

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



WomeCine

Trabajo de Grado

Alejandra Alvarado Useche

Natalia Chica Montañez

Bogotá

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



WomeCine

Trabajo de Grado

Alejandra Alvarado Useche

Natalia Chica Montañez

Andrés Rojas Rincón

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2016

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	7
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. LLUVIA DE IDEAS	11
2. SERVICIO ELEGIDO.....	22
3. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO	24
3.1 Ventaja a desarrollar	25
4. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER	26
4.1 Amenaza de nuevos entrantes o jugadores	26
4.2 Poder de negociación de los compradores.....	27
4.3 Poder de negociación proveedores	28
4.4 Amenaza de productos sustitutos	30
4.5 Rivalidad entre competidores existentes	31
4.6 Conclusiones.....	32
5. ANÁLISIS DEL IMPACTO META- MERCADO.....	33
5.1 Demográfico	33
5.2 Económico	34
5.3 Sociocultural	34
5.4 Ambiente y legal	35
6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	37

7.	MODELO DE ENCUESTA	38
8.	CONCEPTO	43
8.1	Objetivos de la prueba de concepto	43
9.	DIGITALIZACIÓN	44
10.	TABULACIÓN Y HALLAZGOS.....	45
11.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
11.1	Intención de compra	55
11.2	Segmentos de mercado.....	56
11.3	Precio estimado	56
11.4	Nivel de diferenciación	57
11.5	Servicios competidores y sustitutos.....	58
12.	AJUSTE DEL SERVICIO	59
13.	LOGO	60
14.	CANVAS	61
14.1	Propuesta de valor	61
14.2	Canales de comercialización	61
14.3	Fuente de ingresos.....	62
14.4	Actividades clave	63
14.5	Estructura de costos.....	64
14.6	Recursos claves	64
14.7	Relación clientes	65

14.8 Asociaciones claves	66
14.9 Segmento de mercado	66
15. MIX DE MARKETING	67
15.1 Precio	67
15.2 Plaza.....	69
15.3 Promoción.....	71
4.1 15.3.1 Campaña de Lanzamiento:	71
4.2 15.3.2 Publicidad Anual:	72
15.4 Producto	74
16. KEY PERFORMANCE INDICATORS	76
17. MODELO FINANCIERO	77
17.1 Activos	77
17.2 Nómina.....	79
17.3 Costos	81
17.4 Costos	82
18. CONCLUSIONES	85
19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Valoración Klein Spa Party	12
Tabla 2. Valoración Portal de empleo para desmovilizadas	14
Tabla 3. Valoración WomeCine.....	18
Tabla 4. Amenaza de nuevos entrantes o jugadores	27
Tabla 5. Poder de negociación con proveedores	28
Tabla 6. Poder de negociación proveedores	29
Tabla 7. Amenaza de productos sustitutos	30
Tabla 8. Rivalidad entre competidores existentes	31
Tabla 9. Conclusión valoración.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo.....	60
Figura 2. Menú WomeCine.....	68
Figura 3. Menú WomeCine.....	68
Figura 4. Menú WomeCine.....	69
Figura 5. Ubicación WomeCine.....	70
Figura 6. Campaña de publicidad.....	71
Figura 7. Publicidad virtual.....	73
Figura 8. Promociones	74
Figura 9. Servicios WomeCine	75

GLOSARIO

Calidad: Las proyecciones deben ser nítidas y enfoque de la imagen.

Capacidad de la Sala de Cine: La capacidad de cada empresa respecto a la cantidad de sillas que tienen sus salas de cine.

Competitividad: Reto para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales.

Diversión: Actividades que las personas disfrutan y que les permiten experimentar satisfacción.

Entretenimiento: Capacidad de ofrecer productos o servicios para recrear y distraer a los clientes.

Equipos de sonido: Adaptadores de análogos digitales.

Exclusividad: Las empresas deben ofrecerle al cliente beneficios únicos por el uso de sus servicios.

Innovación: Introducción a la disposición de un nuevo producto o servicio, significativamente mejorado, o a la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las costumbres de negocio.

Mercadeo Relacional: La empresa establece relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables.

Servicio: Grupo de acciones las cuales son enfocadas para servir a alguien, con el fin que estas cumplan con la satisfacción de recibirlo.

Técnicas: La película está dirigida en la pantalla y lista para la proyección, antes del inicio de cada función.

Sonido envolvente: La sala de cine debe contar con pantallas grandes para que los clientes vivan una experiencia diferente.

RESUMEN

Este trabajo pretende explorar el desarrollo de un nuevo servicio llamado WomeCine enfocado solo para mujeres. En donde por medio de la implementación de encuestas se determinó si el servicio era viable o no para el cliente objetivo. Los análisis que se realizaron permitieron dar una aproximación hacia la factibilidad del servicio.

Los grandes líderes de diferentes multinacionales, se han concientizado que la innovación es la base del éxito para cualquier organización y es por esto que grandes microempresarios, estudiantes recién egresados, han optado por desarrollar nuevos productos o servicios que se caracterizan por ser innovadores y cada vez mejores que los que existen en el mercado. La industria del cine, se ha caracterizado en los últimos años por ser dinámica y con un gran auge en toda Colombia. Es por esto que esta industria facilitaría la prestación del servicio WomeCine para el mercado femenino.

Entre los análisis que se desarrollaron fueron el mix de marketing, canvas, análisis del diamante de Porter, análisis meta de mercado, entre otros. Los cuales facilitaron la factibilidad de este servicio.

Palabras clave: Innovación, Mercado, Servicio, Investigación y Desarrollo.

ABSTRACT

This document aims to explore the development of a new service called WomeCine focused only for women. Where through the implementation of surveys was determined whether the service was feasible or not for the target customer. The analyses that were carried out allowed an approximation to the feasibility of the service.

The great leaders of different multinationals have become aware that innovation is the basis of success for any organization and that is why large micro entrepreneurs, students recently graduated, have chosen to develop new products or services that are characterized by being innovative and increasingly Better than those that exist in the market. The film industry has been characterized in the last years for being dynamic and with a great boom in all Colombia. This is why this industry would facilitate the provision of the WomeCine service for the female market.

Among the analyzes that were developed were the marketing mix, canvas, Porter's diamond analysis, meta market analysis, among others. This facilitated the feasibility of this service.

Key words: Innvation, Service, Market, Investigation and Development.

1. LLUVIA DE IDEAS

Klein Party Spa, es un servicio en donde podrás organizar las mejores fiestas para su hija a domicilio, primeras comuniones, entre otras fechas especiales creando una celebración con servicio de spa, donde podrán realizarse manicure, pedicura, mascarillas, masajes, snacks saludables, tarde de pasarela, maquillaje, karaoke. Lo mejor de Klein Party Spa es que podrás hacerlo desde la comodidad de tu casa, un salón común, entre otros lugares, el Klein Party Spa se encarga de brindarle el mejor servicio al cliente en el lugar que el desee, igual esta empresa contara con aliados para aquellas personas que no saben dónde realizar el cumpleaños de sus hijas, igual se les dará el mismo servicio.

Actualmente en la ciudad de Bogotá, existen diferentes spas para niñas, pero en un establecimiento fijo, un ejemplo de este es Girls Spa Party, su “objetivo principal es recrear un ambiente SPA donde las niñas son atendidas cuidadosamente por un equipo entrenado para garantizar una fiesta divertida e innovadora generando un momento único de relajación y de esparcimiento.” El principal objetivo de Klein Spa Party, cada una de las niñas se sientan consentidas por este servicio, brindándole un servicio totalmente diferente a lo común, pasando la mejor de las tardes en amigas y familia.

Para este servicio, la segmentación de mercado va dirigido a niñas entre los 6 y 12 años, edad en el que las niñas comienza a desarrollar una mayor preocupación por su cuidado personal y estar siempre listas al momento de salir a verse con sus amigas, o pasar algún rato agradable.

Tabla 1. Valoración Klein Spa Party

Klein Spa Party	Valoración	Observación
<i>Nivel de Innovación</i>	5	Es un producto con un nivel de innovación medio, ya que en Bogotá existen varios puntos en la ciudad donde se cuenta con este tipo de servicio, la gran diferencia es el servicio puerta a puerta. Algunos ejemplos de spas para niñas es Boom Boom Spa Party, La pelu kids spa. Este sector de belleza para niñas cada día está creciendo y el factor de diferenciación se ha convertido en un factor crucial, para pertenecer en este mercado.
<i>Tamaño de oportunidad (Fuente Real de potencial total de mercado)</i>	3	El tamaño de oportunidad es medio ya que actualmente no se conoce de este tipo de servicios. Los pocos que existen, ofrece tres o cuatro servicios solamente.
<i>Nivel de competencia en el mercado</i>	2	El nivel de competencia es alto, debido a la gran acogida presentada en los últimos años por el aumento en servicios de spa para la celebración de fiestas para niñas y madres. Algunas de las empresas pertenecientes a este segmento se encuentran: Princess and Stars el cual ofrece fiestas infantiles con Spa, Jacuzzi, Pasarela, Manicure, Pedicure, sorpresas, entre otros aspectos. Una casa convertida en castillo es el sitio donde se ofrece

		<p>chocolaterapia, jacuzzi, fiesta temática de princesas y helado, entre otros. Está abierto desde hace tres años</p> <p>Las empresas mencionadas anteriormente son consideradas las más fuertes para este segmento, convirtiéndose en un factor clave al momento de determinar en que se diferenciara Klein Spa Party de las demás.</p>
<p>Tiempo de implementación y lanzamiento</p>	5	<p>El tiempo estipulado para la implementación y lanzamiento del servicio es medio, debido a que la compañía debe llegar a un sector el cual ya se encuentra posicionado en el mercado como son las fiestas spa para niñas. Además, los materiales que se necesitan para el funcionamiento de Klein Spa Party, se necesitan pedir con anticipación consiguiendo los mejores distribuidores para cada uno de los insumos que la empresa necesite para el funcionamiento de la misma.</p>
<p>Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado</p>	2	<p>La barrera de ingreso es baja, ya que solo se necesitan los requisitos establecidos por el código de comercio para el buen funcionamiento legal de la empresa. Además, este sector de servicios se caracteriza por ser altamente dinámico y su demanda siempre exige innovación y la calidad, lo que hace que cada día surjan nuevos tipos de servicios</p>

		en relación con cuidado de belleza para las niñas, lo que hace que disminuyan las barreras de salida de la empresa.
Total	3,4	

Fuente: Elaboración propia

El portal de oportunidades web para desmovilizadas es una herramienta que ofrece alternativas de empleo y emprendimiento a las mujeres en condición de reinserción. Por un lado, brinda acompañamiento en la búsqueda de empleo y por el otro, ofrece capacitación en el desarrollo de sus propios negocios. Lo anterior, es logrado mediante el análisis previo de competencias y habilidades en áreas agrícola, avícola y culinaria, principalmente.

Actualmente, este portal web de oportunidades es una gran iniciativa, teniendo en cuenta la situación que vive Colombia con el acuerdo de paz. Este portal, disminuiría la tasa de desempleo y desarrollaría las capacidades de las desmovilizadas en sectores del campo que podrían incrementar su utilidad aportando directamente a la economía del país.

Tabla 2. Valoración Portal de empleo para desmovilizadas

Portal web de oportunidades para desmovilizadas	Valoración	Observación
		Esta herramienta cuenta con un nivel de innovación alto debido a que impacta en varios segmentos. Lo anterior, se debe a que permite desarrollar las capacidades de

<i>Nivel de Innovación</i>	8	una población en necesidad, desarrollando la industria y a aportando a la economía del país. Además tiene un impacto social que logrará cambiar los paradigmas de esta población en todo el país.
<i>Tamaño de oportunidad (Fuente real de potencial total de mercado)</i>	6	El tamaño de oportunidad es medio, ya que, aunque es una gran alternativa de reinserción, las desmovilizadas aún son estigmatizadas por la sociedad, lo cual dificultaría el ingreso o posiblemente, la estadía en una empresa. De igual forma, los inversionistas o patrocinadores que aporten a la creación de los negocios de las desmovilizadas también pueden dudar acerca de su participación en ellos. Sin embargo, se puede afirmar que, al ser una alternativa con razón social, muchos estarán interesados en hacer parte de esta iniciativa. (Duque, 2011)
		El nivel de competencia es bajo debido a que, aunque instituciones como Unidad de

<i>Nivel de competencia en el mercado</i>	3	Víctimas, el Centro de Memoria Histórica, el Departamento para la Prosperidad Social y la Agencia Colombiana para la Reintegración, que cuentan con programas a iniciativas de empleo a reinsertados, ninguno ofrece apoyo especializado en mujeres y tampoco existe una plataforma con asesores y especialistas que ofrezcan acompañamiento e iniciativas de emprendimiento.
<i>Tiempo de implementación y lanzamiento</i>	8	El tiempo de implementación es alto ya que a nivel interno, es necesario contar con asesores y especialistas en mujeres desmovilizadas, desarrollo de negocios e inversión, el aval de instituciones de apoyo a la reinserción para llevar a cabo estrategias dirigidas a sus necesidades y también de un creador de páginas web. Por el lado de la población escogida, es necesario presentarles la iniciativa, convencerlas y brindarles confianza, seguridad y compromiso. Finalmente, las empresas e inversionistas necesitaran capacitaciones y planes de sensibilización con esta población.
		La barrera de ingreso al mercado es medio, debido a que aunque el impacto social generado es atractivo, el gobierno tienen sus propios programas de empleo a

<i>Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado</i>	7	reinsertados, sin embargo al ser un segmento especializado, se puede afirmar que existen oportunidades de llevar a cabo este proyecto.
Total	6,4	

Fuente: Elaboración propia

WomeCine es un cine para solo mujeres, la idea principal de este servicio es poder ofrecer un cine para las mujeres de todas las edades brindando diversión y entretenimiento por medio de la distribución y exhibición de películas de todos los géneros. Con la prestación de servicios complementarios que lo diferencia de un cine común, como lo es el servicio de guardería, mientras las mamás están disfrutando de una película, servicio de manicure y pedicure dentro de las salas, diferentes tipos de comida para acompañar con las películas y servicio de cine bar, este servicio permite que las mujeres encuentren todo lo que disfrutan en un sólo lugar. La industria del cine en Colombia está estructurada en cadenas, cuyas actividades básicas son: producción (proceso de pre-producción, producción y post-producción), distribución o comercialización y exhibición. En el caso de nuestro servicio WomeCine hace parte de la exhibición y distribución de esta cadena además de los diferentes servicios mencionados anteriormente.

