



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA  
NOTORIEDAD DE UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE  
MACHALA: CASO SUPERCINES.

AVECILLAS GONZALEZ JONATHAN VICENTE  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA  
NOTORIEDAD DE UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE  
MACHALA: CASO SUPERCINES.

AVECILLAS GONZALEZ JONATHAN VICENTE  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE  
UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO SUPERCINES.

AVECILLAS GONZALEZ JONATHAN VICENTE  
INGENIERO EN MARKETING

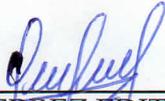
ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA  
29 de agosto de 2017

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO SUPERCINES., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE

1103537169

TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 15 de agosto de 2017 - 11:54

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Trabajo Practico examen complexivo Jonathan Avecillas  
Gonzalez..docx (D29671435)  
**Submitted:** 2017-07-17 17:24:00  
**Submitted By:** javecillas\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, AVECILLAS GONZALEZ JONATHAN VICENTE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO SUPERCINES., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

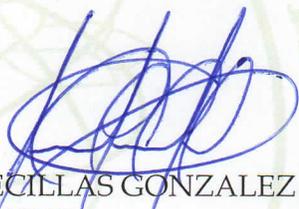
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2017



AVECILLAS GONZALEZ JONATHAN VICENTE  
0705409514

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a las personas que me apoyaron durante la elaboración de mi investigación. Principalmente a mi familia, por el apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida y mi formación académica, a mis amigos por la motivación otorgada y a cada uno de los docentes por el aporte brindado durante mi formación profesional.

**JONATHAN VICENTE AVECILLAS GONZALEZ**

## **Agradecimiento**

Mis sinceros agradecimientos a todos quienes conforman la Carrera de Ingeniería en Marketing tanto como docentes, personal administrativo y de servicio que me han brindado su apoyo a lo largo de estos años, a mis compañeros quienes fueron personas que compartieron sus conocimientos y vivencias durante toda la etapa universitaria.

Gracias a los miembros del tribunal del presente trabajo de titulación, en especial al Lcdo. William Stalin Aguilar Gálvez y a la Ing. Rogel Gutiérrez Edith Marlene quienes con su conocimiento profesional supieron guiarme a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

**JONATHAN VICENTE AVECILLAS GONZALEZ**

**ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD  
DE UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO  
SUPERCINES.**

**AUTOR:**

**JONATHAN VICENTE AVECILLAS GONZALEZ**

**RESUMEN**

La forma de comunicar, promocionar e informar ha cambiado en los últimos años y las redes sociales hoy en día son fundamentales para crear una mejor relación con el público objetivo y fidelizarlos. En el presente estudio se analizará la importancia del internet como herramienta del marketing y se establecerán estrategias de marketing digital para aumentar la notoriedad y mejorar la comunidad online de una cadena de cines en la ciudad de Machala, usando diferentes herramientas que la tecnología y el internet nos ofrece. Se utilizó diferentes métodos de investigación cualitativos, cuantitativos y fuentes secundarias para determinar el comportamiento de las personas ante los medios digitales y redes sociales para crear mayor valor a las estrategias.

**PALABRAS CLAVE**

Marketing Digital, redes sociales, publicidad en internet, medios digitales, comunidad online.

**ABSTRACT**

The way to communicate, promote and inform has changed in the last years and social networks today are fundamental to create a better relationship with the target audience and loyalty. The present study will analyze the importance of the internet as a marketing tool and establish digital marketing strategies to increase awareness and improve the online community of a chain of cinemas in the city of Machala using different tools than technology and the internet Offers us Different qualitative, quantitative research methods and secondary sources were used to determine the behavior of people before the digital media and social networks to create greater value to the strategies.

**KEYWORDS**

Digital Marketing, social networks, internet advertising, digital media, online community.

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	3
<b>Agradecimiento</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>1.Introducción</b> .....	7
<b>1.1. Objetivo General</b> .....	9
<b>1.2. Ventaja Competitiva</b> .....	9
<b>2. Desarrollo</b> .....	9
<b>2.1. Medios Digitales</b> .....	9
<b>2.2. Publicidad en internet</b> .....	10
<b>2.3. El consumidor online</b> .....	10
<b>2.4. Supercines</b> .....	11
<b>2.5. Medios Digitales Supercines</b> .....	11
2.5.1. Sitio Web.....	11
2.5.2. Redes Sociales.....	11
2.5.3. Aplicación Móvil.....	11
<b>2.6. Comunidad online en el Ecuador</b> .....	12
<b>2.7. Importancia de la aplicación de estrategias digitales en una empresa</b> .....	12
<b>2.8. Importancia de estrategias de Marketing en Redes sociales y Sitio web</b> .....	13
<b>2.9. Materiales y Método</b> .....	14
2.9.1. Encuesta.....	14
2.9.2. Focus Group.....	16
<b>2.10. Propuestas de estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de la cadena de cines Supercines en la ciudad de Machala</b> .....	16
2.10.1. Objetivos de las estrategias que se recomendaran.....	16
2.10.2. Análisis del Target.....	17
2.10.3. Estrategias.....	17
2.10.4. Segmentación.....	18
2.10.5. Uso del internet y Redes Sociales Digitales como herramienta del Marketing.....	18

