

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Mineducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(52)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DENNY KATHERINE CACERES SANDOVAL HARVER PINEDA JÁCOME		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	LEONARDO ARÉVALO SANCHEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREACIÓN DE UNA SALA DE CINE EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE FORTUL, ARAUCA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS BASA SU IMPORTANCIA EN DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREACION DE UNA SALA DE CINE EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE FORTUL, ARAUCA. EN PRIMERA MEDIDA SE IDENTIFICO POR MEDIO DE UN DIAGNOSTICO SITUACIONAL LA DEMANDA EXISTENTE, TAMBIEN SE ESTABLECIERON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A OFRECER Y POR ULTIMO SE PROPUSO UN PLAN DE ACCIÓN QUE PERMITA FORMULAR ESTRATEGÍAS DE MERCADEO PARA DAR A CONOCER LA SALA DE CINE.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 52	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE
CREACIÓN DE UNA SALA DE CINE EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE
FORTUL, ARAUCA.

AUTORES:

DENNY KATHERINE CÁCERES SANDOVAL

HARVER PINEDA JÁCOME

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Director

LEONARDO ARÉVALO SÁNCHEZ

Ing. de sistemas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

febrero de 2020

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la viabilidad de creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitación Conceptual	4
1.5.2 Delimitación Operativa.....	5
1.5.3 Delimitación Temporal.....	5
1.5.4 Delimitación Geográfica.....	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco teórico	6
2.1.1 Historia del cine a nivel mundial.....	6
2.1.2 Historia de las salas de cine a nivel nacional.....	8
2.1.3 Historia a nivel local.....	9
2.2 Marco conceptual	10
2.3 Marco Teórico.....	12
2.3.1 Teoría de la Industria del Cine	12
2.3.2 Teoría de la Oferta y la Demanda.....	13
2.3.3 Teoría de Sistemas.....	13
2.4 Marco Legal	13
2.4.1 Constitución política de Colombia	13
2.4.2 Ley de cine.....	14
2.4.3 Decreto 2211 de 2017.....	15
2.4.5 Resolución 3441 de 2017.	15
2.4.6 Decreto 1080 de 2015.....	15

2.4.7 Decreto 1653 de 2015. “	15
Capítulo 3. Diseño metodológico	16
3.1 Tipo de investigación	16
3.2 Población.....	17
3.3 Muestra.....	17
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de la información	18
3.5 Análisis de la Información	18
Capítulo 4. Presentación de resultados	19
4.2 Establecer los productos y los servicios a ofrecer por parte de la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.....	26
4.3 Proponer un plan de acción que formule estrategias de mercadeo para dar a conocer la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.....	32
Capítulo 5. Conclusiones	37
Capítulo 6. Recomendaciones.....	38
Referencias.....	39
Apéndice	41

Lista de tablas

- Tabla 1. Gusto por el cine
- Tabla 2. Aceptación para la creación de una sala de cine en Fortul
- Tabla 3. Disponibilidad para asistir a la sala de cine en Fortul
- Tabla 4. Opinión por los días de la semana para la proyección de películas
- Tabla 5. Jornada de preferencia para la proyección de las películas
- Tabla 6. Tipo de película de su gusto
- Tabla 7. Actividad realizada en tiempos libres
- Tabla 8. Opinión sobre los productos que le gustaría encontrar en la sala de cine
- Tabla 9. Actividades a las que se dedica actualmente
- Tabla 10. Medio de comunicación de preferencia para conocer publicidad
- Tabla 11. Disponibilidad para pagar por la entrada al cine
- Tabla 12. Estrategia de Mercados
- Tabla 13. Estrategia de Productos y Servicios
- Tabla 15. Estrategia de Publicidad y Promoción

Lista de figuras

- Figura 1. Gusto por el cine.
- Figura 2. Aceptación para la creación de una sala de cine en Fortul
- Figura 3. Disponibilidad para asistir a la sala de cine en Fortul
- Figura 4. Opinión por los días de la semana para la proyección de películas
- Figura 5. Jornada de preferencia para la proyección de las películas
- Figura 6. Tipo de película de su gusto
- Figura 7. Actividad realizada en tiempos libres
- Figura 8. Opinión sobre los productos que le gustaría encontrar en la sala de cine
- Figura 9. Actividades a las que se dedica actualmente
- Figura 10. Medio de comunicación de preferencia para conocer publicidad
- Figura 11. Disponibilidad para pagar por la entrada al cine

Introducción

El trabajo que a continuación se presenta titulado investigación de mercados para determinar la viabilidad de creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca, basa su importancia en la necesidad que tiene la región por la no existencia de un sitio de este tipo que preste los servicios y así mismo brinde otro tipo de diversión a sus habitantes.

Para su desarrollo, se plantearon unos objetivos los cuales consistieron en la identificación de la demanda existente para la creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca; se establecieron los productos y los servicios a ofrecer por parte de la sala de cine; y finalmente, se propusieron unas estrategias por medio de un plan de acción, esto con el fin de dar a conocer la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en su totalidad, dando unos excelentes resultados, dada la aceptabilidad por parte de los habitantes del municipio de Fortul, Arauca, en la creación de la sala de cine en esta región.

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la viabilidad de creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca

1.1 Planteamiento del problema

El enfoque del trabajo de investigación se caracteriza por la importancia de la sala de cine en el municipio de Fortul. El Mundo (2015) afirma:

El 22 de marzo de 1895, ese día, por primera vez en la historia, un grupo de personas que participaban en un convenio sobre fotografía en París se sentaron juntas en la penumbra de una sala de la Sociedad Francesa de Fomento de la Industria Nacional y asistieron colectivamente a un espectáculo increíble: vieron cómo de la pared surgía como por arte de magia un montón de personas que se movía como si estuvieran vivas, la mayoría mujeres vestidas con faldas largas y aparatosos sombreros pero también varios hombres, algunos incluso en bicicleta. Era la primera vez en la historia que se proyectaba una película de cine. (p.1)

La antigüedad del cine en Colombia es bastante amplia, la primera sala en aparecer en el país fue Cine Colombia, la cual nació en 1927, la cual construyó sus salas de proyección por medio de unos empresarios antioqueños que fueron los que creyeron en este proyecto. La compañía se convirtió en la gran proveedora de entretenimiento en las principales ciudades de

Colombia y para los años 80 tenía teatros por todo el país. En 1988, el grupo Mayagüez adquirió la mayoría de las acciones de la firma, lo que implicó la entrada de Munir Fallah en el negocio del cine. Sus abuelos palestinos habían llegado a Colombia en el siglo pasado y se ubicaron en el Valle del Cauca, en Buga, donde Falah nació en 1958. Luego, por razones de negocios, su familia emigró hacia California, a una pequeña población llamada Culver City, donde pasó su infancia. (Dinero, 2013)

Fortul, perteneciente al departamento de Arauca, fue creado como municipio en el año 1990, y según encuesta realizada por el DANE en el año 2005, cuenta con una población real de 25.379 habitantes, de los de los cuales 13.081 son de la cabecera municipal, lo que muestra una población amplia. A pesar de ser un distrito con una población amplia, de distintas actividades económica, en la actualidad no cuenta con una sala de cine con la cual su gente se entretenga y haga parte de sus pasatiempos en los ratos libres o de descanso.

De acuerdo a lo anterior, se requiere la realización de una investigación de mercados, tendiente a determinar la viabilidad de creación de una sala de cine que ofrezca alternativas amplias y sólidas a quienes estén en disposición de invertir en este tipo de servicio.

1.2 Formulación del problema

¿Qué beneficios tendrá para el caso urbano del municipio de Fortul, Arauca, la investigación de mercados para determinar la viabilidad de la creación de una sala de cine?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad de creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

1.3.2 Objetivos Específicos. Identificar por medio de un diagnóstico situacional, la demanda existente para la creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

Establecer los productos y los servicios a ofrecer por parte de la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

Proponer un plan de acción que formule estrategias de mercadeo para dar a conocer la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

1.4 Justificación

Teniendo en cuenta la importancia del cine, siendo éste una gran herramienta cultural que permite conocer algunos compendios de la condición humana a través de la imagen y del sonido. Como lo expresa (Astudillo & Mendinueta, 2007), éste procura llegar al espectador a través de la empatía por los personajes y la proyección de las experiencias propias con lo que se ve en la pantalla. Se revisa en este artículo la importancia de las neuronas espejo y de la empatía para que los espectadores se sientan cercanos a la situación que se vive en el cine y la necesidad de una buena formación para comprenderlo mejor.

