN PODRAS ARMAR FUNCIONES ESPECIALES DURANTE LA MAÑANA PARA TU GRUPO DE ALUMNOS.



9. PRESUPUESTO

DISEÑO CUPONES Y BANNER		\$500
IMPRESIÓN CUPONES 50%	X 2000	\$600
IMPRESION BANNERS	X3	\$1500
SPOT/DIGITALIZACION		\$1200
RADIO	X3 meses	\$21200
TOTAL		\$25000



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



AÑO 2015	ESPECTADORES	AÑO 2016 C/INCREMENTO DEL 25% DE ESPECTADORES	DIF INCREM.
SEPTIEMBRE	23200	29000	5800
OCTUBRE	25000	31250	6250
NOVIEMBRE	24300	30375	6075
TOTAL ESPECTADORES 2016 (TE)			18125

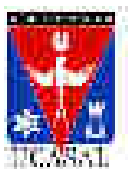
TICKET			
TE	X	PROMEDIO CINE	= INGRESOS
18125		\$80	\$1.450.000,00

ESCENARIO DE ESPECTADORES REALES 2015 Y SUPUESTO 2016 CON EL 25%

Fuente: Hoyts Salta

RETORNO DE LA INVERSION

Cientes adquiridos	18125		
Ticket medio	\$80		
Ganancia total	\$1.450.000,00	Imp. INCAA 40%	\$ 580.000,00
			\$ 870.000,00
Inversion	\$25000		
ROI	(870000-25000)/25000		33.8%



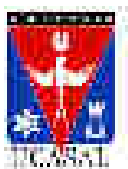
10. CONTROL

SOBRE LOS MAILS: a mediados de Agosto el **Gerente Trainee** del Complejo deberá enviar el mail con toda la información a las diferentes instituciones y a partir del mes de septiembre, octubre y noviembre enviar todos los martes la programación semanal para que ellos puedan contar con la información en la mano, precisa en el momento y les sea más fácil planificar una salida con sus alumnos.

Y además, deberá controlar a diario si recibe consultas y responderlas.

SOBRE LOS MEDIOS RADIALES: el 1 de Agosto el **Subgerente de ventas** tendrá la responsabilidad de controlar dos veces por semana el spot en los programas de radio y que en cada tanda publicitaria se lo mencione. Enviando al Gerente un informe por mail. Y este controlara que al cabo de la semana observe dos informes, con los controles pautados.

SOBRE PANTALLAS DE CINE: a partir del 1 de Agosto el **Subgerente de Proyección** tiene a cargo controlar que en cada inicio de función en nuestro espacio institucional este proyectándose y junto a su equipo de colaboradores se haga este mismo control durante todo el día.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA

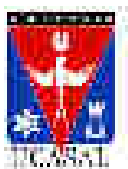


SOBRE WEB Y BANNERS: el **Subgerente de servicios** a partir del 1 de Agosto tendrá la responsabilidad de controlar **una vez al día** que en la web figure nuestra promo y el link y además junto a sus colaboradores del área mantener siempre visibles, **todos los días**, los banners en las ubicaciones asignadas.

SOBRE CUPONES 50%: a partir del 1 de Septiembre, el **subgerente de turno** quien recibe los grupos de colegios, una vez abonado todo por parte de la institución se encargara de entregar los cupones en la cantidad según sea el número del grupo asistente.

SOBRE EL OBJETIVO DE VENTAS DE ENTRADAS:

Al finalizar el mes de septiembre, el sugerente de boletería tendrá a su cargo elaborar un informe con las ventas, la incidencia de esta promoción, el uso de cupones al 50% y comparar crecimiento vs la venta del mismo mes del año 2015. Y así para los dos meses siguientes para ver como resulto y poderlo repetir al año siguiente.



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



BIBLIOGRAFIA:

- JEAN-JACQUES LAMBIN; “MARKETING ESTRATEGICO”, TERCERA EDICION- IMPRESO 2004.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN JOSE M., “EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA”, 5° EDICION REVISADA Y ACTUALIZADA, MADRID – 2000.
- SAMPIERI ROBERTO HERNANDEZ; “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION”; MEXICO: MCGRAW-HILL-1998.



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



PAGINAS WEB CONSULTADAS:

ANALISIS DEL ENTORNO

- <http://www.perfil.com/politica/Economia-argentina-Recesion-o-crecimiento-20160509-0010.html>
- <http://fortunaweb.com.ar/2016-05-03-177545-las-principales-definiciones-de-macri-en-materia-economica/>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/argentina>
- <http://www.aimdigital.com.ar/2016/04/12/segun-el-fmi-la-economia-argentina-crecera-un-28-por-ciento-en-2017/>

LA INDUSTRIA

- <http://www.ultracine.com/>
- <http://www.cinesargentinos.com/>
- <http://www.cinehoyts.com.ar/>
- <http://www.hoyts.com.ar/promociones>

TIC

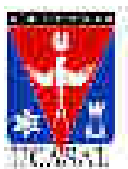
- <https://docs.google.com/document/d/18fErm8VKnzz3trXdGWMLN2TJ9UC6jzuY27j4tosfVrc/edit?hl=es#>
- <http://docentesinnovadores.net/Contenidos/Ver/5148#>



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



ANEXO I



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



ENCUESTA A COLEGIOS PRIVADOS

Soy alumna de la Escuela de Negocios, de la Universidad Católica de Salta; me encuentro realizando mi Tesis, y necesito de la colaboración de un directivo, coordinador educativo o docente idóneo del interés educativo de dicha institución, para contestar el cuestionario y así poder obtener una investigación de mercados.