2.10.6. Posicionamiento SEO para aumentar la visibilidad de un sitio web.....	18
<b>2.11. Cierre</b> .....	19
2.11.1. Síntesis Argumental.....	19
2.11.2. Cumplimiento del objetivo.....	19
<b>3. Conclusiones</b> .....	20
<b>4. Recomendaciones</b> .....	21
<b>Bibliografía</b> .....	22
<b>ANEXOS</b> .....	24

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar y desarrollar estrategias el uso de los medios digitales como estrategias para aumentar la notoriedad de una cadena de cines, tomando en cuenta que la forma de comunicar y promocionar ha cambiado respecto a sus inicios, las personas y los clientes cada vez son más exigentes y ya no se conforman solo con ver palabras escritas, sino que interactúen, y que el proceso de comunicación sea más dinámico. Esto ha generado nuevas tendencias en el mundo empresarial y especialmente en el Marketing.

Hoy en día el uso de la tecnología es más frecuente y habitual, y así mismo las empresas se han adaptado a los grandes cambios, es por eso que las empresas hoy en día se ven en la necesidad de desarrollar estrategias utilizando herramientas adecuadas como el internet para estar en constante competencia (Martinez & Maria, 2012, pág. 163).

Siempre es importante estar a la vanguardia de la competencia, y es fundamental crear una buena ventaja competitiva, se entiende por ventaja competitiva a diferenciarse de la competencia para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Es por esta razón que la implementación de estrategias digitales es fundamental para crear valor a nuestros clientes y fortalecer relación entre empresa y consumidor, a su vez mejorando su imagen corporativa (Pérez, Bojórquez, & Duarte, 2012, pág. 118).

Comunicar es informar de manera sencilla y dinámica a nuestro público objetivo las actividades que la empresa ofrece y desarrolla, para ello la empresa deberá elegir el medio más adecuado para difundir su contenido. El personal y la organización deben estar en

constante capacitación para estar al tanto de las tendencias y cambios en el entorno, con el fin de satisfacer correctamente a su demanda (Puertas & Cadme, 2015, pág.10).

Las redes sociales son una herramienta necesaria e importante para una organización, la mayoría de personas están en constante conectividad en medios sociales y las empresas hoy en día no pueden estar en un mundo diferente al de sus clientes y consumidores, esto permite que la relación con los clientes y consumidores sea más interactiva, reduciendo las barreras que existen entre la organización y el cliente, y haciendo que la comunicación sea más directa y multidireccional, por lo tanto cualquier usuario pueda compartir contenido e influir a un determinado público (García, 2014, pág. 186).

Un Sitio web bien administrado ayudará a la organización a mejorar su reputación e imagen corporativa, deben ser interactivos, eficientes, informativos y de fácil manejo para el usuario. Las redes sociales se deben gestionar y administrar correctamente, y es de suma importancia que un profesional en el área de la comunidad online la maneje de manera correcta, también llamado Community Manager. Una red social bien administrada genera grandes beneficios, entre los cuales se destacan los siguientes: Permite una comunicación más directa con el usuario, mejora la relación entre empresa y cliente, los costes de publicidad son económicos en comparación a los medios tradicionales haciendo que la inversión no sea elevada y con mayores ganancias, permitiendo que sus mensajes se difundan de forma global, llegando a clientes que antes no se llegaba tan fácilmente.

Actualmente las personas priorizan el uso de dispositivos móviles inteligentes que favorecen al intercambio de información y mejorando la forma de comunicarse, haciéndola más directa e interactiva, convirtiéndolos a estos dispositivos en una herramienta fundamental para la comunicación. La conectividad a internet en la actualidad ya no es solamente en terminales fijos ahora se puede conectar a internet casi en cualquier lugar y cualquier hora del día, permitiéndole al usuario tener más facilidad de acceso e información prácticamente ilimitada (Martínez, Enciso, & Sandra., 2015, pág. 71).

