

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**“ COMERCIO ELECTRÓNICO DE
VENTA DE TICKET-CINE “**

Informe de Suficiencia

Para Optar el Título Profesional de:
INGENIERO DE SISTEMAS

JORGE LUIS RODRÍGUEZ ALVA

Lima – Perú
2002

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico:

Mis padres Mardonio y Corcina por su constante apoyo.

Mi esposa Cristina y a mi Hijo Jorge ambos contribuyeron
en la culminación del presente.

INDICE

Resumen Ejecutivo	4
Introducción.....	6
CAPITULO I: ANTECEDENTES.....	8
1.1. Diagnóstico estratégico.....	8
1.1.1 Fortalezas y debilidades.....	8
1.1.2 Oportunidades y amenazas.....	9
1.2. Diagnóstico funcional.....	10
1.2.1. Productos.....	10
1.2.2. Clientes.....	10
1.2.3. Proveedores.....	10
1.2.4. Procesos.....	10
1.2.5. Organización de la empresa.....	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Internet un mundo Global.....	15
2.2 Internet y el World Wide Web.....	16
2.3 Internet y su Funcionamiento.....	17
2.4 Comercio Electrónico.....	18
2.5 Desarrollo de Comercio Electrónico.....	20

2.5.1. Presupuesto para la fase de Planificación.....	21
2.5.2. Presupuesto para Diseño y Desarrollo.....	23
2.5.3. Presupuesto para despliegue.....	23
2.5.4. Presupuesto para Promoción y mantenimiento.....	24
CAPITULO III: Proceso de Toma de Decisiones.....	26
3.1 Planteamiento del problema.....	26
3.2 Alternativas de solución.....	27
3.3 Metodología de solución.....	28
3.4 Toma de decisiones.....	30
3.5 Estrategias adoptadas.....	30
3.5.1. Desarrollo de contenidos.....	30
3.5.2. Diseño.....	31
3.5.3. Desarrollo del Sitio Web – Venta de Ticket.....	31
CAPITULO IV: EVALUACIÓN DE RESULTADOS	32
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
5.1 CONCLUSIONES.....	35
5.2 RECOMENDACIONES.....	35
Bibliografía.....	37
ANEXOS:.....	38
ANEXO 1: La administración de los Cines.....	39
ANEXO 2: El Proyecto Venta de Ticket por Internet.....	42

DESCRIPTORES TEMATICOS

- PRODUCTOS
- CLIENTES
- PROCESOS
- ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
- INTERNET
- WORD WIDE WEB
- COMERCIO ELECTRONICO
- VENTA DE TICKET
- COMERCIO ELECTRÓNICO CINES

RESUMEN EJECUTIVO

La industria del Entretenimiento-Cines esta teniendo una subida espectacular en cuanto a sus presentaciones, también sé esta homogenizando en cuanto a su contexto que es darle entretenimiento al público y mucha variedad. Empresas como Cinemark que es líder en la industria trajo un know how de implementaciones de multicines con tecnología digital, servicio, productos de calidad y coloridos, después las siguientes empresas como UBK, Cineplanet y Otras realizan sus presentaciones en forma similar a la de Cinemark. Hoy en día la competencia es en cuanto al servicio que brinda cada empresa, el resto sé esta estandarizando, precios, productos, diversidad.

El presente trabajo en darle un valor agregado a la venta de Ticket, sé esta proponiendo por canales electrónicos, esto seria una buena opción para beneficio del publico. Pues no tendrían la necesidad de hacer las colas respectivas, solo bastaría con prender su computador, conectarse a Internet e ingresar a la página Web del Cine y solicitar su entrada. Por otro lado es darle una atención personalizada, utilizando el e-mail y seria una conversación más directa con el publico en forma virtual y así se lograra una mejor atención de los clientes de los cines inclusive podrán solicitar todas sus inquietudes personales de cómo le gustaría ser atendido y si tuviesen alguna preferencia de alguna película en especial o solicitar nuevamente alguna película.