WomeCine cuenta con diferentes salas de diferentes géneros para que las clientas puedan escoger la de su mayor gusto y disfrutar de un día junto con sus amigas, hijas, familia, entre otras personas del sexo femenino. Este servicio además de satisfacer las necesidades de las mujeres, busca aportar a la responsabilidad social contratando a mujeres que son madres cabeza de familia, con el fin de brindar el mejor servicio para el cliente.

Tabla 3. Valoración WomeCine

WomeCine	Valoración	Observación
<i>Nivel de Innovación</i>	9	<p>WomeCine es un servicio totalmente innovador para aquellas mujeres que deseen pasar un tiempo agradable junto a sus amigas, hermanas o familia. Además, cuenta con servicios complementarios como el de guardería, manicure y pedicure dentro de las salas, servicio de comida, bar, satisfaciendo las necesidades en cada uno de los consumidores.</p>
<i>Tamaño de oportunidad (Fuente real de potencial total de mercado)</i>	7	<p>El tamaño de oportunidad es medio alto ya que es un servicio para las mujeres, que deseen disfrutar de un momento junto a sus familias y amigas, es un servicio nunca antes visto en el país, ya que marca la diferencia frente a los cinemas normales.</p> <p>Además, esta industria está en constante crecimiento. “Hace una década se vendían menos de 20 millones de boletas al año en toda la</p>

		<p>industria nacional y este año pensamos vender más de 50 millones” (Semana, 2015). Es por esto, que lo vemos como una gran oportunidad porque las mujeres disfruten de ir a cine para divertirse y tener una forma diferente de entretenimiento.</p>
<p><i>Nivel de competencia en el mercado</i></p>	4	<p>El nivel de competencia es medio bajo, ya que WomeCine, es un cinema solo para mujeres servicio que no existe en el país, sin embargo, las grandes empresas de cine como lo son Cine Colombia, Procinal, Cinemark, Netflix y la misma piratería son factores importantes al momento de ingresar a la prestación de este servicio. Además, es importante recalcar “que el líder del mercado, Cine Colombia, que tiene una participación del 60 por ciento, reportó un aumento de 1,85 por ciento de espectadores en el 2013, en Cinemas Procinal ese incremento fue de 9 por ciento” (Iglesias, 2014).</p>
		<p>El tiempo de lanzamiento e implementación es alto porque los insumos para realizar este tipo de servicio son de larga duración, ya que</p>

<p>Tiempo de implementación y lanzamiento</p>	<p>8</p>	<p>toca optar por conseguir un aliado en el tema de la disponibilidad de las películas. Además, de buscar personas capacitadas no solo para el servicio de manicure y pedicure sino también para el servicio de guardería esto con el fin de brindar un servicio de alta calidad. Por otro lado, se necesita buscar un lugar acorde al perfil de las usuarias, que sea de gran facilidad para las personas que vienen de diferentes puntos de la ciudad. Este es un servicio que requiere de alta variedad, publicidad al momento de lanzar WomeCine, es importante recalcar que se requiere de una sólida campaña de promoción, para llamar la atención del público objetivo y lograr una empresa con duración amplia.</p>
<p>Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado</p>	<p>9</p>	<p>Las barreras de entrada son altas, por lo que son muy pocos los que ingresan a la industria de distribución del cine, se necesita de un amplio capital para tener éxito y perdurabilidad en el mercado. Además, la competencia en este sector es alta lo que complica la entrada de nuevos jugadores. En este caso WomeCine será parte de este sector ya que distribuye películas además de</p>

		prestar servicios complementarios que lo hacen diferentes de los demás, como su tipo de clientes el cual es solo femenino.
Total	7.4	

Fuente: Elaboración propia

2. SERVICIO ELEGIDO

Escogemos el servicio WomeCine porque la industria de distribución del cine viene aumentado en el país y es una gran oportunidad de desarrollo. “El panorama es claro: a los colombianos nos gusta el cine. La prueba está en que, a junio 30 de 2016, 32,3 millones de entradas se han vendido en taquilla. De este total, 2,13 millones corresponden a películas nacionales” (Bedoya, 2016). Es más que claro que la oportunidad de tener un servicio de cine para mujeres será un servicio totalmente rentable porque siempre se encuentra en total crecimiento tal como se mencionó anteriormente, y que mejor oportunidad que ir a un cinema donde solo vayan amigas, hijas, tías, sobrinas, estudiantes, entre otras potenciales clientas a pasar un momento agradable ente ellas en una tarde o noche de manicure o pedicure, servicio de guardería, gran variedad de comida, además de cien bar a la carta. Todo esto en un solo lugar. Estas son hipótesis que deben validar con el segmento de mercado a atender

Además, encontramos que el nivel de aumento por los espectadores a ver una película se debe en primer lugar, a la infraestructura de las salas de cine, diferenciando la estructura que se manejaba años atrás en la industria del cine, en segundo lugar, a medida que el poder adquisitivo de las personas mejora, se va a tener mayor asistencia al entretenimiento como lo es el cine y en tercer lugar el número de películas que llegan a Colombia está en aumento. Por otra parte, Bedoya afirma: “quienes más asisten a las 935 salas que tiene el país son los jóvenes entre 15 y 25 años; pero dados los costos (...) disfrutar del cine en Colombia tiene estratos: 4, 5 y 6” (Bedoya, 2016).

Por otra parte, nuestro principal objetivo con el desarrollo de este servicio es poder cambiar la imagen de un cine tradicional a uno fuera de lo común, un cine solo para mujeres, dándoles un espacio solo para ellas, que dejen sus labores u oficios en la casa, estudios, por ir a divertirse y entretenerse mientras ven una película de comedia, drama, acción, suspenso entre otras opciones que WomeCine le ofrece a cada una de sus clientes. Las principales necesidades que buscamos

satisfacer con este servicio son la recreación, el ocio, descanso, cultura, entretenimiento y diversión. Es de gran conocimiento que al momento de ingresar a la industria de distribución del cine y la oferta de nuestros servicios complementarios no será tarea fácil por las grandes empresas que ya se encuentran establecidas, pero no será un impedimento para poder llevar a cabo esta idea.

3. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

Al momento de determinar el posicionamiento estratégico de WomeCine, que es un servicio de cine solo para mujeres, con la prestación de un conjunto de elementos complementarios de guardería, manicure y pedicura dentro de las salas, diferentes tipos de comida y además de un cine bar, nos basamos en analizar la situación actual en la que se encuentra la oferta de este servicio.

Es importante recalcar que WomeCine es una idea que no ha sido desarrollada en Colombia y al ser nosotras las pioneras con esta nueva idea, buscamos la acogida del consumidor y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Para esto tenemos que tener claro ¿hacia dónde vamos a ir?, pero antes de responder esta pregunta es importante señalar que la situación actual de la oferta del servicio de exhibición y distribución de películas se encuentra en un crecimiento muy importante y las diferentes empresas ya establecidas como Cinemark, Procinal y Cine Colombia son empresas constituidas desde hace varios años lo cual los hacen más desarrolladas en la industria. Para responder a la pregunta anterior, WomeCine, será una empresa con un posicionamiento estratégico enfocado a un segmento, porque se trata de un nuevo servicio dirigido solo para mujeres pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 que tengan los recursos necesarios para pagar el servicio de cine ya sea con manicure, pedicura, cine bar, diferentes tipos de comida, confitería, los cuales tiene un valor por acceder a alguno de ellos, a diferencia del servicio de guardería el cual es gratuito para nuestras clientas. Por lo tanto, el objetivo estratégico es solo de un segmento y su ventaja estratégica es la exclusividad en el servicio para mujeres.

Las principales ventajas que WomeCine tendría al enfocarse en un posicionamiento estratégico por segmento, son: Facilitar el análisis de la competencia, aprovechar más los recursos ya que se le da una mayor prioridad a lo que realmente demanda mi segmento de mercado, ayuda a focalizar las estrategias de marketing para cada segmento porque se facilita la creación de nuevas estrategias específicas para nuestro segmento en este caso el de las mujeres. Sin embargo, WomeCine, debe prevenir que esta estrategia de segmentación, sea vista como una

nueva posibilidad para la competencia y se llegue a imitar esta idea, aspecto que complicaría el posicionamiento estratégico de WomeCine.

3.1 Ventaja a desarrollar

Para llevar a cabo WomeCine, la ventaja a desarrollar es la comparativa. Es comparativa, debido a que es muy probable que los grandes cines, que ya se encuentran muy bien establecidos, puedan responder con un servicio similar, lo cual tendría a su favor la marca, los espacios físicos y demás. Será cuestión de tiempo que alguien más lo haga, recuerden los criterios para establecer si existe una ventaja competitiva.

WomeCine entraría a competir directamente con grandes competidores, ahora bien, el objetivo es tener un aspecto diferenciador ya que el servicio está totalmente relacionado con el núcleo del negocio, que son las mujeres y con cumplir varias necesidades en un solo lugar. Con esto. Podemos posicionaros en el mercado debido a que las grandes superficies de cine tienen un segmento de mercado mucho más amplio y sería muy complicado imitar nuestro servicio ya que ellos al apuntarle a diferentes segmentos, atienden varias necesidades en cuanto a preferencias de películas y confiterías.

4. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER

4.1 Amenaza de nuevos entrantes o jugadores

La amenaza de nuevos entrantes a la industria es media porque es un servicio innovador que se enfoca a un segmento diferente, un segmento que no ha sido atendido por otros cinemas a nivel nacional, sin embargo, es importante resaltar que para ingresar a la industria es muy importante contar con un proveedor legal y de buen calidad para el tema de las películas. Lo anterior, dificulta la entrada de nuevos jugadores ya que muchos de los proveedores y canales de distribución ya están establecidos para los cinemas más reconocidos.

Por otro lado, la industria exige factores como tecnología, infraestructura, personal y demás que, en consecuencia, conlleva a crear el posicionamiento de la marca, lo cual requiere de una alta inversión.

Tabla 4. Amenaza de nuevos entrantes o jugadores

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. ¿Tienen las empresas grandes alguna ventaja de costo o desempeño en el segmento de industria?	x		
2. ¿Existen productos con atributos diferenciadores controlados exclusivamente por uno o pocos competidores			x
3. ¿Hay identidades de marca bien definidas en la industria?	x		
4. ¿Deben sus clientes incurrir en algún costo de cambio significativo ("switching costs") al cambiar de proveedor?	x		
5. ¿Es necesario contar con mucho capital para entrar a la industria?	x		
6. ¿Los bienes de capital que utilizan son particularmente costosos?	x		
7. ¿El recién llegado ("newcomer") a la industria encuentra dificultades para conseguir acceso a canales de distribución?		x	
8. ¿La experiencia adquirida sirve para bajar continuamente sus costos?	x		
9. ¿Cree que el recién llegado tendrá problemas para acceder a los recursos humanos cualificados, insumos o proveedores necesarios?			x
10. ¿Tiene su producto o servicio alguna característica diferenciada que le genere una ventaja de costos?	x		
11. ¿Hay alguna licencia, requisito administrativo o seguro de riesgo que sean difíciles de obtener?		x	
12. ¿Debería un recién llegado a la industria temer maniobras de retaliación?		x	

Fuente: Elaboración propia

4.2 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en esta industria, es alto debido a que la industria del entretenimiento es muy variada con respecto a los segmentos y tipos de entretenimiento. WomeCine deberá apuntarle a diferenciarse sobre los demás para que el cliente note ese valor agregado y dedica utilizar el servicio.