La fácil conectividad ha provocado que el usuario busque información de manera independiente y elegir el producto o el servicio que le convenga, revisando información y comparándola con otros productos en tiempo real de forma digital, el usuario puede leer y revisar comentarios acerca de la empresa y del producto o servicio emitidos por otras

personas y de igual manera el usuario puede comentar y compartir su recomendación o alguna experiencia ya sea negativa o positiva, mejorando decisión de compra otros usuarios. Se utilizaron diferentes métodos de investigación, cualitativos, cuantitativos y fuentes secundarias para determinar el comportamiento de las personas ante los medios digitales, uso del internet y redes sociales para proponer estrategias de Marketing digital adecuadas para aumentar la notoriedad de Supercines en la ciudad de Machala. Se revisaron artículos, revistas científicas y casos documentados para realizar el desarrollo del presente trabajo.

### **1.1. Objetivo General**

El objetivo de este estudio es analizar cuáles serían las estrategias idóneas de Marketing Digital que permitan ayudar al desarrollo potencial de una empresa, para aumentar su notoriedad en la ciudad de Machala.

### **1.2. Ventaja competitiva**

Gracias a la era digital algunas empresas han tenido mejor relación con sus clientes y han mejorado su rentabilidad, empresas de comercio online como, Amazon y eBay, han alcanzado su éxito debido a una buena ejecución de estrategias digitales, Al igual que las empresas que no son dedicadas cien por ciento al comercio en línea, y que se han adaptado a esta nueva forma de comercializar, informar y difundir todas las actividades que la organización necesite destacar y que sea de interés para su público objetivo. Con la ayuda del internet las empresas han podido aumentar el alcance de sus mensajes, compartiendo ofertas y promociones de manera mucho más dinámica que la tradicional (Nodarse & A, 2013).

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Medios Digitales**

Para brindar un mayor entendimiento del presente trabajo, primero necesitamos saber y conocer a qué nos referimos con medios digitales. Los medios digitales pueden ser Sitios web (Redes Sociales), aplicaciones móviles, motores de búsqueda, e-mails, etc, en pocas palabras los medios digitales nos ayudan a compartir información y contenido audio visual de una

manera más dinámica e interactiva que los medios tradicionales (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014).

Actualmente el uso de medios digitales en las personas es más frecuente y necesario, por esta razón la mayoría de empresas capacitan a sus colaboradores para estar en competencia digital, nos referimos a competencia digital a un conjunto de habilidades y destrezas para una mejor utilización y búsqueda de información en internet (Rodríguez, M, & Aguaded, 2016).

## **2.2. Publicidad en internet**

En los últimos años la forma de comunicar y publicitar ha cambiado, y ya no solamente se usan los medios tradicionales como, tv, radio y prensa escrita, sino que existen medios digitales como, Redes Sociales, Páginas web, blogs, correo electrónico, aplicaciones móviles, etc. La publicidad en internet tuvo un mayor impacto en la década de los 90s y las empresas se dieron cuenta de que era una buena oportunidad para aumentar su mercado y tener alcance a consumidores que nunca pensaron llegar (Martínez & Sánchez, 2012).

## **2.3. El consumidor online.**

El nuevo consumidor actualmente exige a las empresas desarrollar modernas estrategias de comunicación, esto ha causado que los publicistas busquen nuevas formas de promocionar y cambiar su forma de dirigirse a los clientes con mensajes capaces de captar un público mucho más segmentado e informado (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015, pág. 8).

Actualmente con el crecimiento del internet y de la tecnología, el marketing tradicional ha tenido que evolucionar y adaptarse a los cambios del entorno y del comportamiento de los consumidores y a los nuevos medios en los que se desenvuelven (Internet, redes sociales, Smartphone), gracias a la facilidad de conectividad los consumidores pueden:

- Acceder rápidamente a información sobre el producto o servicio en cualquier lugar que se encuentre.
- Investigar sobre la opinión de otros consumidores acerca de la empresa o producto, y expresar su propio comentario.
- Tener una comunicación directa con la empresa.

## **2.4. Supercines**

La empresa Supercines es una de las mayores cadenas de cines del Ecuador, que pertenece a Grupo el Rosado. Hoy en día posee más de 120 salas de cine en todo el Ecuador, teniendo presencia en más de 10 ciudades, ofreciendo la mejor experiencia audiovisual con la mejor

tecnología y comodidad con servicio personalizado para mayor satisfacción del cliente. (Supercines, 2017)

Entre los medios digitales que administra Supercines son usados para informar, promocionar y realizar campañas publicitarias en diferentes medios digitales como; Sitio Web, Redes sociales y consta de una aplicación móvil en el sistema operativo tanto para Android y IOS.

## **2.5. Medios Digitales Supercines:**

### **● 2.5.1 Sitio Web**

El sitio web muestra a los usuarios los horarios, estrenos y próximos estrenos e información acerca de las películas y seleccionar la ciudad en la cual queremos información. El sitio también tiene servicio de compra online por medio de tarjeta de crédito y débito.