Este nuevo medio de compra de ticket vía Internet ayudara mucho a descongestionar las ventanillas del cine y abrirán siempre el mismo número

de ventanillas ya que la compra vía Internet solo será otra modalidad de venta de ticket, pero virtual.

INTRODUCCIÓN

El informe de Suficiencia que se presenta se relaciona directamente con el curso de "Administración de Negocios Electrónicos" y además con el Curso de "Ingeniería Empresarial", dado que uno de los requisitos para elaborar el Informe de Suficiencia, es que se relacione con algún curso que contenga el Programa de Titulación.

El informe se relaciona con el comercio utilizando Internet y el concepto de e-Commerce y el segundo curso porque apreciara las metodologías de gerencia de proyectos de cómo liderar proyectos.

La idea de comprar productos (Ticket, Golosinas, Bebidas, etc.) de los Cines a través de Internet nace de la necesidad que hoy en día tienen el público, de no perder tiempo haciendo colas y muchas veces no alcanza ver la película deseada. Internet se está volviendo una necesidad general, el nuevo enfoque de los comercios se está centrando en esta nueva tecnología.

En Internet se ofrecerá lo mismo que se observa en los Cines, un Panel donde indican las Películas, Horarios y Precios. Ese mismo panel se lleva a Internet para que el Cliente desde su oficina, hogar o donde se encontrara pueda escoger que película deseará ver.

Como los Cines nacionales están entrando a un mundo globalizado donde prima la variedad de la nueva industria del entretenimiento, en Países industrializados, al cliente se le está dando varias opciones de compra Vía Internet, ATM, o acudiendo a la misma ventanilla del cine. Esta tendencia se está volviendo general en el mundo.

En el Perú el negocio del Entretenimiento sé esta volviendo muy diversificado, hay mas variedad de películas, varias salas, inclusive en algunos cines colocan juegos para adultos y niños. Las golosinas tienen mucha variedad, el colorido sé esta volviendo cada vez más creativo, el mismo ambiente se vuelve divertido y ya no es tan pesado como antes, sé esta evitando cada vez la incomodidad al cliente, de tal forma que a veces se piensa que la atención es personalizada buscando cada vez que el cliente pase un momento divertido y se olvide del mundo exterior y viva la experiencia que ofrecen hoy en día los Espectáculos Cinematográficos.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. Diagnóstico estratégico

El objetivo de las cadenas de cines fue llegar a la mayor cantidad posible de peruanos y que convirtiera el ir al cine en una experiencia única, diferente, a otras actividades es una experiencia divertida.

Para eso se buscan las mejores ubicaciones geográficas, con modernos complejos con la última tecnología.

Las cadenas de cines han asumido el compromiso de ofrecer el mejor servicio a sus espectadores, en un gran ambiente y con una excelente combinación de confort y calidad de proyección y sonido.

1.1.1. Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Atención Personalizada a los clientes
- Proporcionar a la población de comodidades, modernas instalaciones de cines para su esparcimiento.
- Se contara con los últimos avances tecnológicos, dándole una mejor concentración y variedad de producto fílmico.
- Estandarización de Precios.

- Imagen corporativa de cadena
- Nueva cultura corporativa

Debilidades

- Inexperiencia de las cadenas para manejar el comportamiento de los multicines
- Deficiente comunicación interna
- Retroalimentación inadecuada en el área de operaciones y el área administrativa.
- Uso limitado de la información entre operaciones y la Gerencia de Operaciones.
- Deficiente control de la gestión de los administradores de los cines.
- Descoordinación entre los administradores de los cines y la sede central (Oficina)

1.1.2. Oportunidades y Riesgos (Amenazas).

Oportunidades

- Cubrirá el área potencial del mercado
- La ubicación representa un punto estratégico de reunión que facilita la identificación de los diferentes status sociales y variados gustos de un núcleo familiar.
- El negocio de Entretenimiento es una industria rentable, con altas posibilidades de desarrollo.
- Industria fragmentada, competencia limitada, en proceso de consolidación.