Este proyecto se realizará con el fin de dar a conocer una nueva alternativa de servicios en el municipio de Fortul Arauca, además de ofrecer excelentes contribuciones al progreso local y regional, aportando de igual forma, un valor agregado que marcará la diferencia en la comunidad, motivando a generar otras alternativas que permitan el crecimiento económico del municipio; es decir, que sirva de ejemplo para la población fortuleña.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual. En esta investigación se tendrán en cuenta términos como: investigación de mercados, publicidad y promoción, oferta, demanda, estrategias, sala de cine.

1.5.2 Delimitación Operativa. Cumplir a cabalidad los objetivos de la investigación puede ser afectado por diversos factores. Si ello en algún momento se presenta, por cualquier motivo, los autores deberán dirigirse con el director del mismo, a la vez de ser comunicado el motivo de la limitación al Comité Curricular.

1.5.3 Delimitación Temporal. El desarrollo de la investigación se proyecta en ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del proyecto por parte del comité curricular y de los respectivos jurados.

1.5.4 Delimitación Geográfica. El proyecto desarrollará sus actividades en el casco urbano del municipio de Fortul, departamento de Arauca.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 Historia del cine a nivel mundial. La historia del cine es bastante antigua. Argota (2019), afirma:

El origen del cine lo encontramos en el año 1654. Cuando el sacerdote alemán Atanasio Kircher experimentaba con imágenes en movimiento gracias a su famosa linterna mágica. Más de un siglo después tenían lugar las llamadas Fantasmagories del francés Gaspard Robert, llamado “Robertson”. Un espectáculo muy llamativo basado en figuras pintadas sobre placas de cristal, que en el año 1798 constituyen las primeras proyecciones públicas de que se tiene noticia.

De igual forma para (Argota, 2019), la fotografía fue precisa en el adelanto del cinematógrafo, la fecha de nacimiento de este arte no es anterior al 28 de diciembre de 1895, en el Salón Indien del Gran Café del Boulevard de los Capuchinos de París. Para este tiempo y en la misma ciudad aparecen los hermanos Lumière, quienes fueron quienes inventaron el cine, y llevaron al público su invención con una breve proyección de un tren llegando a una estación.

De igual forma, se tiene el cinematógrafo con el que se rodó y llevó a cabo en 1895 la proyección de 'Salida de los obreros de la fábrica Lumière', siendo ésta una de los segmentos que se pueden observar en la exhibición del Grand Palais, un escenario emblemático. “La muestra

incluye también una reconstrucción de la sala del Grand Café de París en el que tuvo lugar esa primera proyección cinematográfica ante el público” (El Mundo, 2015).

Igualmente, de acuerdo a un proyecto de investigación realizado por (Lavilla-Iribarren, 2016), afirma:

“...considerar que los primeros decorados cinematográficos fueron los exteriores firmados por Lumière, o las construcciones funambulescas realizadas por Georges Méliès del Polo Norte y de la Luna. El carácter lúdico y poco serio de estas primeras obras contribuyó a que las proyecciones cinematográficas se consideraran como meros entretenimientos de feria, por lo que sus lugares naturales de exposición debían ser los pabellones o los barracones. En las primeras proyecciones, que duraban apenas unos minutos, solo eran necesarios un proyector y una pantalla, por lo que el cine ocupó con facilidad un lugar importante en los programas de music-halls y cafés, cuyos dueños veían en aquel invento un lucrativo negocio”.

A su vez, como lo expresa (Lavilla-Iribarren, 2016), entre 1896 y 1910, los circos o las ferias ambulantes realizaban presentaciones de cine, las cuales mostraban en pendones móviles. “Tanto los nombres de estos pabellones (Olympia, Eden, El Dorado...) como el aspecto de sus fachadas y decoración se repetían en los diferentes países. Primero los music-halls y, más tarde, los teatros, influyeron considerablemente en la concepción de las salas de cine” (Lavilla-Iribarren, 2016).

Con lo anterior, se deduce que el cine siguió sus pasos, pero que quien inició fueron los hermanos Lumière, y que fueron ellos quienes dieron luz a este gran proyecto que, aunque dada la tecnología haya querido desaparecer, aún se mantiene y existirá por mucho tiempo más.

2.1.2 Historia de las salas de cine a nivel nacional. Los hermanos Lumière y su invención del cinematógrafo, llegaron a Colombia en el año 1897. Según refiere (EAFIT, 2015), los Hermanos Di Doménico, presentaron películas nacionales en el Salón Olympia de Bogotá, que era de su pertenencia. Fueron varios los documentales de largometraje presentados, uno de ellos fue en 1915, llamado “El drama del 15 de octubre”. Otro se realizó en el año de 1922, siendo el primer largometraje de ficción llamado 'María', del escritor Jorge Isaacs.

De igual forma, comenta EAFIT (2015), que:

“La casa productora Acevedo e Hijos realizó su segunda película “Bajo el cielo antioqueño” en 1925, la cual muestra paisajes antioqueños y las costumbres de la cultura burguesa de la época. Para ese entonces, la cinematografía nacional se preocupó por resaltar la naturaleza, el folclor y el nacionalismo. En 1927 la transición del cine mudo al cine sonoro en el mundo representó un atraso tecnológico en las producciones nacionales, porque los productores colombianos no contaban con los recursos económicos necesarios ni tenían las condiciones para competir con las películas de Hollywood ni de otros países latinoamericanos”.

De otra manera, se tiene la historia contemplada por la revista Dinero (2013), quien comenta que Cine Colombia nació en 1927, cuando un grupo de empresarios antioqueños creyó

en la posibilidad de construir salas de proyección. Esta sociedad se convirtió en una gran empresa de entretenimiento en las principales ciudades de Colombia, lo que llevó a que en los años 80 existieran teatros en toda Colombia. “En 1988, el grupo Mayagüez adquirió la mayoría de las acciones de la firma, lo que implicó la entrada de Munir Fallah en el negocio del cine” (Dinero, 2013).

2.1.3 Historia a nivel local. El estudio de investigación se lleva a cabo en el municipio de Fortul (Arauca), el cual, según lo expresa (Gobernación de Arauca, 2016), era un sitio de paso desde los tiempos de la colonia, por donde pasaban comerciantes, ganaderos, y buscadores de fortuna e iban de Venezuela al interior de Colombia, y del país a Venezuela, realizando el recorrido a través del río Arauca subiendo por éste hasta la desembocadura del río Banadia, por el cual se remontaban hasta puerto Limón. “Fortul era paso obligado de la ganadería que salía de contrabando de la sabana de Casanare y del municipio de Tame hacia Venezuela; servía como sitio para la jornada de descanso de las ganaderías y sus vaqueros” (Gobernación de Arauca, 2016).

El lugar donde está la parte urbana de Fortul, era ocupado por el señor Ceferino Cotrina y su familia, los cuales habitaron desde el año de 1922. “El señor Ceferino Cotrina se desempeñó como guarda línea de la línea de telégrafo repartiendo información a Tame y Arauquita” (Gobernación de Arauca, 2016).

En cuanto a la delimitación del municipio, (Gobernación de Arauca, 2016) afirma:

“En el año de 1969 se realizó el primer trazado del pueblo, dirigido por el topógrafo Ramiro Huertas de Incora, en el año de 1970 se creo la inspección de Policía de Fortul, siendo su primer inspector el señor Rodrigo González, en el año de 1972 se realizó el segundo levantamiento topográfico por Luís Silva, el cual comprendió hasta la calle del Hospital. Como municipio, Fortul fue creado por medio del decreto 2926 del 15 de diciembre de 1989 por este motivo se considera funcionando como tal desde 1990”. (p.3)

2.2 Marco conceptual

El objetivo principal del trabajo que se presenta, es la investigación de mercados, para lo cual, según (Martín, 2015), refiere:

La investigación de mercados consiste en conocer todos los elementos que rodean a una empresa para poder obtener el máximo beneficio. Es una investigación basada en un análisis del entorno y las acciones que realizan los consumidores. El éxito de una empresa residirá, entre otras cosas, en el conocimiento del mercado. Es decir, es necesario saber cuáles son las empresas que compiten con la propia, cómo son sus productos y cuál es el público objetivo para aprender a acceder a él. (p.8)

Además, este concepto no debe confundirse con un estudio de mercado. La investigación es un método para obtener, analizar e interpretar datos para una situación determinada en el mercado. El estudio, es un transcurso del proyecto que se desarrolla antes que se lance el mismo,

con el cual se mide la viabilidad de éste. Lo anterior refiere a una empresa, producto o servicio. (Martín, 2015)

En cuanto a la publicidad y la promoción, “publicidad son todos esos mensajes que puede enviarle a un público determinado a través de diferentes medios como periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios de televisión o páginas web. Su principal poder es crear fuertes marcas y generar ventas a largo plazo” (Cump, 2014).