### **● 2.5.2. Redes Sociales**

- Facebook (<https://www.facebook.com/supercines/>)
- Instagram (<https://www.instagram.com/supercines/>)
- Twitter (<https://twitter.com/supercines1>)

Las Redes Sociales que utiliza Supercines son; Facebook, instagram y Twitter, donde la empresa informa acerca de sus promociones, eventos, estrenos, datos curiosos, imágenes de entretenimiento, etc. Su página de Facebook actualmente tiene 377.459 seguidores, instagram 101.000 seguidores y Twitter 258.000 seguidores. La Red Social que cuenta con más seguidores es Facebook con 377.459 usuarios.

### **2.5.3. Aplicación Móvil**

Supercines cuenta con una aplicación móvil tanto para android como para IOS, ambas están de forma gratuita en la tienda de aplicaciones. La aplicación nos muestra horarios, estrenos, promociones e información de las películas y la ciudad de preferencia que se quiera realizar la búsqueda. Mediante la aplicación también podemos realizar compras online por medio de tarjeta de crédito y débito, registrándose y creando un usuario de forma gratuita.

## **2.6. Comunidad online en el Ecuador**

En los 12 últimos meses un 55, 6% de la población Ecuatoriana ha usado internet, donde los jóvenes entre 16 a 35 años usan este servicio con más frecuencia en el año 2016, el 70% de las personas que hacen uso de internet en el Ecuador lo hacen al menos 1 vez al día para realizar búsquedas académicas, comunicación, entretenimiento y búsqueda de empleo.

El uso del internet cada vez va creciendo a grandes pasos, sobre todo en el uso de las redes sociales con más de 2 millones de usuarios a través de web y Smartphone, donde las personas de 16 a 34 años tienen mayor frecuencia de uso de un teléfono inteligente.

La provincia con mayor incidencia de uso de redes sociales es la provincia de Galápagos con 62,7%, seguida por la provincia del Pichincha con 51,9%, y la provincia de El Oro con un 45,4%. Las ciudades con mayor uso de redes sociales son Cuenca con un 57,1% ocupando el primer lugar, Quito 55,1% en segundo lugar, Machala con un 52,8% ocupando el tercer lugar y Guayaquil 51,1%. (INEC, 2016)

La red social con mayor número de usuarios en el Ecuador es Facebook, ocupando el primer lugar con un 40,6%, seguido de Whatsapp con un 13,7%, Twitter 8,5%, en cuarto puesto Skype con un 5,6%, YouTube en quinto puesto con un 5,0%, uso de redes profesionales 1,2% y por último MySpace con un porcentaje de 0,8%. (INEC, 2015)

## **2.7. Importancia de la aplicación de estrategias Digitales en una empresa**

Cada vez las empresas aprovechan más las oportunidades que ofrecen los medios digitales, desde las empresas tradicionales hasta las que se manejan por medio de TICS. La aplicación de estrategias digitales proporcionan pasos medibles del uso de medios digitales para ayudar a la empresa a lograr sus objetivos (Andrade & Albeiro, 2016, pág. 63).

Existen razones muy importantes por la cual las empresas deben aplicar estas estrategias:

- El uso de estrategias digitales ayuda a obtener datos importantes sobre nuestros clientes y que debemos mejorar para estar a un paso más delante de la competencia.
- Las estrategias digitales ayudan a tener mejor relación con los clientes y observar cómo interactúan y cómo se comportan con la empresa.
- Cada vez los clientes están siendo informados y capacitados sobre el uso de los medios digitales y hoy día el uso de Smartphones es más común, y cada vez se están incorporando más negocios tradicionales al mercado de las TIC y medios digitales.
- Genera mayor confianza entre empresa y consumidor.
- El costo de inversión en estrategias de medios digitales es más económico comparado con las estrategias de medios tradicionales de marketing.

- Las estrategias de marketing en medios digitales ayudan a Mejorar la imagen y reputación de una organización.
- Mayor visibilidad en el mundo digital.
- Estar en competitividad con otras empresas.

## **2.8. Importancia de estrategias de Marketing en Redes sociales y Sitio web**

El uso de estrategias de marketing en redes sociales es de mucha importancia brindando una serie de beneficios: Mejoramiento del mensaje publicitario, mejoramiento de imagen corporativa, crea credibilidad en los clientes y mayor captación del público objetivo. Para realizar estrategias de marketing en redes sociales no se necesita de mucha inversión y el presupuesto es accesible, el mensaje que la empresa comparta la recibirán instantáneamente muchas personas, sin necesidad de invertir en estrategias publicitarias costosas y con un alcance limitado. Con la ayuda de las redes sociales, sitios web y blogs, se puede obtener información sobre la competencia y plantear estrategias creativas que la competencia no haya desarrollado, captando más clientes y ofreciéndoles un valor agregado a los productos y servicios que se ofrecen (Santillán & Medrano, 2015, pág. 117).