Por otro lado, los servicios de pedicura y manicure, requieren de otro tipo profesionales capacitados, los cuales estarán en continua aprobación por los clientes, teniendo en cuenta igualmente la calidad y la creatividad de los diseños en el servicio. WomeCine utilizará maquinas portátil digitales de diseño de uñas antes de que empiece la función, esto con el fin de

solucionar dos aspectos, el primero no será necesario interrumpir la película por la luz de la máquina y por otro lado, es mucho más higiénico ya que solo será trabajar en el diseño de la uña.

Tabla 5. Poder de negociación con proveedores

	SI (+)	N/A	NO(+)
1. ¿Hay muchos compradores en relación al número de empresas en la industria?	x		
2. ¿Tiene muchos clientes, con compras individuales relativamente pequeñas?			x
3. ¿Debe el cliente incurrir en costos significativos de cambio al reemplazar proveedores?			x
4. ¿Necesita el comprador mucha información crítica para tomar decisiones?			x
5. ¿Necesita el comprador información adicional?		x	
6. ¿Qué tan fácil sería para el cliente integrarse hacia atrás?			x
7. ¿Son sus clientes altamente sensibles al precio?	x		
8. ¿Tiene su producto atributos diferenciados? ¿Tiene una identidad de marca claramente establecida en la mirada del consumidor?	x		
9. ¿Los negocios de sus clientes son rentables?	x		
10. ¿Ofrece incentivos a quienes toman decisiones?			x

Fuente: Elaboración propia

4.3 Poder de negociación proveedores

En esta industria los proveedores tienen un gran poder de negociación, esto debido a la presión de los sustitutos y a la importancia de los insumos en los procesos. Un factor que influye para justificar el poder de negociación de los proveedores en el sector es el nivel de ventaja: es posible que el consumidor se sienta más cómodo viendo una película en su casa, pero verla en una sala de cine conlleva una gran utilidad como experiencia.

Por otra parte, el insumo es muy importante, dado que la producción y exhibición de películas es la raíz y fuente de la industria; ya que si no hay películas no hay industria, y es por esto que los proveedores tienen un gran poder de negociación. Entre los principales proveedores de este

sector esta: Warner Brothers, Fox, Universal, United Artist y Disney. Un factor clave para justificar el poder de negociación son los costos de cambio, es difícil que las empresas pertenecientes a esta industria encuentren otros proveedores, debido a que la distribución de las películas esta en pocas empresas. A consecuencia, de que no existen muchos productores, las compañías exhibidoras no tienen el poder de escoger el proveedor que mejor se adapte a sus expectativas.

WomeCine necesita de cada uno de estos proveedores porque le ofrece una gran diversidad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes finales. Sin embargo, es importante mencionar que en este servicio nos estamos basando en el poder de negociación proveedores en cuanto a las películas en sí, quienes serán los más importantes para el buen funcionamiento de la empresa, sin dejar atrás los demás insumos necesarios, para la prestación de los servicios complementarios (alimentos, confitería, cine bar, guardería, manicure y pedicure).

Tabla 6. Poder de negociación proveedores

	SI (+)	N/A	NO(-)
1. Mis insumos (materiales, RRHH, servicios, tecnología, etc.) son commodities estándares, no diferenciados o particularmente escasos.			X
2. Puedo cambiar de proveedores en forma rápida y a bajo costo.			X
3. Mis proveedores tendrían mucho dificultad para ingresar en mi negocio, o mis clientes tendrían dificultades para integrarse hacia atrás e internalizar mi negocio.	X		
4. Puedo sustituir insumos fácilmente.			X
5. Tengo a mi alcance un abanico de proveedores potenciales.	X		
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.	X		
7. El costo de mis insumos tiene un peso significativo sobre mis costos generales.	X		

Fuente: Elaboración propia

4.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que, aunque en la industria del cine existen varias opciones de entretenimiento alternas como las películas por internet o en DVD, la televisión por cable y la piratería, WomeCine ofrece una alternativa diferente, en donde complementa este pasatiempo, con servicios de belleza para la mujer y distracción en un entorno diferente compartiendo con un grupo social en particular

Es posible afirmar que las mujeres que hagan parte de WomeCine, desearán compartir y disfrutar esta experiencia en particular, en donde no existen sustitutos directos. Sin embargo, es importante resaltar que los sustitutos previamente mencionados, ofrecen a los consumidores beneficios en cuanto al fácil acceso y el bajo costo, no obstante con WomeCine la calidad de las películas puede ser insuperable y asegurada a diferencia de los sustitutos.

Tabla 7. Amenaza de productos sustitutos

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. Los productos sustitutos tienen limitaciones de desempeño, no compensadas completamente por su precio más bajo	x		
2. ¿Debe el cliente incurrir en costos de cambio al elegir un producto sustituto?			x
3. No existe ningún sustituto para su producto.		x	
4. Es improbable que su cliente sustituya su producto.			x

Fuente: Elaboración propia

4.5 Rivalidad entre competidores existentes

El nivel de rivalidad entre competidores es alto debido al aumento en el grado de imitación por cada una de las empresas ya establecidas como lo son Cine Colombia, Procinal, Cinemark, Royal Films, entre otros quienes manejan los mismos estándares y solo marcando la diferencia en cuanto a los precios, la variedad de películas, el lugar donde se encuentre, la confitería, entre otras variables. Es importante recalcar, que tanto Cinemark como Cine Colombia y Procinal, representan un 80% del mercado. Sin embargo, para ingresar en el sector se requiere de grandes montos de capital a la hora de construir salas de cine en los principales centros comerciales. Además, se requiere de inversiones para adquirir equipos de última tecnología, como proyectores digitales y pantallas 3D o 4D.

Otra de las explicaciones por las que la rivalidad existente entre competidores es alta es debido a las barreras de salida medio- altas, lo que implica que es difícil para las empresas salir del sector porque existen restricciones y elevados costos para dejar la industria.

Tabla 8. Rivalidad entre competidores existentes

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. La industria crece rápidamente.	X		
2. La industria es cíclica	X		
3. Los costos fijos del negocio son una porción relativamente baja de los costos totales.			X
4. Hay diferencias significativas de producto e identidades de marca entre los competidores.			X
5. Los competidores tienden estar más diversificados que especializados ("niche players").	X		
6. No sería difícil abandonar este negocio porque no existen activos altamente especializados, ni compromisos contractuales o de otro tipo de largo plazo.	X		
7. Mis clientes incurrirían en costos significativos si cambian mis productos por los de un competidor.	X		
8. Mi producto es complejo y para utilizarlo mi cliente debe desarrollar una comprensión detallada.			X
9. Mis competidores tienen aproximadamente el mismo tamaño que mi organización			X

Fuente: Elaboración propia

4.6 Conclusiones

Se determina que existen barreras altas al momento de ingresar a la industria de exhibición y distribución de películas, el acceso es limitado por el alto capital que se necesita para la adecuación en cada una de las salas, el servicio a desarrollar no presenta un alto índice de amenaza a nuevos entrantes ya que el ingreso a este sector no es tan sencillo y muchas empresas no se atreven a ser parte de esta industria. Con respecto al nivel de rivalidad entre los competidores es medio alto debido a como se mencionó antes las barreras de salida son elevadas, lo que implica que para las empresas es difícil salir del sector, ya que son ellos los que deben asumir los elevados costos.

Tanto el poder de negociación de los compradores, como el de sustitutos y proveedores son de gran importancia para esta industria, ya que los clientes son quienes realizan la inversión alta para poder acceder al servicio. Además son ellos quienes tienen un poder con el acceso de información de cada empresa, ya que es un sector abierto al público, lo que limita su capacidad de negociación. En general, el poder de negociación de los proveedores es medio-alto ya que obedece en la presión de los sustitutos. En este caso los sustitutos son la televisión por cable, las plataformas de video en internet, la piratería, Netflix. Por lo tanto existe una amenaza media-alta de desplazamiento por sustitutos

Tabla 9. Conclusión valoración

	Favorable	Moderado	Desfavorable
1. Amenaza de nuevos entrantes.		x	
2. Poder de negociación de compradores.	x		
3. Amenaza de productos sustitutos.	x		
4. Poder de negociación de proveedores	x		
5. Determinantes de rivalidad en la industria.		x	

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DEL IMPACTO META- MERCADO

5.1 Demográfico

El primer semestre del año 2015, registró la mayor asistencia a cine en Colombia con 30,4 millones de personas, comparado con el año anterior que contó con 23,3 millones de espectadores (Gómez & Hoyos, 2015). Se evidencia no solo una bonanza en la asistencia de público a los teatros, sino también en el número de películas que se estrenaron: en total, 159 títulos llegaron a la cartelera, mientras que en el mismo lapso del 2014 se estrenaron 118.

Es evidente el aumento que se ha venido presentando para la industria del cine en el último año ¿A qué se debe ese aumento? Según Gómez & Hoyos, este aumento existió dada la diversidad de producciones taquilleras y también a un aumento de la demanda debido a que los consumidores no perdieron su poder adquisitivo teniendo en cuenta la desaceleración económica del país. Así pues, “Colombia está a un paso de llegar a los 60 millones de espectadores de cine anuales, reafirmando su posición como el segundo mercado cinematográfico más grande de habla hispana en las Américas, después de México” (“Un año excepcional para el cine en Colombia”, 2016).

En el 2012, Martínez afirma que “(...) el cine ocupa el último lugar en las preferencias de los ciudadanos, por debajo de la televisión, la radio, las revistas, internet y la prensa.” Estas cifras que alarmaban a las grandes empresas ya consolidadas debido a la falta de interés que existía por la aceptabilidad del cine colombiano y las películas extranjeras, lograron soportarse gracias a los avances tecnológicos y al poder adquisitivo de los colombianos que han ido aumentando.

5.2 Económico

En el 2015, el Producto Interno Bruto creció un 3,2% en el tercer trimestre, cifra que los analistas esperaban un poco más baja. El país, afirma que “se estima que la economía crecerá 3% en 2015, mientras para el 2016 se tiene prevista una meta similar, levemente superior, sobre 3,1% o 3,2%” (País, 2015). Por otro lado, un indicador que afecta a todas las empresas pertenecientes a la industria del cine es el IPC (índice de precios del consumidor). Hasta noviembre del 2015, el índice de precios al consumidor, IPC, llegó a 6,11%, siendo los alimentos (con un alza de 9,66%) lo que más afectó el bolsillo de las familias. Y todo apunta que el IPC año cerrará en 6,5% (El País, 2015b).

Frente a una posible desaceleración económica, el profesor Montoya recomendó a las sacar ventaja de las temporadas de precios bajos para las compras. Según Caracol Radio, “(...) hay que buscar de alguna manera ser muy práctico y planificar muy bien las finanzas porque los impactos apenas se están empezando a ver y el efecto definitivamente no será el mejor para el consumo del primer semestre” (Caracol Radio, 2016), concluyó el académico a través de Caracol Radio. Es una situación que pone en alarma a las empresas encargadas del entretenimiento y la diversión pues se verán afectadas, por el bajo poder adquisitivo que lleguen a presentar algunos colombianos.

5.3 Sociocultural

El cine como alternativa de entretenimiento, ha revolucionado y se ha convertido en algo más que eso. Vélez, afirma que el cine se ha convertido en una representación de los deseos y manifestaciones de la sociedad. Es decir, se ha convertido en un reflejo de aspiraciones, creencias modas y situaciones que se desarrollan según un periodo histórico

Según lo anterior, hay que tener en cuenta, aunque los colombianos destinan mayores gastos en boletería para ver películas extranjeras, la preferencia por las películas colombianas ha ido aumentada. Lo anterior se debe a dos razones, la primera tiene que ver con el mensaje, el contexto y la representación, es decir, muchas de las películas colombianas son un reflejo de la sociedad, representadas en tono de burla o con el objetivo de generar conciencia. La segunda razón tiene que ver con que cada vez existe mayor apoyo en la producción de cine nacional lo cual ofrece mayor variedad de género que satisfacen todas las preferencias (Rodríguez, 2013).

De igual forma, esas representaciones mencionadas anteriormente, son el reflejo de las personalidades, en este caso, de las mujeres. Es decir, la industria cinematográfica, ha entendido no sólo la identidad de la mujer en la sociedad, sino también los deseos de ellas. Según Martínez, los estereotipos femeninos dentro de esta industria son: la mujer malvada, la que cumple su función social, la mujer objeto de deseo, la que busca el amor perfecto y la heroína

5.4 Ambiente y legal

La industria cinematográfica ha tenido siempre una gran piedra en el zapato: La piratería. Esta pone en riesgo su participación en el mercado, ya que compite directamente con costos muy bajos, sin embargo, dada esta situación el gobierno e instituciones de cultura a nivel internacional han creado leyes para brindar al espectador, material de calidad pero también para proteger y salvaguardar las ideas y derechos de autor.

En Colombia, la Ley contra la “piratería”, Ley 1032 de 2006 y la Ley 44 de 1993, decretan que las obras artísticas gozarán de protección para sus obras, de igual forma, a los intérpretes y productores (Constitución política de Colombia). A partir de esto, la sanción recae para quien publique el material o la obra artística sin la autorización previa y expresa del titular del derecho. También para aquellos que hagan parte del proceso de transportar, almacenar, conservar,

distribuir, importar, vender o adquiriera para la venta o distribución. Sin embargo que hay que ser conscientes que la necesidad, el contrabando y los bajos recursos económicos, llevan a las personas a adquirir o vender esta tipo de productos ilegales.