De otra manera, la promoción es una técnica que se utiliza para mostrar un producto o servicio mediante medios eficientes, que pueden ser cambiables. Ejemplo de ello son aquellos cupones que se reciben para canjear por un producto. “Lo son también las ventas especiales, concursos, eventos, muestras gratis y todo ello que nos puede traer grandes beneficios a corto plazo. El costo de la promoción es mucho más bajo que el de la Publicidad” (Cump, 2014).

De igual forma, en este tipo de investigación, se debe tener en cuenta el término demanda, el cual, se conoce como el total de bienes o servicios que van a ser prestados en algún mercado de una economía a un precio específico. De otro lado la Oferta, muestra la cantidad de bienes, productos o servicios que pueden ser ofrecidos al público, teniendo en cuenta algunas circunstancias. (Banrepcultural, 2017)

Igualmente, la estrategia, según lo citado por (Kastika, Hermida, & Serra, 1992), es la armonía de los patrimonios y prácticas de la empresa al entorno cambiante, valiéndose de sus circunstancias, con el fin de evaluar los peligros en función de objetivos y metas. Ansoff (1976)

afirma la estrategia: “Como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definen la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro”.

Finalmente, una sala de cine, se le puede llamar a un espacio acondicionado para la exhibición de películas, el cual se compone generalmente de una pantalla de proyección y un espacio bastante amplio lleno de sillas. Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas (El País, 2017).

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de la Industria del Cine. Zavala (2009), afirma:

En algunos aspectos, el filósofo francés Henri Bergson anticipó en su libro *Matter and Memory* el desarrollo de la teoría cinematográfica cuando el cine estaba naciendo como un nuevo medio de comunicación. Comentó la necesidad de nuevas formas de pensar sobre el movimiento y acuñó los términos "imagen-movimiento" e "imagen-tiempo". Sin embargo, en su ensayo *L'illusion cinématographique* (publicado en 1906 en el libro *L'évolution créatrice*), rechazaba el cine como una ejemplificación de lo que tenía en mente. A pesar de ello, décadas más tarde, en *Cinéma I* y *Cinéma II* (1983-1985), el filósofo Gilles Deleuze tomó *Materia* y *memoria* como las bases de su filosofía del cine y

revisó los conceptos de Bergson, combinándolos con las semióticas de Charles Sanders Peirce.

2.3.2 Teoría de la Oferta y la Demanda. En lo que respecta a la teoría de la oferta y la demanda, como lo expresa (ActiBva, 2008), describe, la actividad que se realiza en el mercado de acuerdo a lo que realizan los consumidores y productores, en lo que tiene que ver con el precio de lo que se vende. Según el autor, el precio debe establecerse en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, lo cual dará un punto de equilibrio en el que el cliente obtendrá el producto de acuerdo al precio que la empresa lo provea.

2.3.3 Teoría de Sistemas. La teoría de sistemas crea inquietud por la edificación de modelos abiertos más o menos definidos y que trabajan de igual manera con el ambiente. “Los subsistemas que forman una organización son interconectados e interrelacionados, mientras que el supra sistema ambiental interactúa con los subsistemas y con la organización como un sistema” (Ibarra, 2000).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia. La Constitución Política de Colombia, es un documento que contiene artículos relacionados con creación de empresas, además de proteger los derechos al trabajo. Dentro de ella existe el artículo 61, referente a la propiedad intelectual. (CIDE, 2012),afirma:

Artículo 61. El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. Nota: El concepto de “propiedad intelectual”, acogido por el artículo 61 de la Constitución Política, en concordancia con el artículo 2 numeral 8 del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es omnicomprendivo de diferentes categorías de propiedad sobre creaciones del intelecto, que incluye dos grandes especies o ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor, que aunque comparten su naturaleza especial o sui generis, se ocupan de materias distintas. Mientras que la primera trata principalmente de la protección de las invenciones, las marcas, los dibujos o modelos industriales, y la represión de la competencia desleal, el derecho de autor recae sobre obras literarias, artísticas, musicales, emisiones de radiodifusión, programas de ordenador, etc.

2.4.2 Ley de cine. Ley 814 de 2003, Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. (Congreso de Colombia, 2003)

Ahora bien, la ley 814 de 2003, en su artículo 2, sostiene puntualmente: “El concepto de industria cinematográfica designa los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición. Por su parte, el concepto de cinematografía nacional comprende para efectos de esta ley el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor

realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas. El término actividad cinematográfica en Colombia comprende en general los dos conceptos anteriores”. (Congreso de Colombia, 2003)

2.4.3 Decreto 2211 de 2017. Exhibición de cortometrajes colombianos. Por el cual se modifica el artículo 2.10.2.5.1, del Decreto 1080 de 2015 en lo referente a los requisitos para ser beneficiario del estímulo por la exhibición de cortometrajes colombianos. (Mincultura, 2016)

2.4.5 Resolución 3441 de 2017. Por la cual se reglamentan aspectos generales relativos al Patrimonio Audiovisual colombiano. (Mincultura, 2016)

2.4.6 Decreto 1080 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura. Compila las normas reglamentarias preexistentes. Las disposiciones relacionadas con la cinematografía se encuentran en la Parte II, artículos 2.2.1.37 hasta el artículo 2.2.1.49, y en la parte X en su totalidad. (Mincultura, 2016)

2.4.7 Decreto 1653 de 2015. “Por el cual se modifica el Decreto Reglamentario Único del Sector Cultura, Decreto 1080 de 2015, en lo que hace referencia al período de los representantes del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía”. (Mincultura, 2016)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con el que se conocieron los ambientes, prácticas y cualidades que se encuentran en las distintas acciones de las personas objeto de estudio. “Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables” (Van Dalen & Meyer, 2011).

De otra manera (Van Dalen & Meyer, 2011), afirma:

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o una teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

A través de la presente investigación, se llevó a cabo el desarrollo de métodos cuantitativos que permiten adquirir conocimiento del tema de investigación en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

3.2 Población

La población objeto de estudio que se tuvo en cuenta en el proyecto, está conformada por los 13.081 habitantes que, según (Alcaldía municipal de Fortúl, 2018), hacen parte de la cabecera municipal del municipio de Fortul, Arauca

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio, la cual se relaciona con los habitantes del municipio de Fortul Arauca, es demasiado numerosa, se consideró la aplicación de la siguiente fórmula, para poder establecer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde: n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 13.081

Z = Indicador de Confianza = 90% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir 7% = 0.07

$$n = \frac{(1,96)^2 (13081) * (0.5) (0.5)}{(0.07)^2 (13081-1) + (1,96)^2 (0.5)*(0.5)}$$

$$n = \frac{(50.251,9696) * (0.25)}{0.0049 (13080) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{12.562,9924}{64,092 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12.562,9924}{65,0524}$$

$$n = 193$$

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de la información

Con el fin de recolectar la información se utilizó la encuesta que fue dirigida a los habitantes del casco urbano del municipio de Fortul, Arauca (apéndice A), y como instrumento el cuestionario, con el fin de conocer aspectos relacionados con la investigación de mercados y la sala de cine.

3.5 Análisis de la Información

La información que se recolectó a través del instrumento de recolección, fue analizada de manera cuantitativa a través de tablas y gráficas, obteniendo así datos numéricos. De igual manera, se realizó un análisis cualitativo.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Identificar por medio de un diagnóstico situacional, la demanda existente para la creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

El presente trabajo tiene como objetivo general investigar el mercado para determinar la viabilidad de creación de una sala de cine en el municipio de Fortul (Arauca), para lo cual se parte de la identificación de la demanda con el fin de conocer la cantidad y calidad del servicio que ésta ofrecerá a un consumidor (demanda individual) o a un conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Con el fin de identificar la demanda existente en el municipio de Fortul, Arauca, en cuanto a la creación de una sala de cine, se acudió a la implementación de la encuesta como técnica de recolección, la que mediante un cuestionario, arrojó resultados que permitieron conocer los criterios de las personas encuestadas, pertenecientes a dicho municipio.