- Ambiente de demanda y oferta saludable
- Ofrecer un mejor servicio al cliente en un ambiente alegre y divertido
- Crecimiento de la economía
- Tendencia a mejorar en la gestión
- Desarrollo de las tecnologías de Información

Amenazas

- Competencia desleal
- Piratería de las Películas en Estreno
- Que decremente la Cultura Cinematográfica
- Que no exista un Crecimiento Sostenido

1.2. Diagnóstico funcional

1.2.1. Productos

Ticket.- Son las entradas de la película seleccionada

Dulcería.- Son las golosinas que ofrecen los diferentes complejos

Publicidad.- Alquiler de espacios publicitarios.

1.2.2. Clientes

Los clientes de los cines son todos los espectadores que acuden día a día a los diferentes complejos para que disfruten de su película seleccionadas o los clientes potenciales que quieren empezar a disfrutar de sus películas favoritas.

1.2.3. Proveedores. Los proveedores podemos clasificarlos como sigue:

De Dulcería, como Gaseosas, Pop Corn, Sal, Sándwich, Chocolaterías, etc.

De Distribuidores de Películas, quienes nos alquilan las películas a verse en sus diferentes complejos.

De Operaciones de los Complejos, los que dan mantenimiento a los aires acondicionados, electricidad, Gasfiteros y todo lo que concierne al manejo y operatividad de los cines.

De Recursos operacionales, Papel para la Impresión de Ticket, útiles de oficina, limpieza, suministros para los equipos de computo en general.

De Tecnología, de software de base, Los sistemas administrativos, comerciales, hardware, comunicaciones.

1.2.4. Procesos. Los procesos se dividen en 3 grupos.

Proceso de Inicio de Operaciones en los complejos. Donde se envían a los complejos respectivos las entradas vendidas por Internet para actualizar los espacios en las funciones respectivas.

Proceso de Cierre del Día. En el presente proceso se calcula las ventas del día, así como los reportes de las diferentes funciones que se dieron, estos reportes son entregados a los diferentes distribuidores de películas para su respectivo control, luego se envían los archivos a sede central para su respectivo proceso.

Proceso de Apertura en Oficina. Se procesan los archivos enviados de todos los complejos, para su proceso administrativo y contable

1.2.5. Organización de la empresa

Para el informe se encuentra organizada de la siguiente forma:

Operaciones

El propósito de esta área es la operación eficiente de los complejos de los cines, con un nivel óptimo de servicio al cliente y el mantenimiento de altos estándares de calidad en todos los aspectos de la experiencia de los espectadores.

Esta función debe encargarse de que el espectador se sienta realmente entretenido desde antes de la compra de su boleto hasta la salida del cine.

Recursos Humanos

El objetivo principal de esta área será la creación y mantenimiento de una cultura corporativa en la que los empleados se sientan felices de trabajar en la organización, por lo tanto transmitan de manera natural a los espectadores y demás empleados una sensación de diversión, entretenimiento y buen servicio.

Marketing

Buscará mantener el liderazgo de la empresa en el mercado a través del desarrollo y mantenimiento de una imagen de cadena. Implementación constante de una estrategia de comunicación efectiva que llegue al mercado objetivo y transmita adecuadamente el mensaje de ser la cadena de cines más importante del País.