Es importante destacar que un sitio web bien administrado es la imagen que refleja la empresa hacia los consumidores. Por lo tanto, debe ser interactivo, eficiente y amigable para el beneficiario. Es Pertinente colocar información completa, asertiva y actualizada respecto a lo que se llevará a cabo, destacando lo que se ofrece, sus tarifas y las promociones que se efectuarán durante un tiempo determinado (Herrera, 2012, pág. 126).

## **2.9. Materiales y Método**

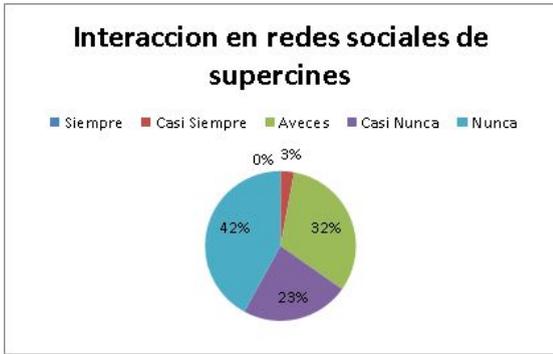
### **2.9.1. Encuesta**

Para determinar el comportamiento de las personas ante las redes sociales y medios digitales de Supercines en la ciudad de Machala, se aplicó una encuesta digital a 70 personas de un rango de edad de 17 y 50 años en la ciudad de Machala.

**Gráfico No.1**

**Gráfico No.2**





Fuente: Habitantes de Machala  
Elaboración: Propia

Fuente: Habitantes de Machala  
Elaboración: Propia

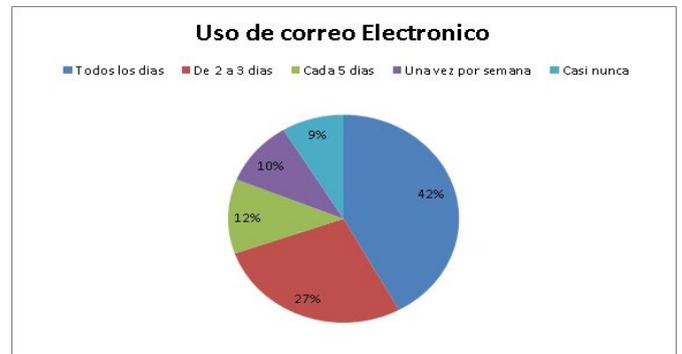
**Gráfico No.3**



Fuente: Habitantes de Machala.  
Elaboración: Propia.

**Gráfico No.5**

**Gráfico No.4**



Fuente: Habitantes de Machala  
Elaboración: Propia.

**Gráfico No.6**



Fuente: Habitantes de Machala.  
Elaboración: Propia.



Fuente: Habitantes de Machala  
Elaboración: Propia

En el gráfico No.1 respecto la interacción de los usuarios en redes sociales de Supercines, se puede apreciar que un 42% no interactúa y el 32% a veces. Esto demuestra que se deben

implementar estrategias para mejorar la relación con los seguidores en sus redes sociales y medios digitales que utilizan.

Respecto al conocimiento sobre la existencia de la aplicación móvil de Supercines en el gráfico No. 2, se puede apreciar que el 52,% no conoce sobre la aplicación móvil y el 48% conoce la aplicación y han hecho uso de ella.

En los resultados obtenidos respecto al registro en la página web de Supercines, tal como lo muestra el gráfico No.3, el 61% no están registrados, mientras que el 27,% se han registrado y el 12% desconoce. Esto indica que la empresa no está promocionando adecuadamente su sitio web.

En el análisis del gráfico No.4 respecto al uso de correo electrónico, se evidencio que el 42% revisan el correo electrónico todos los días, y el 27% revisan el correo electrónico de 2, a 3 días, demostrando que el uso de correo electrónico es muy frecuente.

En el gráfico No.5 respecto a las horas de uso de internet al día, El 44% usa internet durante 6 horas o más, y el 44% que es igual al primer porcentaje usa internet de 2, a 3 horas al día. Esto indica que existe un alto uso del internet y que las personas pasan la mayoría del tiempo en constante conectividad.

En el análisis del cuadro No. 6 respecto a las actividades realizadas en el tiempo libre, se evidencio que el 68% en su tiempo libre le gusta ver películas, conectarse en redes sociales, hacer uso del internet y escuchar música.