Es así como, de acuerdo al cuestionario aplicado a cada uno de los encuestados, las cinco primeras preguntas, arrojan respuestas que muestran claramente la demanda que existe en el municipio de Fortul, Arauca, para la creación de una sala de cine.

Tabla 1.

Gusto por el cine

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	98
No	3	2
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

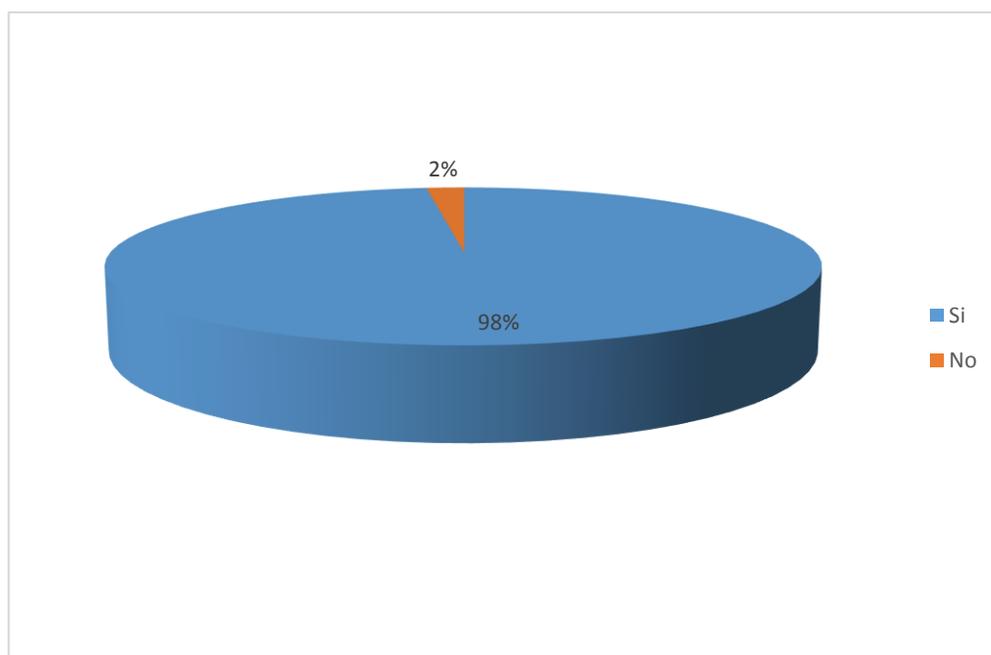


Figura 1. Gusto por el cine.

Fuente: Autores del proyecto.

El gusto por el cine en el municipio de Fortul Arauca, es bastante amplio. Esto se ve en el resultado arrojado en la encuesta, donde el 98% dicen que sí les agrada este arte, aduciendo que, aunque no cuentan con una sala de cine en esta jurisdicción, han tenido la oportunidad de apreciar el mismo en otra ciudad. El 2% restante dice no gustarles.

Tabla 2.

Aceptación para la creación de una sala de cine en Fortul

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	98
No	3	2
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

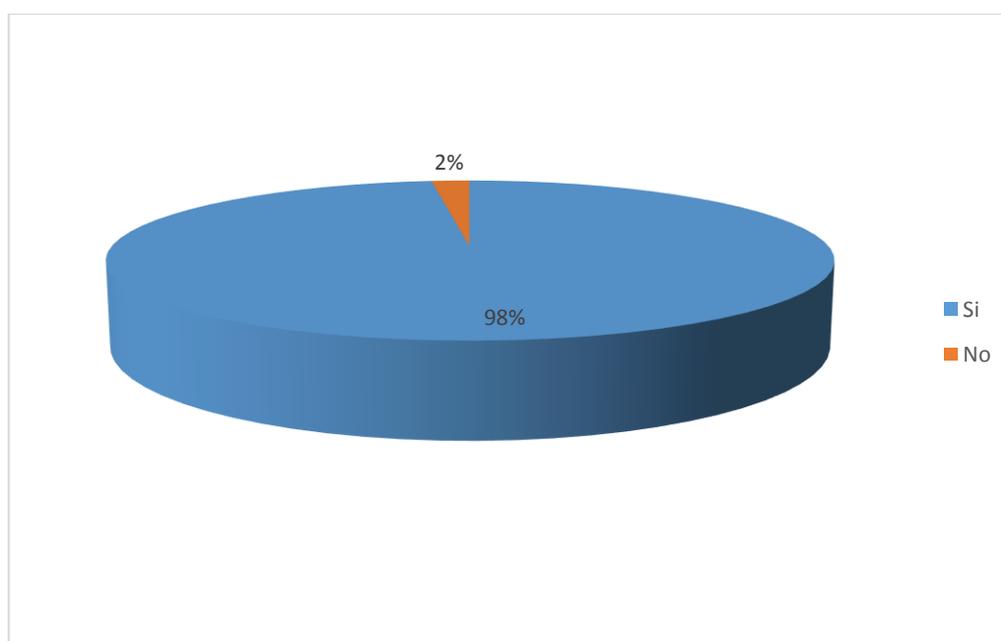


Figura 2. Aceptación para la creación de una sala de cine en Fortul
Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a la aceptación existente en el municipio de Fortul para la creación de una sala de cine en éste, se tuvo que, al igual que en la tabla 1, los encuestados opinaron de acuerdo a su gusto, en un 98%, que sí se encuentran de acuerdo con que en este municipio se cree un sitio como el nombrado, teniendo en cuenta que en el mismo no se cuenta con este tipo de diversión sana y ya es hora que exista una sala para la transmisión de cine. Por el contrario, el 2% restante opina que no aprueban esta clase de ideas.

Tabla 3.

Disponibilidad para asistir a la sala de cine en Fortul

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	98
No	3	2
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

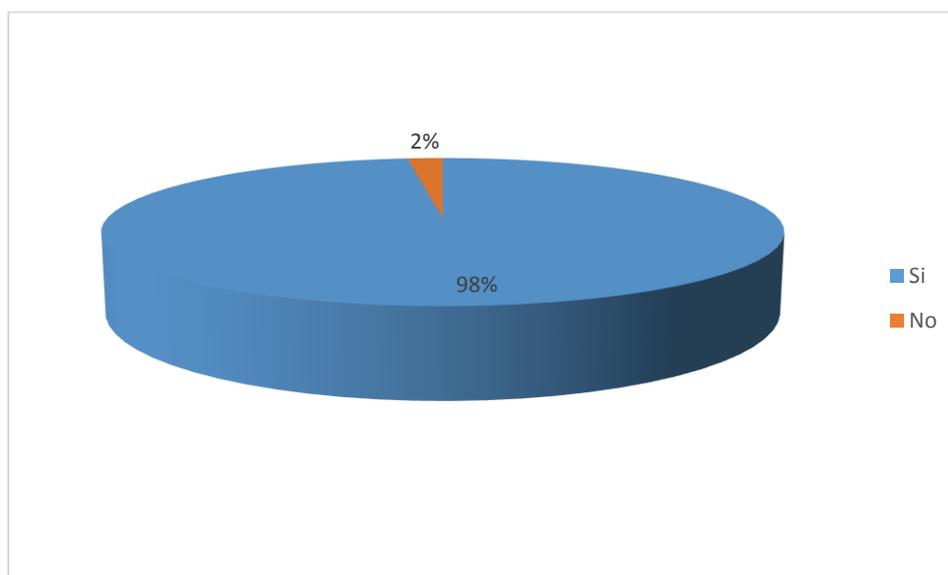


Figura 3. Disponibilidad para asistir a la sala de cine en Fortul
Fuente: Autores del proyecto.