Administración y Finanzas

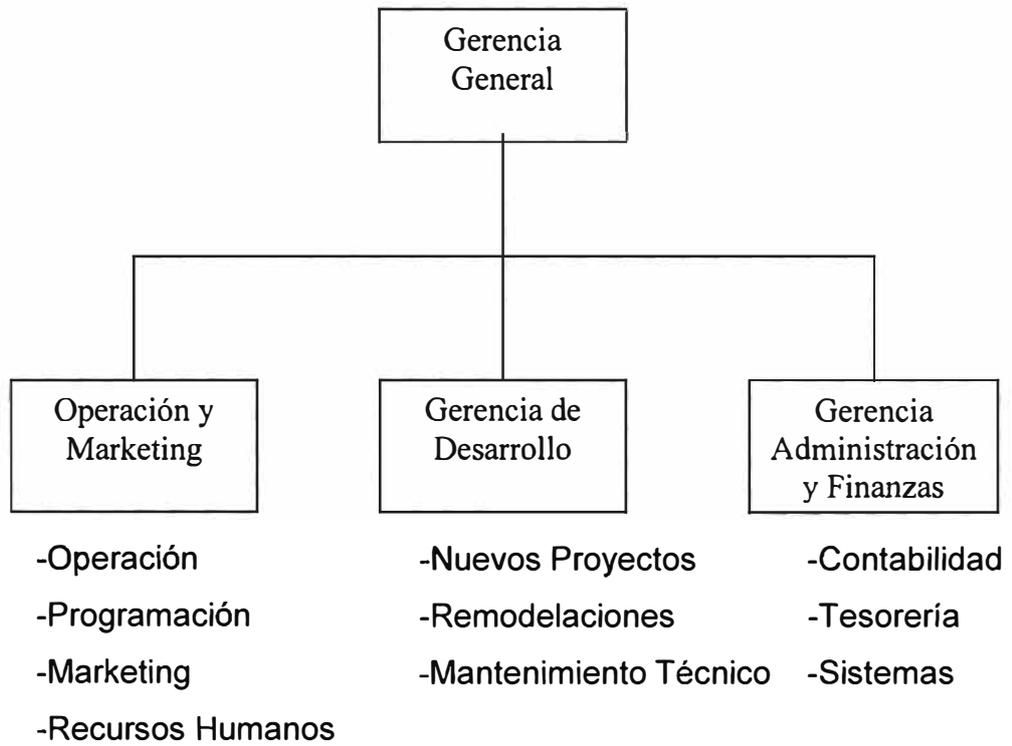
Diseñar e implementar una mezcla financiera óptima para la empresa.

Proveerá a la cadena de las herramientas administrativas necesarias para la operación eficiente de la cadena.

Procesara información de gestión y contable necesaria para la evaluación del desempeño de la cadena y la toma de decisiones sobre todos los aspectos del manejo de la empresa.

Gerencia de Desarrollo

Se encargara de ver las nuevas construcciones de la cadena, así como el mantenimiento estructural de la cadena, equipo en general.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

El mundo evoluciona muy rápidamente por eso la necesidad de la construcción de un Portal o Pagina Web y así poder competir con las grandes cadenas internacionales. El mundo de Internet esta creciendo muy rápidamente, ahora se hace negocios a través de Internet ya sea de compra o venta de cualquier bien o servicio.

2.1 Internet un mercado Global

Internet es una red mundial de información compuesta por un enorme número de redes pequeñas interconectadas que vinculan decenas, centenas o miles de computadoras, permitiéndoles compartir información y recursos entre ellas.

A diferencia de los medios de difusión tradicionales, como la radio y la televisión, Internet es un sistema totalmente descentralizado. Cada individuo conectado a Internet puede comunicarse con cualquier otro también conectado, publicar ideas y vender productos con un mínimo costo adicional. Las redes que conforman Internet son usualmente de acceso público, lo que quiere decir que los recursos de la red pueden ser compartidos por cualquier persona que se conecte o acceda a ella.

Internet nace con la extensión de una red de computadoras formada en Estados Unidos durante los años sesenta por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del gobierno, Advanced Research Projects Agency (ARPA). Esta red, llamada en sus inicios ARPANET, fue concebida

y construida con la intención de que pudiera estar en funcionamiento eficiente y continuamente, aunque parte de ella fuera dañada.

2.2 Internet y el World Wide Web

Durante los años setenta y ochenta más y más universidades e instituciones se fueron conectando a ella, pero fue recién en 1989, cuando el científico inglés Timothy Berners-Lee introdujo la World Wide Web (WWW), que un enorme y creciente número de usuarios que no formaban parte de las comunidades científicas o académicas empezaron a usar la Internet, debido en gran parte a la capacidad de la WWW para manipular fácilmente documentos multimedia.