6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La metodología empleada para nuestra investigación es cuantitativa, la cual se llevará a cabo mediante la realización de encuestas dirigidas hacia las mujeres de diferentes edades para poder determinar si el servicio es atractivo o no para el mercado. Se escogió esta metodología, porque por medio del uso de técnicas estadísticas es posible conocer los aspectos de interés que se tienen sobre la población que se está estudiando en términos objetivos y descriptivos. Las preguntas que tendrán las encuestas serán enfocadas a conocer las distintas opiniones y puntos de vista que permitan dar resultados favorables para llevar a cabo la realización de este servicio. Esta metodología, afirma Domínguez “se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado” (Dominguez).

7. MODELO DE ENCUESTA

WomeCine

El objetivo de esta encuesta es de carácter educativo con el fin de lanzar un nuevo servicio al mercado.

WomeCine es un cine solo para mujeres, donde podrán vivir una experiencia diferente y agradable mientras disfrutan la función junto a sus amigas, hermanas, hijas, pareja y demás. WomeCine también ofrece servicios de manicura y pedicura durante o después de la función, además de un variado menú y servicio de minibar. Y para aquellas madres que deseen entretenerse, WomeCine ofrece un servicio de guardería gratuito para su mayor comodidad y tranquilidad.

1. Edad *

- a. 15-18
- b. 19-25
- c. 26- 35
- d. 36- 45
- e. Más de 45

2. ¿Cada cuánto va a cine? *

- a. Una vez a la semana
- b. Fines de Semana
- c. Una vez al mes
- d. Cada seis meses

e. Otro

3. Usualmente, ¿Con quién asiste al cine? *

(Puede seleccionar más de una opción)

- a. Familia
- b. Amigas/os
- c. Sola
- d. Pareja

4. Incluyendo boletas, alimentos y bebidas. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en el cine (Por persona)? *

- a. \$15.000 a \$25.000
- b. \$26.000 a \$36.000
- c. \$37.000 a \$47.000
- d. Más de \$48.000

5. WomeCine es una alternativa de entretenimiento diferente para aquellas mujeres que quieren divertirse y relajarse en el cine ¿Le gusta la idea de ir a un cine sólo para mujeres? *

Si su respuesta es NO por favor responda la siguiente pregunta y ha terminado el cuestionario. Si su respuesta es SI continúe a la pregunta 6.

- a. Si
- b. No

¿Por qué no le gusta la idea de un cine solo para mujeres?

6. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Estudiante
- b. Trabajadora
- c. Independiente
- d. Ama de casa
- e. Otro:

7. ¿Cuál es su nivel Socio-económico?

- a. 3
- b. 4
- c. 5
- d. 6

8. ¿Qué le gustó más de la propuesta WomeCine?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a. Cine sólo para mujeres
- b. Servicio de cuidado femenino (manicure y pedicure)
- c. Servicio de guardería gratuito
- d. Menú variado y minibar
- e. Ninguna de las anteriores
- f. Todas las anteriores

9. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en WomeCine?

10. ¿Con quién asistiría a WomeCine?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a. Amigas
- b. Familiares (madres, hermanas, primas, tías, sobrinas, etc.)
- c. Pareja

11. ¿Dónde le gustaría encontrar a WomeCine?

- a. Centros Comerciales
- b. Lugar independiente
- c. Otro

12. Elija la acomodación que preferiría encontrar en la sala de WomeCine

(Puede seleccionar más de una opción)

Asientos tradicionales

- a. Pufs
- b. Sofás
- c. Mesas y sillas
- d. Hamacas

13. ¿Cuánto consideraría pagar en WomeCine?

(Recuerde que el precio incluye: boleta, servicio manicura/pedicura, menú y minibar)

- a. De \$ 25.000 a \$30.000
- b. De \$31.000 a \$40.000

- c. De \$41.000 a \$ 50.000
- d. De \$ 51.000 en adelante

14. ¿Cada cuánto haría uso de nuestro servicio?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Ocasionalmente
- d. Otro

8. CONCEPTO

WomeCine es un cine solo para mujeres, en donde podrán vivir una experiencia diferente mientras disfrutan de la función junto a sus amigas, hermanas, hijas, pareja y demás. WomeCine también ofrece servicios de manicura y pedicura durante o después de la función, además de un variado menú y servicio de minibar .Y para aquellas madres que deseen entretenerse, WomeCine ofrece un servicio de guardería gratuito para su mayor comodidad y tranquilidad.

El objetivo de este concepto, es dar a conocer una nueva propuesta de entretenimiento solo para mujeres, en donde se mencionan los beneficios adicionales al servicio tradicional.

8.1 Objetivos de la prueba de concepto

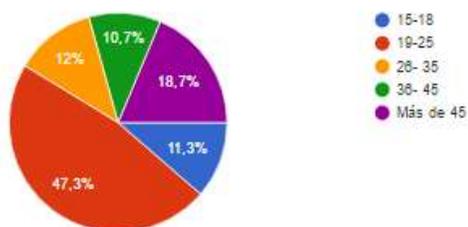
- a. Identificar el perfil de la población dispuesta a adquirir el servicio WomeCine.
- b. Determinar la intención de la población por adquirir el servicio WomeCine.
- c. Identificar el valor percibido al adquirir el servicio de WomeCine.
- d. Determinar la frecuencia en que las mujeres van al cine.
- e. Identificar el precio que gastan las mujeres aproximadamente al ir al cine.
- f. Reconocer que tipos de servicios complementarios suplen de forma satisfactoria a las necesidades que cubre WomeCine.
- g. Identificar el lugar que prefieren las mujeres para hacer uso del servicio.

9. DIGITALIZACIÓN

El medio por el cual preferimos realizar las encuestas de WomeCine fue a través de google formularios.

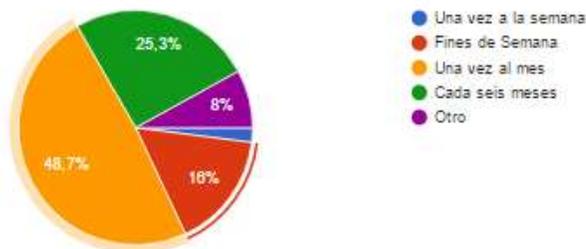
10. TABULACIÓN Y HALLAZGOS

1. Edad (150 respuestas)



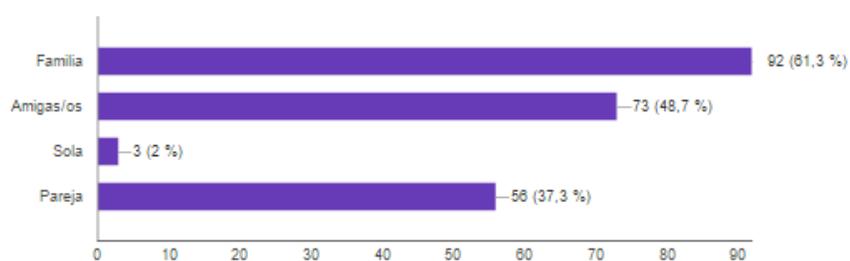
De las 150 encuestas realizadas, se encontró que el 47,3% de la muestra está entre los 19-25 años, seguidos por un 18,7% con una edad de más de 45 años. Con un 12% un rango de 26-35 años, además de un 11,3% de 15 a 18 años, y un 10,7% de 36-45 años. Al realizar este tipo de pregunta nos enfocamos en saber cuál será nuestro segmento de mercado para nuestro servicio Womecine. Nos dimos cuenta que el segmento más interesado en nuestro servicio es de 19-25 años, seguid de mujeres con más de 45 años.

2. ¿Cada cuánto va a cine? (150 respuestas)



Mediante la siguiente pregunta en relación con ¿cada cuánto va al cine?, nos permite saber la frecuencia con el que las mujeres visitan el cine tradicional esto nos permite identificar cuanto sería el promedio en el que hagan uso de nuestro servicio WomeCine. Los resultados a esta pregunta fueron los siguientes: con un 48,7 % las mujeres van al cine tradicional una vez al mes, seguido de 25,3% que visitan el cine cada seis meses, y un 16% los fines de semana.

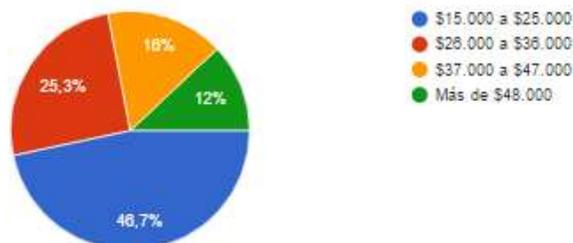
3. Usualmente, ¿Con quién asiste al cine? (150 respuestas)



Aquí podemos identificar con qué tipo de personas, las mujeres prefieren ir al cine, esto con el fin de definir si el servicio es viable al tratarse de solo cine para mujeres los resultados a esta pregunta fueron 61,3% prefieren ir con la familia, seguido del 48,7% con amigas/os, además de un 37,3% que prefieren ir con la pareja. Y un 2% que prefieren ir solas.

4. Incluyendo boletas, alimentos y bebidas. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en el cine (Por persona) ?

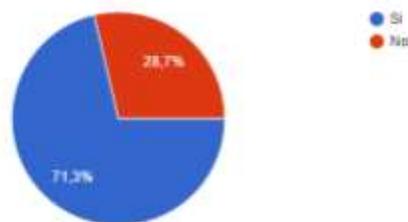
(150 respuestas)



El precio estimado que se gasta por persona al ir al cine por cada una de las encuestadas es de \$15000 a \$ 25000 con un 46,7%, seguido de 25,3% en una rango de \$ 26000 a \$ 36000, con esta pregunta podemos determinar en qué rango las personas están dispuestas a adquirir nuestro servicio teniendo más claro cuánto se gastan en un cine tradicional.

5. WomeCine es una alternativa de entretenimiento diferente para aquellas mujeres que quieren divertirse y relajarse en el cine ¿Le gusta la idea de ir a un cine sólo para mujeres ?

(150 respuestas)



¿Por qué no le gusta la idea de un cine solo para mujeres? (42 respuestas)

Porque no veo la necesidad de segregar la población
No me parece que tenga mayores beneficios
En un mundo donde se está luchando contra la discriminación se me hace un poco excluyente sin sentido
Es sexista
no sé cual sería la diferencia con uno normal, además no me generaría un nivel más alto de satisfacción
Pues me parece que lo importante es la película no quienes asistan.
No me llama la atención
No veo la necesidad de este teniendo en cuenta que disfruto ir con mi familia y amigos
No me parece interesante
Me parece mejor en familia, o con mi hijo
porque siempre que voy a cine vamos hombres y mujeres
Me parece que debería ser un trato igualitario y la mayoría del consumo de cine es debido a los hombres
Porque el cine es una actividad que uno y se disfruta con la familia
Me gusta compartir en familia, y no me parece higiénico q mientras yo como al lado mis le hagan pedicura o manicura a otra persona
Por mis hijos
No me agrada la idea
Películas que cumplen con preferencias y gustos femeninos
Me parece que no tiene nada estar en cine con hombres
No me parece llamativa la idea
Porque hace faha los hombres
Porque la vida es Urúas y no me gustan las actividades catalogadas por el sexo
Opción de entretenimiento sano y cómodo
No me gusta la segregación
Porque con mis amigos me gusta conversar
me gusta el plan familiar
Normalmente estoy con mi esposo
porque el cine es un plan para divertirse con hombres y mujeres
temas importantes femeninos
Por que me gusta ir con mi pareja

Mediante esta pregunta, determinamos la viabilidad de nuestro servicio, si le llama la atención o no a las mujeres acceder a este tipo de servicio, los resultados fueron favorables, ya que con un 71,3% a las mujeres realmente les interesa ir a un cine solo para mujeres, mientras que un 28,7%, no les interesa la idea de este servicio. Algunas de las respuestas por las cuales no les interesó fueron:

‘Porque no veo la necesidad de segregar la población’

‘En un mundo donde se está luchando contra la discriminación se me hace un poco excluyente sin sentido’

‘Porque el cine es una actividad que une y se disfruta con la familia’

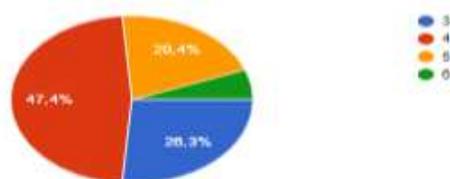
‘Normalmente estoy con mi esposo’

Esto nos permite tener diferentes puntos de vista a tener claro al momento de buscar aspectos en los cuales debemos mejorar para prestar un mejor servicio.