Siendo el cine un gusto, y ese gusto lo tiene el 98% de habitantes del municipio de Fortul, en este ítem de la encuesta, al igual que las tablas 1 y 2, el mismo porcentaje dicen que sí cuentan con la disponibilidad para asistir a la sala de cine en este sitio, ya que sería, aparte de una novedad, una necesidad ya que se cambiaría un poco la rutina y/o monotonía en la que muchas veces se vive. Para el 2% no es muy importante, por lo tanto dicen no contar con la disponibilidad para asistir a este sitio.

Tabla 4.

Opinión por los días de la semana para la proyección de películas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	32	17
Sábados a domingos	151	78
NS/NR	10	5
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

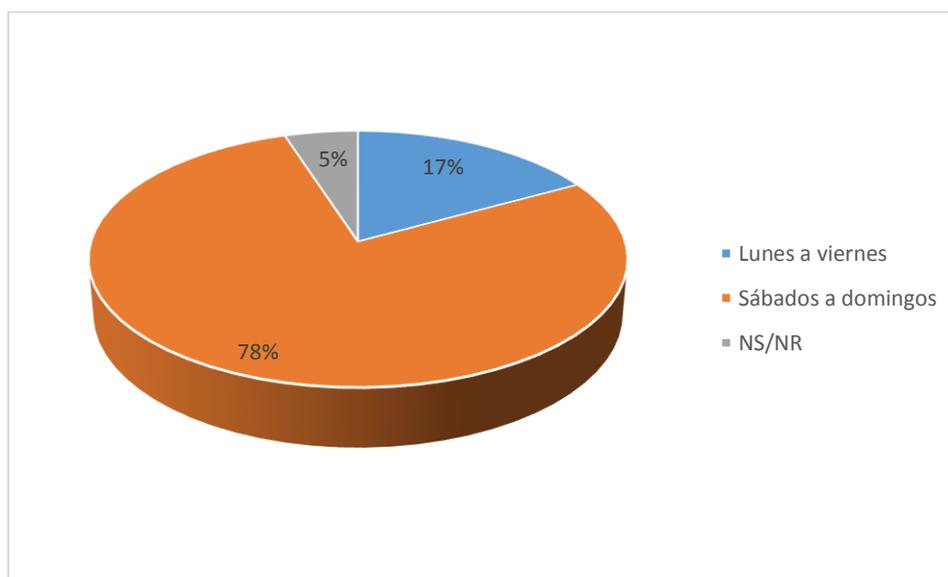


Figura 4. Opinión por los días de la semana para la proyección de películas

Fuente: Autores del proyecto.

Dentro de la diversidad de gustos se encuentra el horario para la proyección de películas en la sala de cine. Al preguntarle a las personas encuestadas, éstas comentaron en su mayoría, con un 78%, que les gustaría que fuera los sábados y domingos, esto teniendo en cuenta que son los días de descanso, donde muchos no trabajan y en ocasiones no cuentan con una diversión sana o que esté a su altura o gusto. Para un 17%, de lunes a viernes, sería una buena opción en cuanto a la transmisión en la sala de cine. El 5% restante no saben o no responden a la pregunta.

Tabla 5.

Jornada de preferencia para la proyección de las películas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tarde	21	11
Noche	151	78
NS/NR	21	11
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

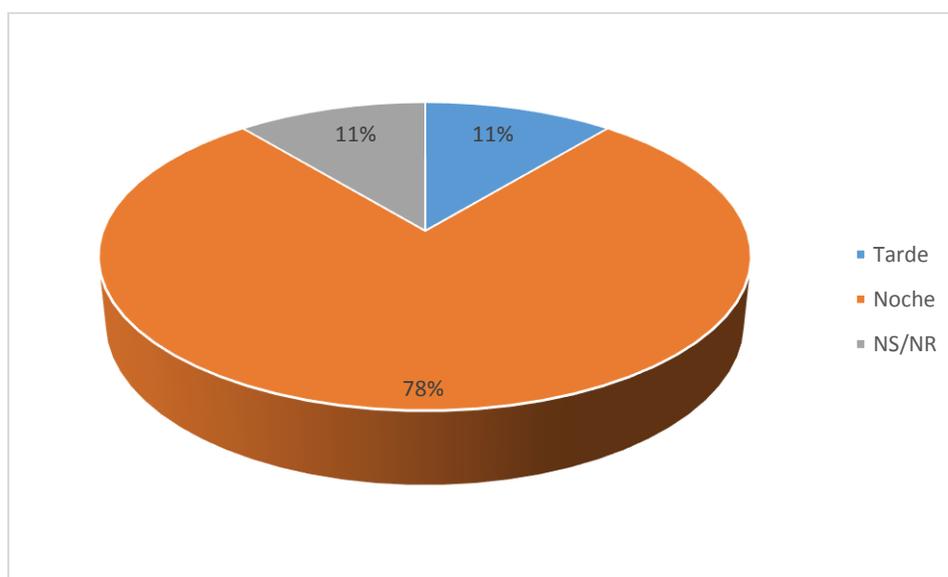


Figura 5. Jornada de preferencia para la proyección de las películas
Fuente: Autores del proyecto.

Luego de conocer los días que les gustaría recibir el servicio de la sala de cine, se procede a preguntar sobre la jornada, en la cual la mayoría de encuestados, con un 78%, prefieren que sea en la noche, por la facilidad en el acceso al sitio, ya que es un horario donde la mayor parte de las personas descansan de sus labores. Otro 11% responde que en la tarde, también sería bueno la proyección de las películas. El 11% restante, NS/NR.

DIAGNÓSTICO

Teniendo en cuenta las respuestas arrojadas en los primeros ítems de la encuesta, se obtuvo un resultado satisfactorio en cuanto a la demanda identificada en el estudio de mercados para la creación de una sala de cine en el municipio de Fortul (Arauca), donde existe una amplia aceptación y disponibilidad de adquirir los servicios que ofrecerá este negocio, esto teniendo en cuenta que el gusto por el cine también es mayor y esto es positivo para la futura empresa.

Igualmente, las personas estuvieron bastante de acuerdo en la escogencia de los días y la jornada para la proyección de películas, mostrando que gran parte prefiere que sea los sábados y domingos en horas de la noche, donde se realice dicha proyección.

Todo lo anterior indica que la demanda existente en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca, para la creación de una sala de cine, es amplia, ya que se alcanza un porcentaje del 98% sobre el 100% encuestado, viéndose atractiva la creación de este tipo de negocio en esta región. Por tanto, su creación puede darse no sin antes pensar en la realización de un estudio de factibilidad, con el fin de conocer su realidad financiera y económica, para así alcanzar una viabilidad del mismo y quienes se encuentren interesados en la idea, puedan invertir de una manera más certera.

4.2 Establecer los productos y los servicios a ofrecer por parte de la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

Los productos y servicios que se presten en una empresa, tienen mucha importancia en una empresa, además de la manera como se haga. Es así que si una empresa desea competir de manera leal pero llegar al público y quedarse en él, deberá brindar el mejor de los servicios, una excelente atención al cliente y unos productos de la mejor calidad, con el objetivo de encontrar en quienes la visiten su completa satisfacción.

Con el fin de conocer qué productos y servicios se podrán ofrecer en la sala de cine en el municipio de Fortul, Arauca; se indagó a los encuestados sobre los mismos, los cuales por medio del instrumento utilizado dieron sus opiniones.

Tabla 6.

Tipo de película de su gusto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ficción	45	23
Infantiles	55	29
Terror	28	14
Romántica	44	23
NS/NR	21	11
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

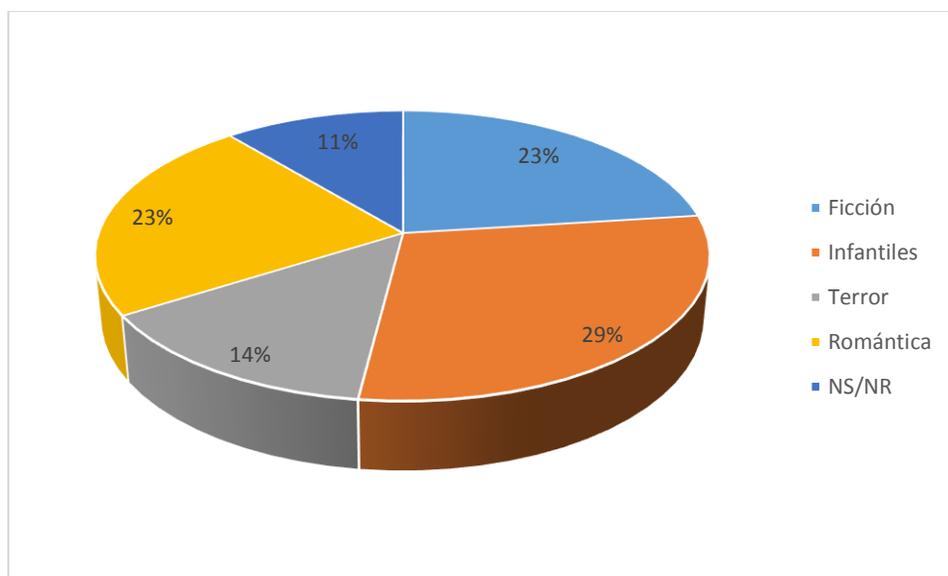


Figura 6. Tipo de película de su gusto
Fuente: Autores del proyecto.