La red ofrece ahora un sinnúmero de servicios y usos adicionales a los mencionados, como por ejemplo, acceso a información sobre cualquier tema que pueda imaginar, conversación con otras personas, juegos, lectura de noticias, participación de discusiones, investigaciones, software gratuito, compras, música e inclusive la posibilidad de aprender a distancia.

Los negocios llevan a cabo comercio electrónico con sus proveedores y clientes a través de Internet y ésta ha permitido que la gente teleconmute o trabaje a distancia. Los ejemplos que se podrían citar de cómo está siendo utilizada Internet y de cómo está cambiando la forma de estudiar, trabajar, entretenernos y comunicarnos, son innumerable.

La Internet creció tremendamente durante finales de los noventa. Se logró determinar mediante investigaciones que hubo 61 millones de usuarios de Internet a finales de 1996, 148 millones a finales de 1998 y un estimado de 320 millones en el 2000.

Analistas estiman que durante el transcurso del año 2001 los usuarios de Internet habrán rebosado los 700 millones de individuos.

2.3 Internet y su Funcionamiento

Internet está basada en el concepto de una relación cliente-servidor entre computadoras, también llamada arquitectura Cliente / Servidor. En esta arquitectura, algunos equipos hacen las veces de proveedores de información (servidores), mientras otros actúan como receptores de información (clientes).

La máquina cliente, que recibe información del servidor, puede ser una computadora personal, un televisor o un dispositivo inalámbrico, como un teléfono celular o una computadora de mano.

La computadora cliente accede a Internet a través de una línea de comunicación de datos – por ejemplo una línea telefónica- y un ISP, Internet Service Provider, empresa que provee el servicio de acceso a Internet.

Para evitar confusiones, cada computadora tiene asignada un número único que la identifica – el IP-, de modo similar al DNI que identifica a cada ciudadano. Este número es asignado por el ISP.

Del mismo modo, para que la comunicación entre computadoras hagan estas la función de servidor o cliente- sea correcta, existe un conjunto de normas que todas deben cumplir. A este conjunto de normas se les denominan protocolos.

Una vez que la computadora cliente se conecta al servidor que contiene la información requerida, este se la envía en forma de paquetes que se enumeran y marcan con la dirección de la computadora destino. Luego se distribuye por la Red para su entrega.

Del otro lado, la computadora destino recolecta los paquetes y los reensambla, dejando los datos como estaban originalmente para ser vistos por un programa especial llamado navegador o browser.

Internet se basa en el conjunto de protocolos TCP/IP, TCP(Protocolo de Control de Transmisión)administra el flujo de paquetes y asegura que los datos lleguen intactos y sin errores. El IP (Protocolo Internet) sirve para mover paquetes de datos de un lugar a otro.

Todo este complicado proceso es manejado por las computadoras y las líneas de comunicación en forma automática, sin que el usuario lo perciba. Por lo tanto, da lo mismo que el servidor del que está mirando información esté al otro lado del mundo o en la habitación contigua.

2.4 Comercio Electrónico

El comercio electrónico es, básicamente, hacer negocios en línea. En su forma más obvia supone vender productos en línea a los consumidores, pero, en realidad, cualquier tipo de negocio dirigido de forma electrónica sería comercio electrónico. El comercio electrónico es, sencillamente, la creación, dirección y extensión de relaciones comerciales en línea.

En definitiva se trata de establecer las reglas en un mercado al que se puede denominar “quiosco” o “mall” y eso no dependerá de la diversidad de productos ni de la cantidad de personas a las que pretende atender. Simplemente, se define el producto de un modo estratégico.

El nuevo escenario está planteado y con él serán nuevas normas las que regulen el juego del comercio electrónico.

Todos los participantes de este juego se verán afectados por las nuevas reglas:

- Compradores, vendedores, nuevos intermediarios, entidades de control y regulación entre otros.
- La experiencia de los vendedores será reemplazada por los software que asistirán al comprador en su excursión por el autoservicio.