Muchas gracias.

Datos del Colegio o Institución educativa

Nombre del colegio o entidad educativa:

Cantidad de alumnos aproximados:

Jornadas por la Mañana / tarde /noche:

CUESTIONARIO:

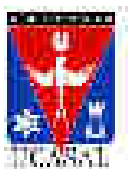
1 – ¿QUE IMPORTANCIA TIENE EL USO LAS TIC (LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN) COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA PARA LA INSTITUCION? _____

2 - ¿UTILIZAN PELÍCULAS COMO METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE PARA SUS ALUMNOS?

SI ¿CON QUE FRECUENCIA? _____

NO

3 - ¿POSEEN EN EL COLEGIO UNA VIDEOTECA? SI / NO



**TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA**



4 - ¿EN EL CASO DE INCORPORAR PELICULAS COMO METODO DE ENSEÑANZA, QUE TIPO DE CONTENIDOS SERIAN DE INTERES PARA LA INSTITUCION?

SOCIAL / NEGOCIOS / ARTES / CIENCIAS / RELIGIOSO / CIENCIA FICCION por la tecnología y lo visual/

ANIMADAS / OTRO, cuál? _____

5 - ¿CREE QUE ESTA MODALIDAD AUDIOVISUAL PUEDE ATRAPAR EL INTERES DE LOS ALUMNOS Y GENERAR MOTIVACIÓN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE APRENDIZAJES?

SI / NO

6 - ¿LE PARECERIA INTERESANTE TRASLADAR A LOS ALUMNOS AL CINE COMO HERRAMIENTA TIC CON EL FIN DE ATRAPAR EL INTERES Y FACILITAR EL APRENDIZAJE INTEGRAL DE LOS ALUMNOS?

SI ¿QUÉ HORARIOS SERIAN LOS MAS CONVENIENTES? _____

NO

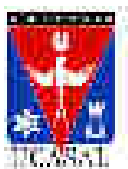
7 - ¿ALGUNA VEZ LA INSTITUCIÓN HA LLEVADO GRUPOS DE ALUMNOS AL CINE?

1 VEZ

MAS DE 1 VEZ

NUNCA ¿POR QUÉ MOTIVO? _____

8 - ¿COMO CALIFICO DICHA EXPERIENCIA, OBTUVO LOS RESULTADOS ESPERADOS? CUALES?



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



9 - ¿CONOCE LA INSTITUCIÓN ALGUNA PROMOCIÓN PARA COLEGIOS QUE OFREZCA ALGUN CINE DE LA CIUDAD DE SALTA?

SI ¿CUÁL? _____

NO

10 – TENIENDO EN CUENTA AL CINE COMO TIC ¿LE INTERESARIA RECIBIR PROPUESTAS PARA INCORPORAR LA ACTIVIDAD DE LOS ALUMNOS DE IR AL CINE CON FRECUENCIA? SI / NO

11 - ¿ALGUNA SUGERENCIA QUE SE DESEE AGREGAR?

FIN



TESIS DE GRADO
PLAN DE MARKETING HOYTS SALTA



TABULACION DE LA ENCUESTA			
Número	Pregunta	Respuesta	total
1	IMPORTANCIA DE LAS TIC	Sí	15
		No	0
2	UTILIZA PELICULAS PARA ENSEÑAR	SI	15
		NO	0
2.1	SI ES SI, CON QUE FRECUENCIA?	FRECUENTEMENTE	12
		NO MUY FRECUENTEMENTE	3
3	POSEE VIDIOTECA	SI	10
		NO	5
4	CONTENIDO DE INTERES DE PELICULAS: social, negocios, artes, religioso, cs ficción, animada, otros	MARCARON TODAS	5
		MARCARON VARIAS	8
		OTROS (HISTORIA, LITERATURA)	2
5	MODALIDAD AUDIOVISUAL PUEDE ATRAPAR EL INTERES Y MOTIVAR PARA LOGRAR LOS OBJ. DE APRENDIZAJE	SI	15
		NO	0
6	INTERES POR LLEVAR A LOS ALUMNOS AL CINE PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE	Sí	15
		No	0
6.1	SI ES SI, EN QUE HORARIO?	MAÑANA	10
		TARDE	0
		MAÑANA Y TARDE	5
7	ALGUNA VEZ LA INSTITUCION A LLEVADO GRUPOS DE ALUMNOS AL CINE	1 VEZ	0
		MAS DE 1 VEZ	14
		NUNCA	1
8	COMO CALIFICO LA EXPERIENCIA?	MUY BUENA	14
		MALA	0
		NO HUBO EXPERIENCIA	1
9	CONOCE LA INSTITUCION ALGUNA PROMOCION PARA COLEGIOS	SI	0
		NO	15
10	TENIENDO EN CUENTA AL CINE COMO TIC, LE INTERESA RECIBIR PROPUESTAS PARA INCORPORAR COMO ACTIVIDAD PARA LOS ALUMNOS IR AL CINE CON FRECUENCIA	SI	15
		NO	0
11	AGREGA SUGERENCIA	SOBRE DURACION DE LAS PELICULAS	2
		SOBRE PELICULAS QUE NO LLEGAN A SALTA	2
		SOBRE PELICULAS VARIADAS	3
		SOBRE PROPUESTA SIGNIFICATIVA Y ECONOMICA	1
		NO	7