Del tipo de película que se proyecte en una sala de cine, depende la asistencia del público. Es así como se indagó acerca del gusto por éstas, a lo que la mayoría de encuestados, en un 29% opinan que las películas infantiles son las que prefieren ver. Un 23% comentan que las de ficción y otros romántica, son las de su gusto. El 11% restante no saben o no responden a la pregunta, por lo tanto, no se conoció en sí su opinión acerca de la misma.

Tabla 7.

Actividad realizada en tiempos libres

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Leer	21	11
Ver TV	101	52
Escuchar música	18	9
Visitar el parque	32	17
Hacer deporte	21	11
Otra	0	0
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

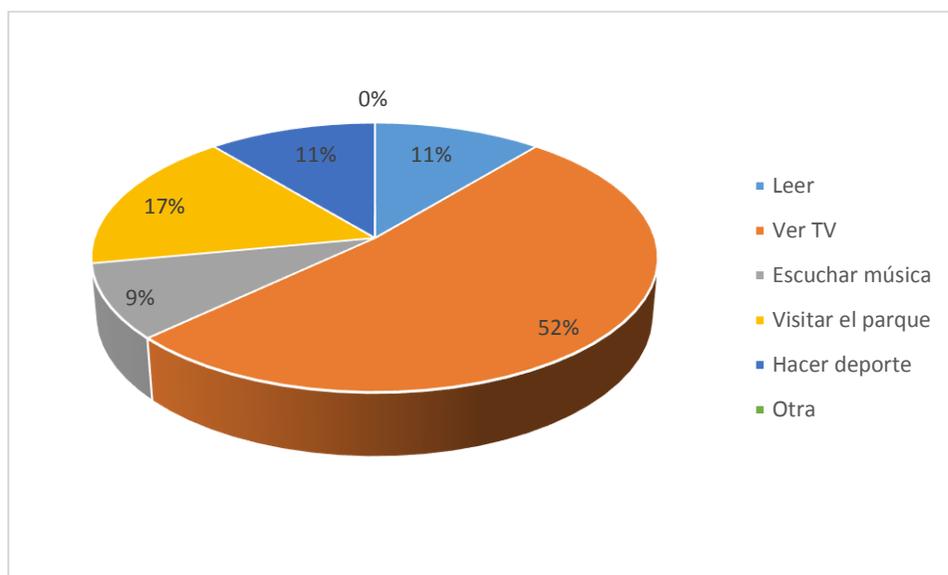


Figura 7. Actividad realizada en tiempos libres
Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a las actividades que los encuestados realizan en sus tiempos libres se encuentra que el 52% ve televisión, siendo ésta su mayor pasión, aunque aducen que no siempre hay una buena programación. Para un 17% visitar al parque es una de sus pasatiempos, donde asisten con sus familias y disfrutan de un rato ameno. Un 11% opina que leer y hacer deporte también hace parte de sus actividades en algunos momentos.

Tabla 8.

Opinión sobre los productos que le gustaría encontrar en la sala de cine

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Palomitas de maíz	117	61
Comidas rápidas	45	23
Gaseosas y jugos	10	5
Dulces	18	9
No asistiría	3	2
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

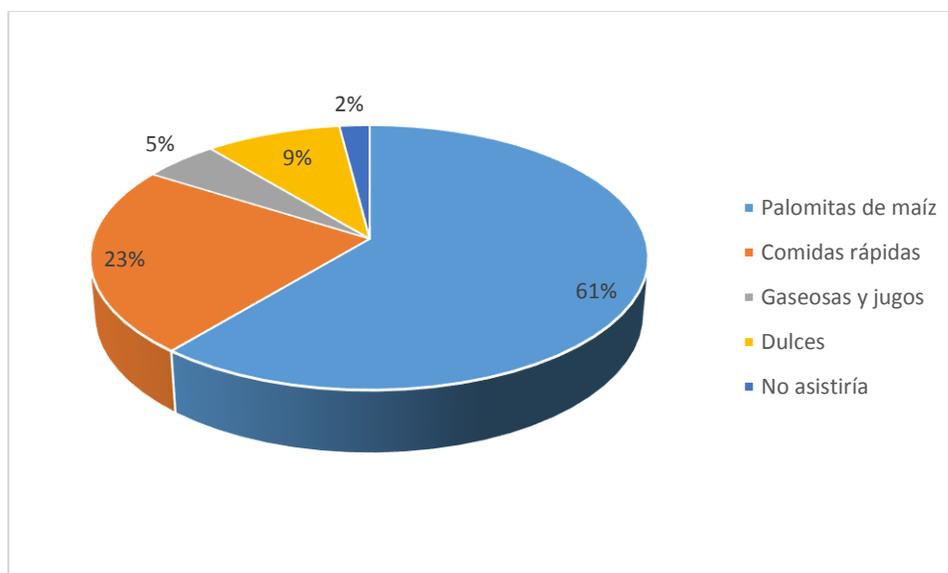


Figura 8. Opinión sobre los productos que le gustaría encontrar en la sala de cine
Fuente: Autores del proyecto.

Uno de los productos característicos en toda sala de cine son las palomitas de maíz, de ahí que al indagar a los encuestados una de sus preferencias es ésta, comenta el 61%. El 23% opina que las comidas rápidas son también servicios que quisieran encontrar en la sala de cine para su consumo. En menor proporción se encuentran con el 9% los dulces, 5% gaseosas y jugos. El 2% no asistiría a este sitio.

Tabla 9.

Actividades a las que se dedica actualmente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	77	40
Trabajador independiente	21	11
Ama de casa	74	38
Estudiante	21	11
Otra	0	0
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

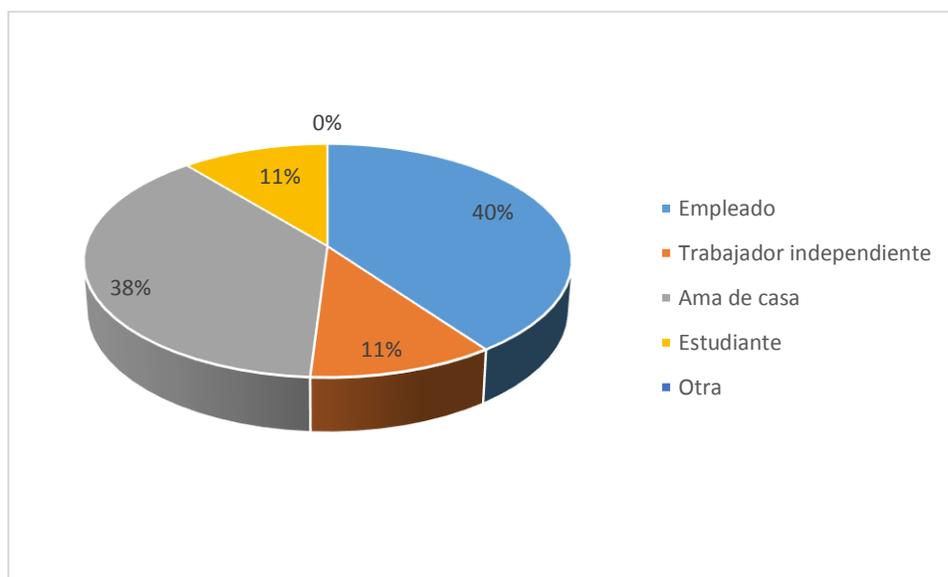


Figura 9. Actividades a las que se dedica actualmente
Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a las actividades a las que se dedica actualmente los habitantes del municipio de Fortul (Arauca), que fueron encuestados, se tiene que el 40% es empleado, un 38% ama de casa, 11% estudiante y el otro 11% trabajador independiente. Es así como, todas las personas se encuentran en actividad, de ahí su elección en las tablas 4 y 5 de los horarios y jornadas para la proyección de películas en la sala de cine.