- Los clientes serán alcanzadas individualmente en un marketing personalizado, con necesidades “Customizadas”, hechas a su medida, lo que proveerá la mayor diferenciación en el proceso de venta.

El impacto del comercio electrónico en las reglas de negocio se verá en más de un aspecto:

- El advenimiento de estándares en lugar de distintas aplicaciones;
- La posibilidad de acceso a todos los “Sites” en lugar de “Sites” propietarios;
- Fácil acceso a todos los consumidores en lugar de que accedan a los “Sites” sólo los entendidos en la materia;
- El comercio electrónico operará como un mercado publico y no como un medio para transacciones privadas;
- Bajas barrera de ingreso en lugar de ser algo costoso y difícil de alcanzar.

E-Commerce, esta claro, es una transformación radical de las reglas de negocio, precipitadas principalmente por la convergencia entre la informática, las comunicaciones y el conocimiento.

E-Commerce, decididamente, abre nuevas formas de interactuar con clientes, proveedores y socios de negocios.

E-Commerce, en definitiva, rediseña los mercados actuales y la manera de comercializar.

E-Commerce podemos diferenciar dos modalidades importantes:

- Empresa a consumidor (Business to Consumer, o **B2C**): Se conoce tradicionalmente por e-commerce, vender productos en la Web; el cliente o consumidor final compra a través del canal directo al vendedor, sin intermediarios, lo cual se asemeja a la venta detallista.

2.5.1. Presupuesto para la fase de planificación

Recuerde hacer el presupuesto tanto para la evaluación de las necesidades como para la administración del proyecto. La administración del proyecto puede incluir la evaluación de las necesidades en el sentido de que sería posible asignar al administrador del proyecto la tarea de dirigir la evaluación de las necesidades. Pero, en realidad, las dos actividades están separadas, una se lleva a cabo antes de que el sitio se construya y la otra es una tarea continua que se realiza durante todo el proyecto.

La evaluación de las necesidades incluye el planteamiento de ideas, la investigación, la planificación del proyecto y quizá el propio proceso de la realización del presupuesto. En concreto, se compone de estas actividades:

- Investigación de demografía y estadística en Internet, tendencias de la industria e información sobre el marketing de Internet.
- Identificación del mercado objetivo y conocimiento de información sobre los clientes potenciales, tal como la forma en la que acceden a Internet, la forma en la que encuentran el negocio existente y la forma en la que compran actualmente.
- Identificación de los competidores, de los métodos tradicionales que utilizan en el negocio y de los métodos que emplean en línea.
- Identificación de los objetivos del proyecto, de las ventajas potenciales y de los riesgos a la hora de proceder y de las ventajas y los riesgos derivados de no llevar a cabo el proyecto.

Si su propósito es lo suficientemente grande, podría contratar profesionales para que dirigieran parte de la investigación; en caso contrario, tendrá que presupuestar su propio tiempo o el de algún miembro del equipo para ello.

- **Empresa a Empresa (Business to Business, o B2B):** Las transacciones se llevan a cabo por una extranet, formada por dos intranets conectadas por medio de Internet, que permite a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales.
Describe un negocio cuyos clientes son otros negocios en lugar de consumidores.

2.5 Desarrollo de Comercio Electrónico

El plan del proyecto debe definirse igual a como se definiría el plan del negocio. Hay que pensar en los objetivos, en las líneas de tiempo, en el presupuesto, en las necesidades de la tecnología y en quién hará qué tanto antes como después del lanzamiento. ¿Cómo se construirán las aptitudes o el equipo necesario para complementar el proyecto? ¿Es el propósito tan grande o tan complejo que requiere un administrador del proyecto o algún tipo de contratista general que lo mantenga coordinado y en curso? ¿Será usted esa persona? ¿Le apartará ese trabajo de otros negocios más rentables? Evalúe o defina su proceso para llevar a cabo todas las tareas. Elimine los pasos innecesarios, pero centrándose en sus objetivos e incluyendo calidad.