6. ¿Cuál es su ocupación? (136 respuestas)

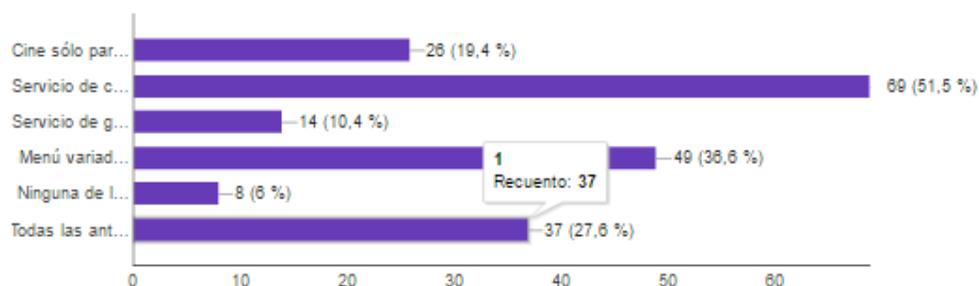


7. ¿Cuál es su nivel Socio-económico? (137 respuestas)



Los estratos 3 y 4 fueron los más relevantes a esta pregunta con un 73,7 de la población encuestada. Al preguntar sobre el nivel socioeconómico buscamos en sector estaría enfocado nuestro servicio, encontramos que de las personas dispuestas a acceder a nuestro servicio el 47,4% corresponden al estrato 4, seguido del 26,3% del estrato 3, y 20,4% de estrato 5. Por otro lado, en la pregunta en relación con cuál es su ocupación la mayoría de las encuestadas dijeron ser estudiantes con un 51,5%, seguido de personas que trabajan con un 38,2%, mientras que un 8,8 % dijo ser independiente. A este tipo de pregunta queríamos saber hacia qué tipo de perfil estaría basado nuestro producto.

8. ¿Qué le gustó más de la propuesta WomeCine? (134 respuestas)



El 51,5% de las mujeres afirmaron que los servicios de cuidado femenino (manicura y pedicura), fue lo que más llamo su atención, lo anterior, seguido por el menú variado y el servicio de minibar (36,6%). Esto indica, que el enfoque femenino en un servicio de entretenimiento como es el cine, logra ser de gran acogida ya que muchas mujeres pueden encontrar un momento de esparcimiento solo para ellas. La idea del servicio es poder realizarlo de manera digita solo para manicure ya que este servicio no requiere de temas alarmantes de higiene, por lo que la maquina se encarga de pintar las uñas y diseñarlas de la manera que el cliente lo desee.

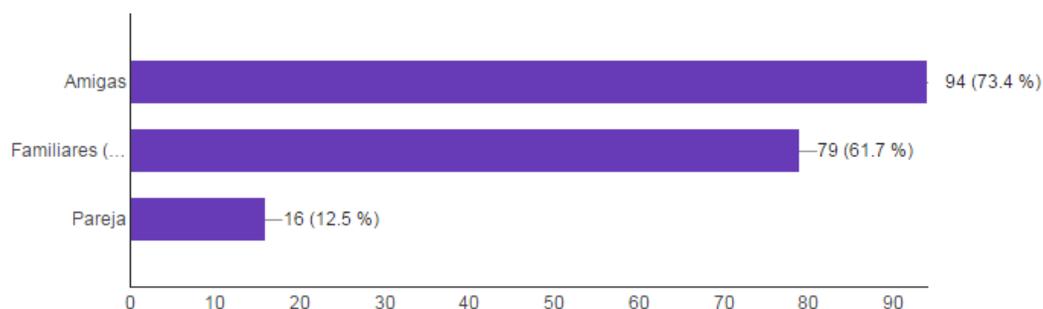
9. ¿ Qué otros servicios le gustaría encontrar en WomeCine ? (51 respuestas)

Masajes
Masajes
Masajes
Alimentos saludables
Alimentos saludables
Spa
Spa
Eventos de moda
Eventos de moda
Un masaje desestresante
servicio de alquiler de ropa
Servicio de transporte
Mas servicios del cuidado femenino aparte de manicura y pedicura
Venta de accesorios
Celebraciones de cumpleaños
Servicio 3D
Masaje capilar
Una pareja
Masajes relajantes
Sillas masajeadoras
Relajación
Degustación de vinos y quesos
Sección niñas
Ningun otro
Que la persona pueda ordenar en una tablet online desde la silla y que hayan meseros que lleven la orden
MASAJES
Un buen cine, de buenos mensajes
Presentación de películas donde la mujer sea protagonista y ejemplar en salir adelante sola en todos los aspectos de la vida
Batidos helados
Comida fit
...

En esta pregunta, se logró identificar qué otros servicios consideran las mujeres que deben prestarse en WomeCine. Entre ellos, los más propuestos fueron: spa, masajes relajantes, peluquería y maquillaje. Lo anterior, se percibe como un deseo especial de cuidado femenino en donde pueda ser compartido con las demás acompañantes, en donde WomeCine se percibe como una gran opción. Sin embargo, los servicios que realmente ofreceremos son sillas reclinables,

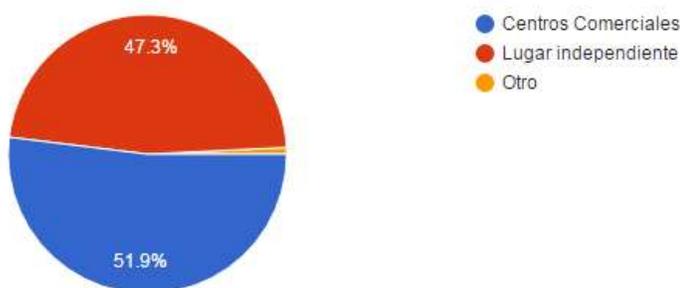
servicio de manicura digital, servicio de comida de gran variedad, además de servicio personalizado.

10. ¿Con quién asistiría a WomeCine? (128 respuestas)



A través de esta pregunta, se logra identificar el grupo social con el cual las mujeres asistirían a WomeCine. El 73,4% de ellas, afirman que irían con sus amigas, el 61,7% con familiares (madres, hermanas, primas, sobrinas, etc.) y el 12,5% asistirían con sus parejas. Con lo anterior, se puede demostrar que es un plan acogido para compartir con amigas, principalmente

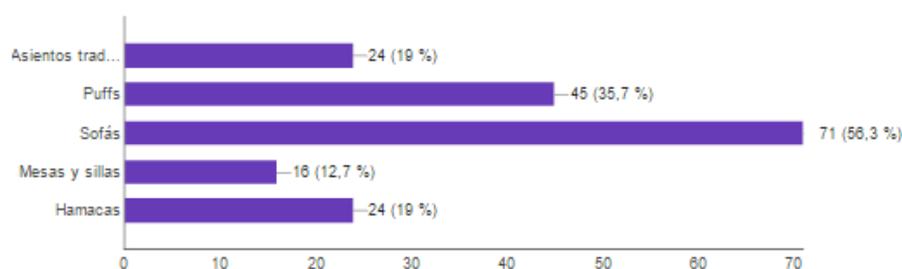
11. ¿Donde le gustaría encontrar a WomeCine ? (129 respuestas)



El 51,9% de las mujeres encuestadas, se inclinó por que WomeCine estuviera en los centros comerciales por encima de un lugar independiente (47,3%). Lo anterior, permite desarrollar

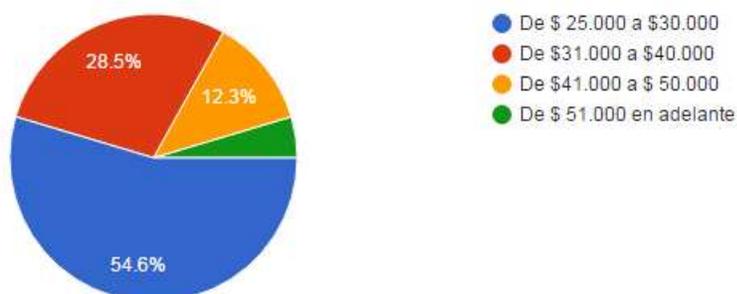
estrategias de ubicación y negociaciones con centros comerciales, ya que hay que tener en cuenta que en ellos, se encuentra el servicio tradicional.

12. Elija la acomodación que preferiría encontrar en la sala de WomeCine (126 respuestas)



Los resultados de esta propuesta arrojan que las mujeres prefieren encontrar sofás (56,3%) y pufs (35,7%) en WomeCine. Lo anterior arroja, que ellas desean espacios más cómodos y que permitan la interacción con sus acompañantes y a su vez la fácil prestación de servicios de cuidado femenino y demás.

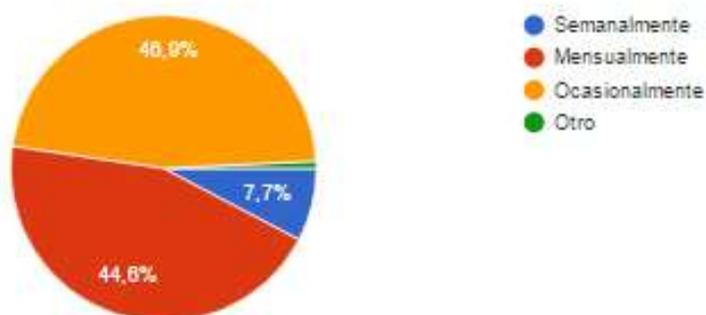
13. ¿Cuánto consideraría pagar en WomeCine? (130 respuestas)



El 54,6% de las mujeres que asistirían a WomeCine, según la encuesta, considerarían pagar un valor entre \$25.000 y \$30.000. Este valor, incluye boleta, servicios de cuidado femenino, menú variado y servicio de minibar. Seguido por un 28,5% que estarían dispuestas a pagar un

valor entre \$31.000 y \$40.000. Y sólo 4,6% de ellas, considerarían pagar un valor superior a \$50.000. Para generar una mayor percepción para el cliente consideramos ofrecerle mejores servicios totalmente diferenciadores a las salas comunes. Ya que el valor que arrojó la encuesta es bajo frente al precio que consideramos poner por todos los servicios que tenemos para ofrecer.

14. ¿Cada cuanto haría uso de nuestro servicio? (130 respuestas)



El 46,9% de las mujeres que asistirían a WomeCine, lo haría ocasionalmente, sin embargo del 44,6% afirma que lo haría mensualmente. Con lo anterior, se puede afirmar que el servicio es de gran aceptación y su uso sería frecuente. Para aumentar el nivel de frecuencia para WomeCine queremos ofrecer diferentes planes en el que las clientas pueden optar, para un mejor servicio.

11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

11.1 Intención de compra

Con la encuesta aplicada a 150 mujeres, decidimos identificar la intención de compra, es decir, la intención de adquirir el servicio a través de las siguientes preguntas: *¿Le gusta la idea de ir a un cine sólo para mujeres?*, *¿Cada cuánto haría uso de nuestro servicio?*, *¿Cada cuánto va a cine?* Luego de analizar la información, obtuvimos lo siguiente:

El 71,3% de las encuestadas afirma que le gusta la idea de un cine solo para mujeres. El 46,9% afirma que haría uso de WomeCine ocasionalmente y un 44,6% lo haría mensual, en comparación con la frecuencia mensual del cine tradicional en donde el 48,7% asiste mensualmente y el 25,3% lo hace cada seis meses.

Con lo anterior, es posible afirmar que existe un alto porcentaje de aceptación del servicio y por ende, una intención de compra, en donde lo que más llama la atención de las encuestadas son los servicios de cuidado femenino (51,5%) y menú variado y minibar (36,6%). Además, para tener una mayor aceptación con nuestro segmento de mercado, realizaremos un servicio en el que las mujeres podrán estar en un espacio con sus amigas con una acomodación agradable de sillas reclinables, servicio personalizado para cada grupo de amigas, manicure digital y una amplia variedad de comida, cine bar y diferentes opciones de películas para brindar un mejor servicio.

11.2 Segmentos de mercado

El segmento que atendería WomeCine sería mujeres entre los 19 a 25 y más de 45 años, estudiantes y trabajadoras pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3 y 4. Por otro lado, el grupo social preferido para asistir a WomeCine, son las amigas con un 73,4% frente a las familiares con un 61,7%. Esto supone que las mujeres desean un momento de esparcimiento con quienes puedan sentirse más identificadas.

El nivel socioeconómico es muy importante a la hora de implementar la ubicación de WomeCine, es decir, con esta información es posible desarrollar estrategias de ubicación geográfico dependiendo de las zonas segmentadas en Bogotá.

El perfil del segmento de mercado que asistiría a WomeCine, es el de una mujer que desea obtener servicios de cuidado femenino mientras comparte con sus amigas y disfruta de una variedad de alimentación y servicio de minibar.

11.3 Precio estimado

Con el fin de conocer el precio estimado que pagarían las mujeres en WomeCine y el precio a cobrarles, se plantearon las siguientes preguntas: *Incluyendo boletas, alimentos y bebidas. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en el cine (Por persona)? ¿Cuánto consideraría pagar en WomeCine?* Luego de analizar la información, obtuvimos lo siguiente:

Actualmente, en el cine tradicional, las mujeres afirman gastan en promedio \$15.000 a \$25.000 incluyendo boletas, alimentos y bebidas. De igual forma, las mujeres encuestadas afirman que estarían dispuestas a pagar en WomeCine un valor entre \$25.000 a \$30.000. Con esta información es importante analizar el por qué las mujeres están dispuestas a pagar

aproximadamente el mismo valor en un cine tradicional que en WomeCine. Una hipótesis puede ser que al ir con amigas el valor puede ser dividido y el costo por persona sería menor. Sin embargo, realizaremos una variedad de combos en el que el cliente potencial se sentirá atraído por el servicio y pagara cierta cantidad de dinero por acceder a este. Tal como se mencionó anteriormente, los servicios que ofreceremos valdrán la exclusividad para que las mujeres accedan a ese valor.