### **2.9.2. Focus Group**

Para analizar el comportamiento de las personas ante las redes sociales y medios digitales de Supercines en la ciudad de Machala, se aplicó también la técnica cualitativa de recolección de datos Focus Group. Se aplicó a 10 personas con el perfil adecuado respecto al target al cual nos estamos dirigiendo.

Se pudo determinar que la mayoría si revisa su correo electrónico con frecuencia, y que se enteran de las promociones, ofertas e información en general a través de las redes sociales. También se logró analizar que la mayoría si conoce la página web de Supercines, pero no se han registrado y creado un usuario, la mayoría no sabía sobre la aplicación móvil de Supercines que se encuentra de forma gratuita en la tienda de Android y IOS, al momento de comprar entradas la mayoría las compra de forma tradicional porque no cuentan con tarjeta de crédito para comprar de forma digital y van al cine al menos 1 vez al mes, la red social que usan más para seguir a Supercines es facebook, y muy pocas veces dejan comentarios o

recomendaciones por lo que la interacción en redes sociales es un poco baja.

ganización.

## **2.10. Propuestas de estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de la cadena de cines Supercines en la ciudad de Machala.**

### **2.10.1. Objetivos de las estrategias que se recomendaran**

Aumentar la notoriedad de la cadena de cines Supercines a través de medios digitales.

Optimizar la comunicación en medios digitales con los clientes actuales y futuros.

Mejorar la relación con los clientes y seguidores de sus Redes sociales.

### **2.10.2. Análisis del Target**

La cadena de cines Supercines es una empresa que brinda sus servicios para todo público, es decir, desde niños, jóvenes y adultos, los cuales nos enfocaremos en su principal segmento en la ciudad de Machala que son las personas de 17 a 35 años, sin importar su nivel de educación, raza, género, religión y estado civil, de clase económica media-alta.

### **2.10.3. Estrategias**

- **Promoción en el punto de venta**

**Táctica:** Mediante el registro en la página web o en la aplicación móvil de Supercines se emitirá un código de descuento para la compra de Snaks y Bebidas.

- **E-mail Marketing**

**Táctica:** Mediante atención personalizada, enviaran correos electrónicos con información sobre nuevos estrenos y promociones a los usuarios que se registraron en el sitio web o en la aplicación móvil.

- **Marketing promocional**

**Táctica:** Realizar un sorteo, el cual consiste en subir una fotografía a las redes sociales disfrutando de una película en Supercines con el Hashtag #SupercinesMachala mencionando a las cuentas de Supercines. Los ganadores serán publicados en las redes sociales y página web de Supercines, el cual será ganador de “Un día en el cine” una función en el cine con 5 amigos con todo pagado.

- **Marketing de Contenido**

**Táctica:** Publicar en sus redes sociales contenido más dinámico y entretenido adaptándose a las tendencias como, Memes, imágenes, datos curiosos y videos.

- **Posicionamiento SEO**

**Táctica:** Optimización de los motores de búsqueda para mejorar la visibilidad del sitio web y redes sociales en buscadores.

#### **2.10.4. Segmentación**

Hombres y mujeres de un rango de edad de 17 a 35 años de clase social media y alta, ya sean estudiantes o trabajadores que posean una cuenta en las redes sociales donde la más usada es Facebook, que les gusta el mundo digital y estar en constante conectividad con el internet, aficionados por el cine y las películas.

#### **2.10.5. Uso del internet y Redes Sociales Digitales como herramienta del Marketing**

Las Redes Sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación, tanto para las personas como para las empresas, facilitando la interacción y la relación con los consumidores, ofreciendo a las personas nuevas formas de informar y compartir contenido mucho más dinámico e interactivo. La interacción en redes sociales con los usuarios contiene material audio visual, haciendo que sus mensajes logren un alto nivel de alcance y abarcar mercados que nunca se pensó llegar (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013, pág. 207).

El acceso a internet hoy en día ha cambiado, ya no solamente existe la conexión en terminales fijos, sino que ahora podemos hacerlo desde dispositivos móviles y en cualquier lugar, la implementación de internet en lugares públicos como, plazas, centros comerciales, instituciones y medios de transporte es cada vez más frecuente en países desarrollados y subdesarrollados, por lo cual el Marketing Digital y el internet son una herramienta muy importante para crear relaciones con los clientes y a su vez captar nuevos mercados que antes no se llegaba tan fácilmente (Ramírez, 2015, pág. 22).