Luego de conocer los comentarios y opiniones de las personas encuestadas, se conocieron sus gustos y preferencias en cuanto a los productos y servicios que desearían recibir de parte de la sala de cine en el municipio de Fortul (Arauca).

Dentro de las actividades que los habitantes del municipio de Fortul Arauca realizan en sus tiempos libres es el ver televisión, indicando que la pantalla chica les atrae de gran forma, la pantalla de cine les gustará más. Igualmente, dentro de sus preferencias en productos se tiene las palomitas de maíz para el consumo en el momento de la proyección de la película, que es tradición en la mayoría de estos sitios encontrar este tipo de servicios, al igual que las comidas rápidas.

Es de destacar en esta investigación, que la mayoría de personas encuestadas en el municipio de Fortul, Arauca, son empleados y otros amas de casa, porcentajes un poco similares, pero teniendo en cuenta que el 100% de quienes fueron encuestados se encuentran en actividad, ya que el restante son trabajadores independientes y estudiantes.

DIAGNÓSTICO

Para poder conocer y establecer los productos y servicios a ofrecer por parte de la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca, luego de obtener la información recolectada a través de la encuesta, se conoció que las preferencias por parte de los futuros clientes se encuentran, en cuanto a los productos, se inclinan por las palomitas de maíz, siendo ésta una comida por tradición vendida en este tipo de negocios, por la cual siempre se han inclinado las personas y es la más solicitada por los asistentes.

De otra manera, en cuanto a los servicios, se tiene que una de sus preferencias en el tipo de películas que se proyectarán están las infantiles y románticas, son las de más alto porcentaje,

indicando que ello debe tenerse en cuenta para obtener una excelente entrada en el momento de escoger el filme que se llevará al público. Las películas de ficción, son de igual forma del gusto de los clientes de la sala de cine, ello deberá tenerse en cuenta en el momento que se escoja también el horario de proyección de éstas, toda vez, que las películas infantiles deberán ser llevadas al público en jornadas matutinas, ya que su asistencia será generalmente para niños y adolescentes. Así mismo, se encuentran los demás rodajes, los cuales deberán llevar franja exclusiva a quienes va dirigido.

4.3 Proponer un plan de acción que formule estrategias de mercadeo para dar a conocer la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

Una estrategia es una técnica que define una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, la expresión puede utilizarse en distintos ámbitos como similar de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.

Así mismo, la estrategia es utilizada en las empresas para tener una ventaja entre sus competidores, ya que las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos, aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados, y se tiene un liderazgo en la empresa.

Tabla 10.

Medio de comunicación de preferencia para conocer publicidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	26	13
Televisión	25	13
Redes sociales	119	62
Periódico	0	0
Volantes	18	9
Otro	5	3
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

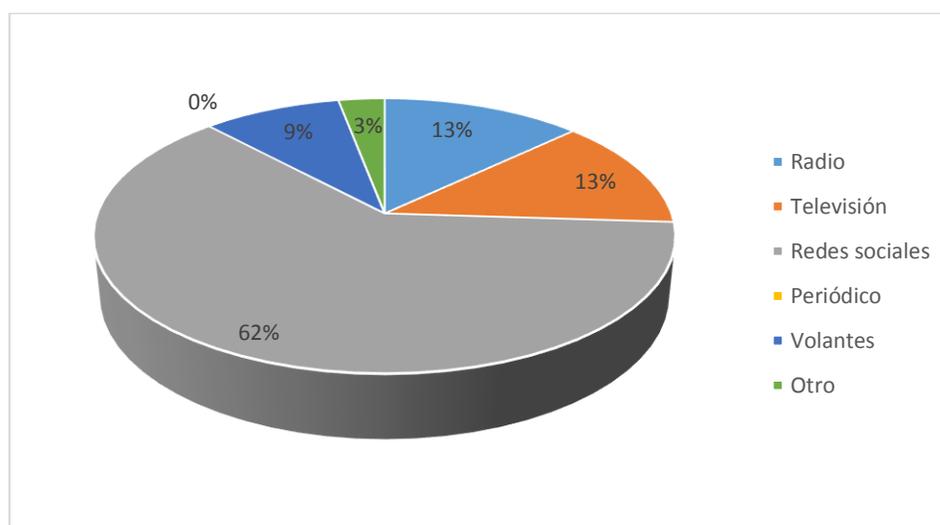


Figura 10. Medio de comunicación de preferencia para conocer publicidad
Fuente: Autores del proyecto.

Los medios de comunicación son utilizados para dar a conocer una empresa, negocio, producto o servicio. De acuerdo a la respuesta dada por los encuestados, el 62% opina que las redes sociales son las de su preferencia para conocer publicidad, ya que este medio es de los más utilizados en la actualidad. Un 13% opina que la radio y otro 13% que la televisión, también son canales favoritos para tener conocimiento de productos o servicios que prestan los negocios. Un 9% opina que los volantes también son medios de preferencia.

Tabla 11.

Disponibilidad para pagar por la entrada al cine

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$4.000 a \$6.000	24	12
De \$6.000 a \$8.000	80	42
De \$8.000 a \$10.000	18	9
NS/NR	71	37
Total	193	100%

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca. Fuente: Autores del proyecto.

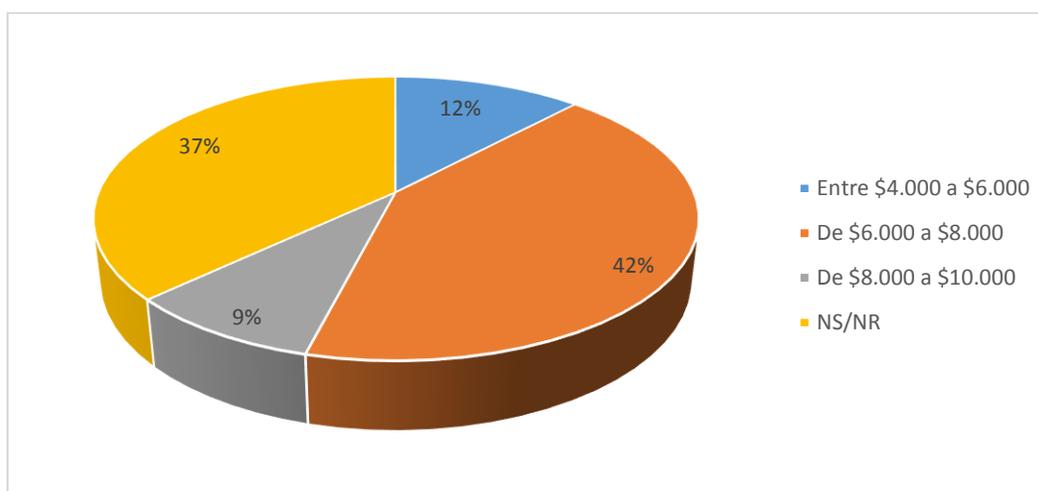


Figura 11. Disponibilidad para pagar por la entrada al cine
Fuente: Autores del proyecto.

Para adquirir el servicio en la sala de cine, se deberá tener un precio para el cobro de la entrada a la proyección de la película. Es así como el 42% de los encuestados cuentan con una disponibilidad de pago de \$6.000 a \$8.000 por entrada; otro 12% comenta que de \$4.000 a \$6.000 y un 9% de \$8.000 a \$10.000. El 37% opina no saber o no responden a la pregunta.

A continuación se propone un plan de acción con estrategias que ayuden a penetrarse en el mercado de una manera agresiva y así dar a conocer la existencia de la sala de cine en el municipio de Fortul, Arauca.

Tabla 12.

Estrategia de Productos y Servicios

Estrategia	Objetivos	Actividades	Metas	Tiempo de ejecución	Presupuesto
Productos y servicios	Dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la sala de cine.	Manejo de descuentos y promociones	Lograr el incremento de las entradas a la sala de cine en un 20% con relación al año inmediatamente anterior	Doce (12) meses	\$20.000.000
	Ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo a los resultados del estudio de mercados	Calidad en los productos y servicios			

Fuente. Autores del proyecto

Tabla 13.