11.4 Nivel de diferenciación

La encuesta mostró diferentes resultados que indicaban que la percepción del cliente hacia nuestro servicio era viable para el mercado por los siguientes criterios: El 71,3% mostró interés a la idea de un cine solo para mujeres, de ese porcentaje el 56,3% optó por preferir una acomodación diferente al momento de ver una película como lo es los sofás, seguido de los pufs con un 35,7%, con estos resultados podemos evidenciar que nuestro servicio es altamente diferenciado en cuanto a la idea como tal de WomeCine, además del tipo de acomodación que como se evidencio en los resultados, las mujeres prefieren asientos totalmente diferentes a los cines tradicionales.

Entre otro aspecto que encontramos, lo que más nos hace diferenciados frente a la competencia es la prestación de servicio de manicura y pedicura el 51,5%, optó porque esta opción de servicio es llamativa, seguido del 36,6% de un servicio de menú variado, y con un 27,6% los encuestados dijeron que todas las opciones les era de su interés.

Para concluir al tratarse de un cine solo para mujeres, el índice de diferenciación es muy elevado frente a la competencia, ya que en el país no existe ningún cine con estas características, además de brindar un servicio totalmente diferente y todo en un mismo sitio, permitiéndoles a las mujeres un espacio de entretenimiento único para ellas, consintiéndolas dándoles una

acomodación agradable como las sillas reclinables, manicura digital la primera en la ciudad, variedad de comida, cine bar, entre otros planes que se realizaran semanalmente para que las mujeres disfruten de un mejor servicio solo para ellas. Como ladies night, pagas 2x1 en cocteles, o el plan si la clienta viene con más de tres amigas una entra gratis. Cada uno de los servicios que se mencionaron anteriormente, hacen parte del nivel de diferenciación frente a los demás cinemas, generando una propuesta de valor diferente.

11.5 Servicios competidores y sustitutos

En la industria del cine, el nivel de competencia es muy elevado, entre los principales competidores de este sector (Cine Colombia, porcina, Cinemark, Cinopolis). WomeCine, marca la diferencia frente a la prestación de servicios que está dispone a cada uno de sus usuarios. Ninguna otra empresa cuenta con servicios de manicura, sillas reclinables, cine solo para mujeres, variedad de menús, cine bar, planes de descuento semanalmente y diferentes ambientes para pasar un rato agradable con amigas, hermanas, primar entre otro tipo. Por otro lado, como productos sustitutos se encuentra Netflix, la piratería, la televisión, quienes presentan una competencia alta para WomeCine ya que en los últimos años el acceso a Netflix ha presentado mayores usuarios, sin embargo, a las personas todavía les gusta disponer de su tiempo para ir al establecimiento y disfrutar de una tarde o noche única, aspecto que nos beneficia a nosotros como empresa nueva en el sector. A lo anterior concluimos que WomeCine presenta diferentes aspectos que lo hacen diferente a su competencia, lo que hace que nuestro servicio le brinde al cliente un beneficio diferenciador que le permita mayor diversión, entretenimiento, facilidad para cada una de las mujeres que deseen de una experiencia innovadora.

12. AJUSTE DEL SERVICIO

De acuerdo a los resultados de la encuesta los principales ajustes que identificamos se basan en la adecuación de otros tipos de servicios a los que planteamos al comienzo como lo es el servicio de masajes, guardería canina, servicio de transporte, sección de niñas, eventos de moda, entre otros servicios que los encuestados expusieron en una de nuestras preguntas, Por otra parte, un aspecto que añadiríamos a nuestro servicio, es en relación con el tipo de acomodación que prefieren encontrar las mujeres en el cine a parte de los sofás o puffs, encontramos que otra opción muy llamativa sería la de colocar sillas reclinables para una mayor relajación y acomodación en cada uno de nuestros clientes.

Finalmente, algunas de las encuestadas manifestaron que este servicio era machista, no ofrecía grandes beneficios, era discriminatorio, entre otros factores, que indicaron que no era de gran gusto hacer uso de este servicio. Para estos factores nombrados anteriormente por las mujeres a quienes se les realizó la encuesta, queremos optar porque nuestro servicio sea atendido en algunas áreas por solo hombres estas áreas están relacionadas con el servicio personalizado es decir los meseros o personal encargado de brindar un buen servicio en todo momento, o el servicio de despedida de soltera que queremos optar por realizarlo en alguna de nuestras salas.

Este aspecto el de despedida de soltera es un servicio que nos llamó mucho la atención para añadir a WomeCine, lo que queremos es brindarle a las mujeres un ambiente único en los diferentes momentos de su vida, donde sea de su agrado compartir momentos con sus amigas, viendo películas y con la mejor atención de solo hombres para ellas, es importante aclarar que este sería un servicio adicional para las clientes que deseen optar por esta opción.

13. LOGO



Figura 1. Logo

Para el desarrollo de nuestro servicio el logo que mejor nos representaría como empresa, transmite lo que vamos a ofrecer a nuestras clientas, que son un servicio de cine solo para mujeres como los colores lo reflejan un cine bar, una acomodación de lujo y diversidad de películas para que ellas disfruten del mejor entretenimiento y diversión en un solo ambiente.

14. CANVAS

14.1 Propuesta de valor

WomeCine es un lugar exclusivo donde podrás vivir una experiencia única con tus amigas. Brinda más que un servicio, brinda experiencias. WomeCine te permitirá crear recuerdos y momentos con tus amigas.

Manicure digital, manu variado y saludable, minibar y por supuesto, las mejores películas con las que seguro te identificarás.

¡WomeCine brinda una experiencia que tú y tus amigas se merecen!

14.2 Canales de comercialización

Los canales de comercialización que se pretende realizar para Womecine, son la creación de una página web en la que los clientes puedan observar las últimas películas que pueden ver, realizar reservas, sugerir las películas que desean ver y conocer más de la empresa. La referenciación por medio de las personas podría llegar a tomarse como una forma de llegar a conocer el servicio, sin embargo, para que esto ocurra se necesita que el servicio esté posicionado, y así atraer a más clientes desde la primera visita a las salas.

La combinación de los canales mencionados anteriormente se logra haciendo que las mujeres pertenecientes a nuestro segmento de mercado conozcan de la existencia de WomeCine ya sea por medio la voz a voz o las técnicas publicitarias de BTL que en este caso serían los patrocinios

con la carrera de la mujer, Facebook, Instagram, google AdWords, ferias empresariales. Es importante resaltar que nuestra empresa, busca diseñar una aplicación móvil donde las clientas pueden acceder a este y realizar reservas, sugerencias, mostrar las películas que quieran ver, entre otros aspectos que se pueden realizar en nuestra aplicación.

El canal en este caso más eficiente es la aplicación móvil, ya que por medio de esta aplicación nuestros clientes podrán actualizarse con las últimas tendencias en el cine, disfrutar de los próximos estrenos, comprar sus boletas, realizar las reservas para las salas VIP. Los canales que llegan a ser costosos son las técnicas de publicidad BTL ya que para estas que estas sean eficientes deben ser estratégicamente trabajadas e invertidas, la página web que deberá estar en constante actualización de contenido y adecuaciones para poder brindar una atención optima; a la aplicación móvil únicamente se les debe pagar la tasa propuesta para que los desarrolladores de aplicaciones puedan incluir la App a la tienda móvil de Android y Appstore.

14.3 Fuente de ingresos

Según un estudio de mercado cuantitativo hecho a 150 personas, concluimos que el 71 % de la población femenina encuestada está dispuesta a pagar por nuestros servicios, nosotras ofreceremos diferentes combos los cuales tiene un valor aproximado del más costoso de \$ 65.000 por persona y el plan más económico de \$ 45.000, es importante mencionar que estos varían dependiendo de tipo de comida que pidan nuestras clientas. Las personas que pagan actualmente por nuestro servicio se definen como mujeres que quieren optar por disfrutar de una tarde en compañía de sus amigas realizando un plan de entretenimiento y de diversión. La forma de pago de nuestro servicio es por medio, tarjetas débito o crédito, en la página web y además por medio de la tarjeta puntos de WomeCine, es importante resaltar que por medio de la aplicación también se pueden realizar los pagos por medio de la tarjeta de puntos o la de crédito.

Por otro lado una fuente adicional de ingresos, está relacionado con los servicios complementarios de nuestra empresa entre los cuales esta manicura digital, los ingresos de la boletería, la confitería, el cine bar. Además de los eventos privados para pequeñas empresas, colegios femeninos. Y por último, cada una de las reservas que realicen por medio del teléfono, pagina web, o la aplicación móvil. WomeCine busca convertirse en la empresa líder en el mercado del cine, para esto es importante que resaltar que nuestra compañía es la única enfocada en un segmento solo para mujeres y como objetivo principal queremos brindar un servicio de alta calidad, inversión de última tecnología, variedad de películas, servicios diferentes a los de un cine tradicional.

14.4 Actividades clave

Para que la propuesta de valor logre ser percibida por el cliente es necesario comunicar y dar a conocer de qué trata nuestro servicio WomeCine y demostrar a los usuarios que el concepto es diferente. Se debe realizar promoción, publicidad BTL, marketing digital (aplicación) para darse a conocer en el mercado, actualización constante del contenido y usabilidad para atrapar el cliente. Por otra parte como actividades clave se encuentra los descuentos por cumpleaños, los viernes de friday night, las noches de 2x1, además de grandes sorpresas en donde se realizaran concursos y actividades donde se podrán ganar boletas, servicios de manicura entre otras sorpresas más. Otras actividades claves para nosotros como empresa son las tarjetas puntos, convenios con empresas, colegios, universidades, cine bar, variedad de comida y funciones privadas.

La tecnología y los sistemas de entretenimiento son de última tendencia y lo que buscamos es traer los últimos estrenos a nuestros clientes, gracias a las alianzas estratégicas que realizaremos con los grandes distribuidores de películas como Disney, universal, Pixar, entre otros, que brindaran un mejor servicio para nuestros clientes.

14.5 Estructura de costos

Dentro del modelo de canvas la estructura de costos debe responder a cuáles son los costos representativos del modelo de negocio. Para el servicio los costos representativos se encuentran en el costo de mantenimiento de cada una de las maquinas proyectoras, costos de creación de empresa, costo de publicidad y marketing BTL, personal de nómina, costos administrativos, deducciones fiscales, administración, papelería, mantenimiento técnico y general, servicios públicos, gastos administrativos, estantería, máquinas de manicura y pedicura digital.

Al ser un servicio el cual se encuentra dentro de la industria de los cinemas se considera que es muy costoso los recursos en relación con la infraestructura, el arrendamiento, conseguir las películas antes que la competencia, la publicidad. Debido a que el modelo de negocio no se basa en importación y exportación de productos no es necesario un mecanismo de cubrimiento que permitan conocer flujos futuros para evitar imprevistos por tasa de cambio. En esta industria los proveedores son un gran insumo para la compañía, dado que la producción y exhibición de películas es la raíz y la fuente de la industria, es importante resaltar que los distribuidores para este sector no son muchos y es necesario adaptarse a las expectativas del proveedor. Los costos fijos están basados en la nómina, los gastos administrativos.

14.6 Recursos claves

Los recursos con mayor importancia necesarios en WomeCine son: pantallas y equipos de proyección, sonido e iluminación, máquinas de diseño de uñas portátil, sillas reclinables y mesas de centro. Por otro lado, aliados comerciales e inversionistas para lograr un mejor apalancamiento financiero. De igual forma, permisos y requisitos legales para la proyección de

películas, tarifas de licencia para exhibir películas etc. Y finalmente, expertos en mantenimiento y funcionalidad de equipos de cine, meseros, bar tender, expertas en belleza y uñas.

Lo anterior describe recursos físicos, intelectuales, económicos y legales en donde algunos se caracterizan por ser indispensables para el montaje del servicio y también recursos especializados para brindar una experiencia diferente.

14.7 Relación clientes

Con WomeCine, la estrategia que hemos establecido es de tipo relacional, debido a que nuestro principal objetivo es construir una relación a largo plazo con el cliente, por medio de la satisfacción en el servicio y el desarrollo de estrategias que permitan incrementar su fidelización. De igual forma, nuestro servicio está enfocado en tres características principales de la relación relacional, primero, existe un contacto directo con el cliente, segundo, está claramente orientado hacia un segmento de mercado y finalmente, nos enfocamos en brindar un servicio excelente y único. Lo anterior, permite reconocer que en WomeCine lo que buscamos es que cada cliente esté satisfecho con una relación (Idea Solutions, S.f.).

El costo de dicho relacionamiento es desarrollar estrategias como precios especiales, lo que permitirá que WomeCine sea recordado y reconocido como un servicio que brinda una experiencia única, más que solo un cine con algún servicio extra. De igual forma, tendremos plataformas digitales que nos ayudaran a acercarnos mucho más con los clientes, conocer sus necesidades y analizar sus comportamientos.