#### **2.10.6 Posicionamiento SEO para aumentar la visibilidad de un sitio web.**

El posicionamiento SEO nos ayudará a que nuestro sitio web o blog se encuentre en los primeros resultados de los motores de búsqueda, provocando que a las personas les resulte mucho más fácil encontrarla. En la actualidad casi todas las personas hacen uso de la tecnología, y para estar bien posicionados se necesita mostrar contenido dinámico y de calidad para mayor satisfacción del cliente (Martínez, 2014, pág. 83).

### **2.11. Cierre**

#### **2.11.1. Síntesis Argumental**

Supercines es una de las cadenas de cines más grandes del Ecuador, teniendo presencia en aproximadamente 10 ciudades, ofrece la mejor experiencia audiovisual y servicio personalizado para mayor satisfacción del cliente, pero una parte de sus clientes y usuarios no conocen acerca de los servicios y ventajas que ofrece la página web, al igual que su aplicación móvil que se encuentra disponible en Android y IOS, y una baja interacción en sus redes sociales. La empresa cuenta con personal de Community Manager, que son los encargados de gestionar y administrar la comunidad online, esto ayudará a que las estrategias recomendadas anteriormente se desarrollen correctamente para aumentar su notoriedad en medios digitales.

### **2.11.2. Cumplimiento del objetivo**

A través de los medios digitales, internet, redes sociales y el posicionamiento SEO, se puede apreciar que se están efectuando las estrategias recomendadas de manera correcta para aumentar la notoriedad de Supercines en la ciudad de Machala.

## **3. Conclusiones**

En el presente trabajo se pudo concluir que la forma tradicional de comunicar, promocionar e informar ha cambiado, ya no solamente se utilizan los medios tradicionales, sino que el uso de medios digitales como herramienta del marketing cada vez es más frecuente e importante de acuerdo al avance de la tecnología, logrando así grandes beneficios para la empresa como mejorar la relación con los clientes, fidelización, presencia en medios digitales e internet, imagen corporativa y mayor alcance de sus mensajes.

Las personas actualmente se encuentran en conectividad total, teniendo acceso a internet las 24 horas del día con la facilidad de obtener y buscar información de forma prácticamente

ilimitada, por lo que la implementación de estrategias digitales es fundamental para que una empresa se encuentre en constante competitividad y captar a más clientes de forma rápida y eficiente.

Es importante que las empresas hoy en día se encuentren en constante capacitación respecto al uso de Tics y medios digitales, al igual que contar con personal profesional para gestionar y administrar la comunidad online de manera correcta, para así generar mayores beneficios a la organización.

Las personas actualmente se encuentran en constante conectividad con el internet y redes sociales, ya no se conforman con los medios tradicionales sino que les gusta interactuar con un contenido mucho más dinámico y entretenido, es por eso que se han empleado estrategias de marketing digital adecuadas para llegar a los consumidores que hacen uso de los diferentes medios digitales con el fin de informarse, comunicarse, interactuar y compartir información, con la ayuda de las mismas poder aumentar la notoriedad de Supercines en la ciudad de Machala con éxito.

#### **4. Recomendaciones**

Se recomienda a la cadena de cines Supercines que para una mejor gestión y administración de las redes sociales y medios digitales que utiliza, capacite al personal constantemente para que estén al día con las nuevas tendencias y cambios en el mercado.

Es recomendable que Supercines publique en sus redes sociales, principalmente en su fanpage en facebook que es la red social con más seguidores que tiene, promocionar su sitio

web y su aplicación móvil para que los seguidores puedan descargarla y hacer uso de ella, al igual que su sitio web.

Es importante que Supercines actualice su Sitio web constantemente, además de ingresar más información acerca de su reseña histórica, misión, visión y valores para que los usuarios y clientes puedan sentirse más conectados con la empresa y conocer más acerca de ella.

Para futuras investigaciones se recomienda analizar artículos, revistas científicas y casos documentados en libros, esta información debe de estar actualizada y como mínimo con 4 años de antigüedad, es recomendable utilizar documentos de 2 años atrás del presente año los medios digitales y la tecnología se encuentran en constante cambio al igual que la comunidad online ya que con el pasar del tiempo se efectúan variaciones en las tendencias y costumbres del cliente.

## **Bibliografía**

- Andrade, Y., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de administración de negocios (EAN)*, 59-72.