Estrategia de Publicidad y Promoción

Estrategia	Objetivos	Actividades	Metas	Tiempo	Presupuesto
Publicidad y promoción	Mejorar el posicionamiento de la sala de cine en el mercado	Utilización de los diferentes medios de comunicación del municipio de Fortul y de las poblaciones circunvecinas.	Captar la atención de la población	Seis (6) meses	\$2.000.000
	Incrementar las ventas de entradas y productos.				
	Desarrollar en el cliente una actitud favorable hacia la sala de cine, sus productos y servicios	Dar a conocer la página Web de la empresa			

Fuente. Autores del proyecto.

Como se anota en las tablas 12 y 13, se proponen estrategias de productos y servicios con el fin de llegar al cliente mostrando la calidad de éstos, mediante descuentos y promociones, con

el fin de lograr un 20% como mínimo de incremento anual, en las entradas a la proyección de las películas en la sala de cine y así generar más ingresos a la misma. De igual manera, se propone estrategia de publicidad y promoción, siendo el medio para dar a conocer este tipo de empresas. Ésta debe llevarse a cabo desde el día en que se dé por iniciado el proyecto de creación de la sala de cine y no debe parar, ya que es una manera de competir fuertemente y sin agresión, llevando a los medios de comunicación del municipio de Fortul y sus alrededores, además de las redes sociales, el nombre de la sala de cine, sus servicios y productos que ofrece, para que así sea reconocida y pueda mantener una excelente posición en toda la región.

Capítulo 5. Conclusiones

Al dar por terminada la investigación de mercados, se concluye por medio de los objetivos desarrollados la identificación de la demanda existente para la creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca, la cual se halló por medio de la encuesta aplicada a los habitantes de éste, quienes muestran un alto interés y disponibilidad por la adquisición de los servicios y productos que prestará la sala de cine, indicando un 98% de aceptabilidad, teniendo en cuenta que en esta región no se cuenta con un sitio que preste este tipo de servicio.

De igual forma, se establecieron los productos y los servicios a ofrecer por parte de la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca, para lo cual se tuvo en cuenta el criterio de las personas encuestadas, las cuales se inclinan principalmente por películas infantiles y románticas, además de las de ficción. En cuanto a productos para consumir se encuentran las palomitas de maíz y comidas rápidas. A su vez, se obtuvo conocimiento en cuanto a las preferencias en sus tiempos libres, para lo cual ver televisión es una de sus mejores distracciones, indicando que las pantallas les atraen.

Finalmente se propusieron unas estrategias mediante un plan de acción, las cuales se formularon para dar a conocer la sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta el resultado arrojado en esta investigación de mercados, dada la alta demanda existente para la creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul (Arauca), ya que en el mismo no se cuenta con sitios de distracción como éstos.

Así mismo, se debe tener en cuenta los gustos por los productos y servicios que los habitantes del municipio de Fortul (Arauca) tienen por empresas como la sala de cine, con el fin de brindar un excelente servicio y atención al cliente. Además, los medios de publicidad existentes deben ser los de mayor facilidad, para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrecerá la empresa.

En cuanto a las estrategias se recomienda que la sala de cine, tenga en cuenta las planteadas en la investigación, con el objetivo de lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y asegurar que se mantenga en el mismo.

Referencias

- ActiBva. (2008). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AEL/M/AM/06/Teoria.pdf
- Alcaldía municipal de Fortúl. (2018). Información general. págs. <http://www.fortul-arauca.gov.co/municipio/informacion-general>.
- Angarita, A. (2012). *Teoría del control*. Obtenido de <http://www3.fi.mdp.edu.ar/control4c7/APUNTES/Clase%201%20-%20Introduccion%20-%20Modelado.pdf>
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*.
- Argota, A. (2019). *La historia del cine*. Obtenido de <https://www.curiosfera.com/historia-del-cine/>
- Astudillo, W., & Mendinueta, C. (2007). *Revista de medicina y cine*. Obtenido de <http://revistamedicinacine.usal.es/es/revista-medicina-cine/80-vol4/num319/170-el-cine-como-instrumento-para-una-mejor-comprension-humana.%20Consultado%20el%2014-04-2017>
- Banrepcultural. (2017). *Demanda y oferta*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Chandler JR, A. (1962). *Strategy and structure*.
- CIDE. (2012). *Normatividad de derechos de autor*. Obtenido de http://www.cide.edu.co/cidevirtual/file.php/1/Normatividad_Derechos_de_Autor.pdf
- Congreso de Colombia. (2003). *Ley 814*. Bogotá: Congreso de Colombia.
- Cump. (2014). *Publicidad y promoción*. Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/504-es-lo-mismo-publicidad-y-promoci%C3%B3n>
- Dinero. (2013). *Cine Colombia: un negocio de película*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/cine-colombia-su-negocio/185434>
- Dinero. (2013). *Cine Colombia: un negocio de película*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/cine-colombia-su-negocio/185434>
- EAFIT. (2015). *Historia del cine en Colombia*. Medellín: Biblioteca Luis Echavarría Villegas.
- El Mundo. (2015). *Así empezó todo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/16/5505bb4d22601d574f8b4579.html>
- El Mundo. (2015). *Así empezó todo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/16/5505bb4d22601d574f8b4579.html>
- El País. (2017). Salas de cine. pág. 2.
- Gobernación de Arauca. (2016). *Municipio de Fortul*. Obtenido de <https://www.arauca.gov.co/gobernacion/municipios/municipio-de-fortul>
- Ibarra, E. (2000). *Propuesta de un modelo de gestión por calidad total para la administración municipal de el zulia*. Cúcuta: Escuela Superior de Administración Pública.
- Kastika, E., Hermida, J., & Serra, R. (1992). *Administración y estrategia*.
- Lavilla-Iribarren, A. (2016). *Evolución paralela del relato filmico y la arquitectura de los cines entre 1900 y 1930. Atención especial al caso español*. Piura-Perú: Universidad de Piura.
- Martín, S. (2015). *Investigación de mercados*. Obtenido de <https://neoattack.com/investigacion-mercados/>

- Mincultura. (2016). Normas del cine en Colombia. págs.
<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Cartilla%20-%20Normas%20del%20Cine%20en%20Colombia.pdf>.
- Van Dalen, D. B., & Meyer, W. (2011). *Manual de técnica de la investigación educativa*.
Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion.descriptiva.php>
- Zavala, L. (2009). *Glosario de teoría cinematográfica. Elementos del discurso cinematográfico*.
Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Fortul, Arauca



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad de creación de una sala de cine en el casco urbano del municipio de Fortul, Arauca.

CUESTIONARIO

1. ¿Le gusta el cine?

Si _____

No _____

Por qué? _____

2. ¿Le gustaría que se creara una sala de cine en Fortul?

Si _____

No _____

Por qué? _____

3. ¿Estaría dispuesto a asistir a la sala de cine en Fortul?

Si _____

No _____

Por qué? _____

4. ¿Qué días de la semana le gustaría que se proyectaran las películas?

Lunes a viernes _____

Sábados y domingos _____

NS/NR _____

5. ¿Cuál jornada sería de su preferencia para la proyección de las películas?

Tarde _____

Noche _____

NS/NR _____

6. ¿Qué tipo de película le gustaría que se proyectara?

Ficción _____
 Infantiles _____
 Terror _____
 Romántica _____
 NS/NR _____

7. ¿Qué actividad realiza en sus tiempos libres?

Leer _____ Ver TV _____ Escuchar música _____ Visitar el parque _____
 Hacer deporte _____ Otra _____ Cuál?

8. ¿Cuáles de estos productos le gustaría encontrar en la sala de cine?

Palomitas de maíz _____ Comidas rápidas _____ Gaseosas y jugos _____ Dulces _____
 No asistiría _____

9. ¿De las siguientes actividades a cuál se dedica actualmente?

Empleado _____ Trabajador independiente _____
 Ama de casa _____ Estudiante _____
 Otra _____ Cuál? _____

10. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para conocer publicidad?

Radio _____
 Televisión _____
 Redes sociales _____
 Periódico _____
 Volantes _____
 Otro _____ cuál? _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al cine?

Entre \$4.000 a \$6.000
 De \$6.000 a \$8.000
 De \$8.000 a \$10.000
 NS/NR _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!