Con esto, se puede afirmar que cada vez que a WomeCine garantiza que los clientes nuevos vivan una experiencia satisfactoria para así lograr que su frecuencia aumente, ahora, cuando ya el cliente esta fidelizado, la idea es mantenerlo a través de beneficios adicionales como los mencionados anteriormente. La frecuencia de tal relacionamiento será a menudo debido a que

WomeCine siempre estará en contacto frecuente con sus clientes a través de correos informativos o publicidad en redes sociales.

14.8 Asociaciones claves

En el modelo de negocios de WomeCine es necesario contar con aliados estratégicos que permitan el desarrollo y crecimiento de la propuesta de valor en el mercado objetivo. Entre ellos están, inversionistas y proveedores. De equipos de proyección, es importante afinar tal relación debido a que se sabe que estos equipos requieren de una gran inversión al igual que su mantenimiento. En general, éstos permitirán, por un lado, expandir las alternativas de consumo para los clientes, sacando provecho de su posicionamiento y conocimiento del mercado, y por el otro lado, nos brinda un soporte frente a los clientes.

14.9 Segmento de mercado

WomeCine busca generar valor principalmente en mujeres entre los 19 y 25 años, que sean estudiantes y que pertenezcan a un nivel socioeconómico. De igual forma, mujeres que deseen disfrutar de un espacio para compartir con sus amigas, adquiriendo servicio de manicura, sillas reclinables, variedad de alimentos y servicio de minibar.

15. MIX DE MARKETING

15.1 Precio

El valor final para nuestro servicio está enfocado en dos combos que tenemos para ofrecer el primero consta del servicio más completo que tenemos y es el de comida más manicura, más la boleta: por un costo de \$65.000, mientras que el plan más económico por \$ 45.000 que incluye la boleta, más comida. Es importante destacar que los precios pueden variar dependiendo del tipo de comida que pidan o la bebida, ya que estos cambian si piden combo para amigas o de manera individual. En las siguientes imágenes, se describe de la mejor manera cada uno de los servicios de comida que tenemos para nuestras clientas.

COMBO COMPLETO	
BOLETA	\$ 20.000
MANICURE	\$ 25.000

COMBO BASICO	
BOLETA	\$ 25.000

MENÚ	Precio Venta Prom	COMBO COMPLETO	COMBO BASICO
Burritos	\$ 22.000	\$ 67.000	\$ 47.000
Palomitas de maiz	\$ 12.000	\$ 57.000	\$ 37.000
Wraps	\$ 15.000	\$ 60.000	\$ 40.000
Sushi	\$ 23.000	\$ 68.000	\$ 48.000
Tacos	\$ 25.000	\$ 70.000	\$ 50.000
Alitas	\$ 20.000	\$ 65.000	\$ 45.000
Pizza gourmet	\$ 25.000	\$ 70.000	\$ 50.000
Postre WomeCine	\$ 11.000	\$ 56.000	\$ 36.000
Bebidas alcoholicas	\$ 27.000	\$ 72.000	\$ 52.000
*Bebidas	\$ 3.800		

PRECIO PROM	\$ 65.000	\$ 45.000
-------------	-----------	-----------

Día de la Semana	Participación
Miércoles	15%
Jueves	10%
Viernes	25%
Sábado	30%
Domingo	15%
Festivos	5%

100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 2. Menú WomeCine

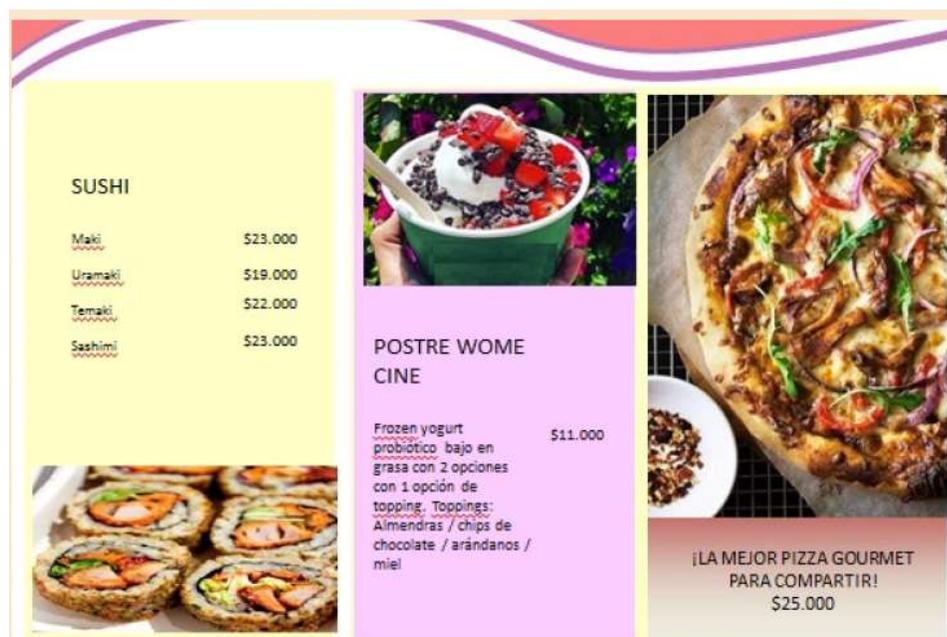


Figura 3. Menú WomeCine



Figura 4. Menú WomeCine

Fuente: Elaboración propia

15.2 Plaza

El servicio de WomeCine, estará ubicado en la localidad de Usaquén, específicamente en el barrio Santa Bárbara, en un establecimiento el cual se adecuara de la mejor manera para que nuestras clientas disfruten de tres salas muy cómodas que le permitirán compartir un rato agradable con cada una de sus amigas. Cada sala, estará distribuida con una capacidad total de 16 mujeres por sala. Además de la adecuación de la cocina, la oficina de principal y el parqueadero para nuestras clientas. Más adelante, se describe la manera en la que se distribuirá la sala para cada grupo de amigas en cada una de las salas.



Figura 5. Ubicación WomeCine

Fuente: Metro cuadrado

15.3 Promoción

15.3.1 Campaña de Lanzamiento:



Figura 6. Campaña de publicidad

Para lanzar al mercado nuestro servicio, tenemos claro que es importante realizar una muy buena salida de nuestro producto, para esto queremos incorporarnos con las youtubers más reconocidas de la capital con el fin de que sus usuarias conozcan más de nuestro servicio , además de estar presentes en lugares donde más frecuentan las mujeres como lo son los gimnasios Curves, o los spas AR , queremos incorporar alianzas estratégicas, con el fin de poder acelerar el potencial de nuestro negocio, de crecer como empresa y de generar nuevos vínculos empresariales importantes.

15.3.2 Publicidad Anual:

Para WomeCine, es muy importante que sus clientes potenciales siempre cuenten con nuestra marca en todo momento es por esto que queremos incorporarnos en actividades importantes para las mujeres como lo son la carrera de la mujer, puesto que es una carrera que acoge a muchas mujeres y sería un elemento clave para que nuestro servicio lo conozcan más mujeres.

Una de las principales actividades por las que WomeCine va a invertir más dinero es en la creación de la página web ya que por medio de esta es donde la empresa se dará a conocer y sus clientas podrán realizar la reserva para hacer uso de nuestro servicio. Por otra parte invertiremos en publicidad para que nuestras clientas nos encuentren en Facebook, Instagram, y en nuestros anuncios de google AdWords.



Figura 7. Publicidad virtual

Fuente. Elaboración propia



Figura 8. Promociones

Fuente: Elaboración propia

15.4 Producto

Nuestro servicio se enfoca en el entretenimiento y diversión para las mujeres en la ciudad de Bogotá, por medio de un cinema en el que las mujeres podrán sentirse a gusto con cada uno de los servicios que WomeCine tiene para ofrecerles como lo son el cine bar, sillas reclinables, manicure digital, servicio personalizado para cada grupo de amigas, y una amplia variedad de comida ya sea para compartir o para pedir de manera individual. Nuestro servicio tendrá un horario de atención de 3 pm a 12 am, con un total de nueve funciones al día, en las tres salas que

tenemos disponibles para nuestras clientas y con diferentes géneros ya sean de comedia romántica, miedo, acción, entre otros géneros.



Figura 9. Servicios WomeCine

Fuente: Elaboración propia

16. KEY PERFORMANCE INDICATORS

El objetivo con los indicadores expuestos anteriormente, es poder conocer las variables numéricas y económicas del negocio proveniente de los clientes y analizar su comportamiento de compra y aceptación.

Indicie de ventas: permitirá conocer el porcentaje real de aumento a través de los años

Alcance de los medios sociales: este indicador es clave, principalmente en la primera fase del proyecto, debido a que existe una importante inversión en lanzamiento publicitario enfocada en redes sociales, en donde actualmente se encuentra gran parte del segmento del mercado a desarrollar

Como completo: se desea conocer por medio de este indicador cuantos combos completos se venden mensualmente. Esto con el fin de analizar el status de venta y tomar cursos de acción si las ventas no son las esperadas.

Ocupación: este indicador permitirá no solo conocer el estado actual de ocupación de las salas sino también lograra proyectar un promedio de cuantas personas por sala visitan WomeCine.

Satisfacción del cliente: las encuestas lograran una comunicación directa con los clientes para así conocer sus comentarios o sugerencias a cerca del servicio

17. MODELO FINANCIERO

17.1 Activos

Para poder llevar a cabo el servicio de WomeCine, es necesario contar con un espacio físico y con su respectiva adecuación. El lugar escogido para WomeCine, es un local independiente ubicado en la localidad de Usaquén, con un valor de arriendo mensual de \$16.000.000. El local es muy cerca de Unicentro, que es uno de los centros comerciales más importantes del país. Esta ubicación nos asegura un gran flujo de personas y permite mayor acercamiento al segmento de mercado al cual WomeCine va dirigido.

Arriendo		
	M2	Mensual
Usaquén, Bogotá	340	\$ 16.000.000
Costo remodelación	\$ 50.000.000	

Fuente: Elaboración propia

A partir de esto, es necesario llevar a cabo las remodelaciones pertinentes que permitan el desarrollo la acomodación del cine y teniendo en cuenta también que deben adecuarse los elementos principales y básicos de un cine, para esto se dispondrá de una inversión de \$50.000.000:

Equipos Cinematográficos			
	SALAS	PRECIO	TOTAL
Iluminación	3	\$3.500.000	\$10.500.000
Electrificación	3	\$3.000.000	\$9.000.000
Sonido- Audio	3	\$22.550.000	\$67.650.000
Pantallas formato 1,85:1	3	\$1.200.000	\$3.600.000
Proyector 3010 + 3D Full HD	3	\$7.000.000	\$21.000.000
	3	\$37.250.000	\$111.750.000
Total			\$223.500.000

Equipo aire acondicionado		
Cantidad	Precio unitario	Valor Total
3	\$14.619.000	\$43.857.000

Fuente: Elaboración propia

Luego de lo anterior, se llevará a cabo el amoblado de las salas con sus respectivos sofás, mesas de centro y maquinas digitales de manicure, los equipos de seguimiento y facturación del servicio y también el amoblado de la oficina de las administradoras de WomeCine:

Muebles y Enseres			
	Precio Unitario	Cantidad	Total
Sillas reclinables	\$ 1.300.000	24	\$ 31.200.000
Mesas centro	\$ 380.000	12	\$ 4.560.000
Sillas oficina	\$ 120.000	2	\$ 240.000
Escritorio computador	\$ 195.000	1	\$ 195.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 36.195.000

Maquinas manicure		
Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
24	\$750.000	\$18.000.000

Equipo informatico		
Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
3	\$640.000	\$1.920.000

Fuente: Elaboración propia

17.2 Nómina

El horario de funcionamiento de WomeCine comprende 8 horas diarias más horas extras y dominicales, los días miércoles a domingo desde las 3:00 pm hasta las 12:00 pm. Con lo anterior es importante mencionar que WomeCine contará con personal altamente capacitado en distintas áreas como, atención al cliente, manipulación de equipos cinematográficos, cuidado personal (manicure) y cocina y coctelería.