- García, S. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Revista Anagramas*, 179-196.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 121-128.
- INEC. (Noviembre de 2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Martínez, J. (2014). Redes sociales en el sector educativo: Posicionamiento de un blog para el mercadeo de programas académicos. *Revista de investigaciones UNAD*, 77-100.
- Martínez, J., & Maria, G. L. (Julio de 2012). La organización y su adaptación a las tecnologías de la información y la comunicación en procesos de gestión del conocimiento. *Revista Semestre Económico*, 161-184.
- Martínez, M., Enciso, R., & Sandra, G. (2015). Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las relaciones interpersonales. *Revista Educateconciencia*, 67-80.
- Martínez, R., & Sánchez, M. (15 de Febrero de 2012). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Nodarse, F., & A, F. (3 de Septiembre de 2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 96-113.
- Pérez, A., Bojórquez, M., & Duarte, L. (2012). La competitividad empresarial y Liderazgo. *Revista Gestión y Sociedad*, 111-124.
- Puertas, R., & Cadme, E. (20 de Mayo de 2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa. *Revista internacional de relaciones públicas*, 05-26.

- Punin, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (01 de Enero de 2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Comunicar*, 199-207.
- Ramírez, A. (2015). Desde la conectividad hasta la internet de todo. *Revista de la Facultad de Ingeniería de la USIL*, 19-31.
- Rodríguez, R., M, L., & Aguaded, I. (Enero de 2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales.*, 35-57.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 111-221.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Revista Telos*, 1-9.
- Supercines. (2017). *Supercines*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <https://www.supercines.com/SupercinesInformation/InformationPage?section=whoWeAre>



**9. ¿Interactúa a las publicaciones en redes sociales de Supercines dejando comentarios o recomendaciones?**

**Siempre**

**Casi Siempre**

**A veces**

**Casi nunca**

**Nunca**

**10. ¿Conoce alguna aplicación móvil de Supercines?**

**SI**

**NO**

**11. ¿Ha creado un usuario en la Página Web de Supercines?**

**SI**

**NO**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

## Modelo de Focus Group

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE UNA CADENA DE CINES EN LA CIUDAD DE MACHALA: CASO SUPERCINES.

### FICHA PERSONAL

Edad: Ciudad: Sexo:

Ocupación: Estado Civil:

¿Qué actividades le gusta hacer en su tiempo libre?

¿Cada que tiempo visita El Paseo Shopping Machala?

Todos los días	cada 2 días	cada 3 días
cada 5 días		
Una vez por semana	Casi Nunca	Nunca

¿Tiene cuenta en alguna red social? ¿Cuál?

¿Tiene correo electrónico? (Gmail, Hotmail, yahoo)

SI NO

¿Cuál es la frecuencia de horas del uso de internet?

1 hora	2 horas	3 - 5 horas	6 o más horas
--------	---------	-------------	---------------

### PREGUNTAS DE FOCUS GROUP

1. Cada qué tiempo va al cine?

2. En qué horario le gusta ir al cine?

Mañana	tarde	noche
--------	-------	-------

3. ¿Conoce dónde se encuentra ubicada la cadena de cines Supercines en la ciudad de Machala?

SI NO

4. ¿Cómo se entera acerca de las promociones, ofertas, estrenos, horarios y servicios de supercines? (Varias respuestas)

Tv	Radio	Sitio web	Prensa
----	-------	-----------	--------

Redes Sociales	Aplicación móvil
----------------	------------------

**5. Asiste a las promociones de supercines?**

**Siempre**

**Casi siempre**

**A veces**

**Casi**

**Nunca**

**Nunca**

**6. ¿Conoce algún sitio web de Supercines?**

**7. ¿Conoce alguna aplicación móvil de supercines?**

**8. Al momento de comprar entradas para el cine que método de compra realiza?**

**Modo online**

**Tradicionalmente**

**Porque**

**9. Sigue a Supercines en alguna de sus redes sociales? ¿Cuáles?**

**10. Reacciona a las publicaciones de Supercines en las Redes Sociales?**

**SI**

**NO**

**Porque**

**11. Interactúa a las publicaciones en redes sociales de Supercines dejando comentarios o recomendaciones?**

**SI**

**NO**

**Porque**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

**Guía de observación de la Cuenta de Facebook de La cadena de cines Supercines en la ciudad de Machala.**

VARIABLE	INDICADORES	SI	A veces	Casi nunca
Determinar el desempeño y administración del fan page en Facebook de la cadena de cines <u>Supercines</u> , para el desarrollo de estrategias digitales para aumentar su notoriedad y la relación con los usuarios.	Sus usuarios interactúan en sus publicaciones mediante reacciones y <u>likes</u>		x	
	Todos los seguidores interactúan en sus publicaciones			x
	Anuncia su sitio web y su aplicación móvil			x
	Responde los comentarios de sus seguidores	x		
	Publican las promociones y descuentos		x	
	Los seguidores comentan sus publicaciones			
	Las publicaciones de promociones tienen más acogida o participación		x	
	Publican todos los días	x		
	Publican los diferentes métodos de compra			x
	Publican fotos de usuarios que han ganado promociones y regalos			x