NOMINA AÑO 1				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES MENSUALES	TOTAL AÑO
Meseros diurnos	3	\$ 689.455	\$ 465.246	\$ 41.569.232
Manicuristas	4	\$ 689.455	\$ 916.770	\$ 77.098.799
Auxiliar cine	3	\$ 689.455	\$ 491.799	\$ 42.525.138
Bartender	1	\$ 700.000	\$ 166.532	\$ 10.398.382
Personal de aseo	2	\$ 689.455	\$ 314.738	\$ 24.100.629
Contador	1	\$ 689.455	\$ 164.230	\$ 10.244.218
Administradoras	2	\$ 1.000.000	\$ 450.322	\$ 34.807.724
Auxiliar de cocina	1	\$ 800.000	\$ 188.362	\$ 11.860.344
Chef	1	\$ 1.200.000	\$ 275.682	\$ 17.708.182
TOTAL				\$ 270.312.647

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los valores mencionados anteriormente, se estima que el combo completo tenga el 70% de participación y acogida sobre el combo básico (30%). Es por esto que WomeCine proyecta la venta de 24.192 combos anuales a un precio de \$65.000 y 10.368 combos básicos a anuales a un precio de \$45.000

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMBO COMPLETO	Precio de venta por unidad	\$ 55.000	\$ 69.212	\$ 73.697	\$ 78.472	\$ 83.558
	Cantidad	24192	25760	27429	29206	31099
	Ingresos	\$ 1.572.480.000	\$ 1.782.876.334	\$ 2.021.423.454	\$ 2.291.067.971	\$ 2.598.540.382
COMBO BÁSICO	Precio de venta por unidad	\$ 45.000	\$ 47.910	\$ 51.021	\$ 54.327	\$ 57.848
	Cantidad	10368	11040	11755	12517	13328
	Ingresos	\$ 466.560.000	\$ 528.985.280	\$ 599.763.003	\$ 680.010.717	\$ 770.995.498
	Ingresos por ventas	\$ 2.039.040.000	\$ 2.311.861.615	\$ 2.621.186.456	\$ 2.971.078.688	\$ 3.369.535.879

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior, arrojaría un valor de ingresos por ventas de \$2.039.040 en el primer año, con un incremento de ventas del 13% anual. Ahora bien, para el costo de operación y funcionamiento, se analizan los costos de nómina, arriendo y otros costos (mantenimiento, servicios públicos, licencias de exhibición, normas sanitarias), con estos valores se obtiene un costo de \$829.366.947 en el primer año con un incremento del 8% durante los siguientes años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Nómina	\$ 270.312.647	\$ 289.234.533	\$ 309.480.850	\$ 331.144.616	\$ 354.324.740	\$ 379.104.740
Costo Arriendo	\$ 192.000.000	\$ 201.600.000	\$ 211.880.000	\$ 222.994.000	\$ 235.033.200	\$ 248.137.200
Otros Costos	\$ 367.053.300	\$ 403.768.630	\$ 444.134.493	\$ 488.547.942	\$ 537.402.737	\$ 590.104.676
COSTO DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	\$ 829.366.947	\$ 894.603.163	\$ 965.295.343	\$ 1.041.936.558	\$ 1.126.860.676	\$ 1.217.346.616
Necesidad de Capital de Trabajo	\$ 248.800.784	\$ 268.377.949	\$ 289.988.633	\$ 312.986.968	\$ 337.531.403	\$ 363.104.403
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 248.800.784	\$ 19.568.165	\$ 21.210.684	\$ 22.998.335	\$ 24.944.435	\$ 27.000.000

Fuente: Elaboración propia

17.3 Costos

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 2.090.000,000	\$ 2.311.967,555	\$ 2.621.186,496	\$ 2.977.089,588	\$ 3.389.530,076	\$ 3.869.530,076
(-) Costos operación y fto	\$ 829.365,947	\$ 894.693,163	\$ 966.294,344	\$ 1.041.999,566	\$ 1.125.704,676	\$ 1.215.704,676
(-) Costos Financiamiento	\$ 39.444,804	\$ 31.635,486	\$ 23.726,910	\$ 16.817,980	\$ 11.017,980	\$ 7.909,570
(-) Depreciación	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700
(=) UTILIDAD OPERABLE	\$ 1.194.642,909	\$ 1.348.742,006	\$ 1.596.678,442	\$ 1.877.675,242	\$ 2.195.810,720	\$ 2.600.319,226
(-) Impuesto de Renta	\$ 340.992,701	\$ 434.744,758	\$ 578.703,221	\$ 745.291,267	\$ 945.291,267	\$ 1.192.000,000
(=) UTILIDAD NETA	\$ 853.650,208	\$ 913.997,248	\$ 1.017.975,221	\$ 1.132.383,975	\$ 1.250.519,453	\$ 1.408.319,226
(+) Depreciación	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700	\$ 36.496,700
(-) Abono a Capital	\$ 44.937,330	\$ 44.937,330	\$ 44.937,330	\$ 44.937,330	\$ 44.937,330	\$ 44.937,330
(=) FLUJO OPERACIONAL (+)	\$ 788.998,122	\$ 905.556,618	\$ 1.009.534,591	\$ 1.123.943,345	\$ 1.231.978,823	\$ 1.339.878,596
(+) Inversión I+D	\$ 333.192,000,000					
(+) Inversión en Capital de Trabajo	\$ 248.000,754,200					
(-) Préstamos Neto	\$ 324.696,000,000					
(=) FLUJO DE INVERSIÓN (+)	\$ 348.315,134					
(+) Recuperación del Fijo						\$ 141.758,000
(+) Recuperación IC de Trabajo						\$ 327.831,403
(-) Dividendos						\$ -
(=) VALOR DE CONTINUIDAD						\$ 10.215.742,403
(=) VALOR RESIDUAL (+)						\$ 15.798.032,335,791
FLUJO NETO EFECTIVO TOTAL	\$ 348.315,134	\$ 788.998,122	\$ 935.961,486	\$ 1.109.823,937	\$ 1.306.898,612	\$ 17.326.000,076
Préstamos recuperados (neto)	\$ 318.289,186	\$ 946.001,396	\$ 1.833.642,096	\$ 2.380.416,880	\$ 2.960.416,880	\$ 35.343.725,136

Fuente: Elaboración propia

La anterior tabla arroja un flujo operacional de \$755.099, es decir, la cantidad de efectivo que WomeCine, a través de sus operaciones y actividades, generará. Es importante tener en cuenta que en el Año 0 el flujo neto efectivo total es negativo, esto debido a que los gastos serán mayores a los ingresos. Sin embargo, es importante mencionar que el inversionista recuperará su inversión en el Año 1.

EBITDA		
+	Ventas	\$ 3.369.535.879
=	Ingreso Operacional	\$ 3.369.535.879
-	Costo de Ventas	\$ 1.125.104.676
=	Utilidad Bruta Operacional	\$ 2.244.431.203
-	Gastos operacionales de ventas	\$ 1.125.104.676
=	EBIT	\$ 1.119.326.527
+	Amortizaciones	\$ 39.544.850
+	Depreciaciones	\$ 36.486.700
=	EBITDA	\$ 1.195.358.078
=	Margen EBITDA	35,48%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Ebitda es del 35,48%, lo cual demuestra que WomeCine es un proyecto viable con unos ingresos superiores a los costos.

17.4 Costos

WomeCine incurrirá en costos para su lanzamiento de campaña de un valor de \$ 50.500.000 para el primer año con los gastos en el pago de los influenciadores (Youtubers), los gastos en publicidad para cada uno de los establecimientos en los cuales tenemos alianzas estratégicas, como lo son el gimnasio curves, los spas AR. Además, los costos mensuales de publicidad por los cuales WomeCine debe pagar son de \$ 7.750.000 y anualmente de \$ 93.000.000 de pesos. En los cuales están los patrocinios, la publicidad exterior de cada una de las salas, las visitas a las

ferias empresariales con sus stands y patrocinios, y las publicidades en Facebook, Instagram, google AdWords.

Publicidad		
Lanzamiento		
Alianzas estratégicas	\$20.000.000	
Gimnasio Curves	\$10.000.000	
AR spa	\$10.000.000	
Groupon		
Influenciadores	\$2.500.000	
Patrocinios		
Carrera de la mujer	\$15.000.000	Anual
Material POP	\$13.000.000	
Publicidad exterior		Anual
Cartelería en el propio local	\$45.000.000	Anual
Visitas a ferias empresariales de belleza, emprendimiento		
Stands y Patrocinios	\$20.000.000	Anual
Publicidad		
Facebook & Instagram	\$20.000.000	Anual
Google Adwords	\$16.000.000	Anual
Total Lanzamiento	\$50.500.000	
Total Anual	\$93.000.000	
Total Mensual	\$7.750.000	

Fuente: Elaboración propia

17.5 Proyección para el inversionista

Proyección inversionista	
Monto (capital de trabajo)	\$ 829.365.947
Plazo	5 años
Tasa EA	18,0%
Cuotas Mensuales	\$ 379.477.676
Total a Pagar	\$ 1.897.388.379

Fuente: Elaboración propia

La empresa WomeCine cuenta con un monto de capital de trabajo de un valor de \$ 829.365.947 el cual necesitamos que el inversionista disponga de este dinero a una tasa de interés del 18%, y a cuotas mensuales las cuales se van a cobrar de un valor de \$ 379.477.676, en un plazo de 5 años, por lo que el inversionista al final de este periodo recuperara el dinero invertido y tendrá un valor final de recuperación de \$1.827.388.379. Los cuales se pagaran a partir del primer año, ya que nuestra empresa tendrá ingresos los cuales pueden suplir que este valor si se pueda realizar.

18. CONCLUSIONES

WomeCine es una idea de servicio con un 71,3% de aceptación entre las mujeres, identificándolo como un servicio totalmente diferente e innovador para el sexo femenino. Se encontró en las encuestas que las mujeres prefieren ir al cine en compañía de sus amigas seguido de su familia, lo que demuestra que WomeCine es un concepto diferente al momento de compartir tiempo con familia y amigas. Ninguna otra empresa cuenta con servicio de manicura, pedicura, cine bar, variedad de comida, guardería gratuita, entre otros servicios.

El nivel socio económico en cada una de las encuestadas estuvo entre el estrato 3 y 4, además encontramos que el tipo de perfil de nuestros clientes son en su mayoría estudiantes. Se identificó que el precio que las mujeres consideran pagar en WomeCine es igual al precio que normalmente pagan en un cine tradicional (\$25.000 a \$30.000). Lo anterior permite que desarrollemos estrategias para reducir costos, como por ejemplo, combos.

Uno de los principales problemas que la industria del cine presenta es la piratería, ya que cada vez hay un mayor número de puestos ilegales, además la televisión y Netflix son sustitutos del cine, y se ha comenzado a entablar una competencia en cuanto al precio y la calidad, en busca de mayor comodidad para el consumidor.

WomeCine es un servicio con gran acogida dentro del público femenino, en donde los servicios de cuidado personal, mini bar y alimentación saludable, son aspectos diferenciadores y especiales que logran atraer la atención de todas las mujeres.

19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, C. L. (2016, 28 de Agosto). Radiografía de la industria del cine en Colombia. *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/radiografia-industria-cine-colombia>
- Caracol Radio. (2016, 7 de Enero). Colombianos tendrán menos poder adquisitivo con inflación del 6,77%. *Caracol Radio*. Recuperado de: http://caracol.com.co/emisora/2016/01/07/medellin/1452171585_783286.html
- Constitución política de Colombia .Artículo 61 Constitución Política de Colombia." Normatividad sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Colombia" Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de http://www.cide.edu.co/cidevirtual/file.php/1/Normatividad_Derechos_de_Autor.pdf
- Dominguez, Y. (2006, 24 de octubre.). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Cubana Salud Pública*. Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm
- El País (2015, 27 de Diciembre). El 2016, año de duros retos para la economía colombiana *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>
- Gómez, S., & Hoyos, A. (2015, 17 de Julio). El cine en el país vive un año de película, pero aún tiene desafíos. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/cine-y-tv/cine-en-colombia-aumenta-asistencia/16112337>

Iglesias, I. (2014, 24 de Febrero). Cines en Colombia, negocio de \$ 364.000 millones anuales. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cines-colombia-negocio-364-000-millones-anuales-47548>

Martínez, E (s.f.) Mujeres, miradas y estereotipos en el cine. Universidad de Huelva. Recuperado de http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/mujer_estereotipo_cine.htm

Rodríguez, J. (2013). Industria cultural del cine en Colombia: un estudio sobre el aporte hecho por el gobierno en este sector y la evolución tenida por este. Universidad Católica de Pereira, Colombia.

Semana.com (2015, 7 de Noviembre). El año de los récords del cine en Colombia. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/articulo/cine-2015-el-ano-de-los-records-en-taquillas/448797-3> Bedoya, C. L. (28 de Agosto de 2016). *El País*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/radiografia-industria-cine-colombia>

Caracol Radio. (7 de Enero de 2016). *Caracol Radio*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de Caracol Radio: http://caracol.com.co/emisora/2016/01/07/medellin/1452171585_783286.html

CineColombian. (Enero de 28 de 2016). *CineColombian*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de CineColombian: <http://cinecolombiano.com/2015-un-ano-excepcional-para-el-cine-en-colombia/>

Dominguez, S. (s.f.). *BVS*. Recuperado el 7 de Octubre de 2016, de BVS: http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm

El espectador. (11 de Noviembre de 2012). *El Espectador*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/cine-colombia-crece-impopularidad-articulo-386516>

El Espectador. (27 de Enero de 2016). *El Espectador*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/economia-colombiana-2015-crecio-29-asobancaria-articulo-613202>

El Tiempo. (17 de Julio de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/cine-y-tv/cine-en-colombia-aumenta-asistencia/16112337>

Iglesias, I. (24 de Febrero de 2014). *Portafolio*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cines-colombia-negocio-364-000-millones-anuales-47548>

País, E. (27 de Diciembre de 2015). *El País*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>

Semana. (7 de Noviembre de 2015). *Semana*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de <http://www.semana.com/cultura/articulo/cine-2015-el-ano-de-los-records-en-taquillas/448797-3>