Defina los requisitos. Piense en el personal, en las tecnologías, en el equipamiento y en la funcionalidad necesaria para hacer el trabajo de su proyecto.

La construcción de un sitio web implica estas fases básicas:

- a. Planificación.
- b. Diseño.
- c. Desarrollo.
- d. Despliegue.
- e. Promoción.
- f. Mantenimiento.

La administración del proyecto puede ocupar el 20 por 100 del tiempo total que supondría complementarlo. La administración del proyecto incluye la dirección del personal, de los contratistas, de los programas y del presupuesto pero también supone reuniones, llamadas telefónicas, presentaciones y resúmenes ejecutivos y otras cosas más.

Durante el estado de planificación, será necesario tener previsto y presupuestar lo siguiente:

- Personal (interno o contratado).
- Hardware (los equipos que actúan como servidores, las estaciones de trabajo del personal y otros).
- Conectividad (la conexión del sitio a Internet a través de un ISP, el servicio de hosting u otras opciones de acuerdo a la magnitud del proyecto).
- Software (editores HTML, programas de gráficos, software de procesamiento de textos, sistemas de correo electrónico, sistemas de análisis del tráfico, servidores de bases de datos y de transacciones, servidores web y otros).

Si el proyecto está siendo manejado de forma interna, el tiempo de esta planificación podría incluirse en el programa general de trabajo. Si el proyecto está siendo manejado por contratistas por cuenta propia o por una tienda web, el tiempo de la planificación tendrá que ser facturado y a usted se le pasará factura por ello. Mientras que algunos contratistas incluyen el cobro de la administración del proyecto en sus tarifas, otros lo cobran de forma separada.

2.5.2. Presupuesto para diseño y desarrollo

Se ofrece una lista de las actividades generales implicadas en el diseño y la construcción de un sitio, de las que todas tienen asociado un coste:

- Planificación del tamaño, arquitectura y navegación del sitio.
- Diseño del aspecto del sitio.
- Creación de un guión gráfico para el sitio (imitando dibujos).
- Escribir (y editar) o licenciar el contenido.
- Código en HTML
- Integración de gráficos y multimedia (y quizá licencias de imágenes, vídeo o sonido).
- Programación de scripts (pequeños programas escritos en lenguajes tales como Microsoft Active Server Pages, ASP, o JavaScript para proporcionar parte de la funcionalidad del sitio, como los formularios que los usuarios pueden rellenar).
- Creación de interfaces para bases de datos o un sistema de transacciones.

2.5.3. Presupuesto para despliegue

Justo antes de que un sitio sea lanzado se producen ciertas actividades en su preparación hasta que <<cobra vida>>. Éstas son las siguientes:

Comprobación del sitio en un servidor de pruebas, lo que incluye búsqueda de errores, control de los vínculos y verificación de que toda la funcionalidad esté en su sitio y asegurarse de que todos los sistemas estén preparados.

Preparación del material de marketing. (Esta es una actividad de despliegue porque debe empezar bien antes del lanzamiento real, sin embargo, los materiales de marketing son en sí mismos un elemento del presupuesto de promoción.)

Cuando toda la preparación esté hecha, el lanzamiento real incluye:

- Colocación del sitio en el servidor activo (live server) y comprobación de áreas que pudieran ser problemáticas en el desarrollo. (La comprobación de esta cualidad no debería dar nuevos problemas.)
- Aviso que el sitio ya está disponible para el público.

Una vez que el plan haya sido confeccionado y se haya empezado a construir el sitio, cambiar de idea no será barato. La improvisación de características puede aumentar rápida y terriblemente el presupuesto, y el cambio de hardware, de software o de un producto de la base de datos en mitad del proyecto podría ser un revés tanto para el presupuesto como la programación del tiempo. Nuevamente, por esto es por lo que la planificación es crucial para el éxito de una empresa de comercio electrónico.

2.5.4. Presupuesto para promoción y mantenimiento

Desgraciadamente, mucha gente cree que después de que un sitio haya sido lanzado, ya está todo <<hecho>>. No es así. Para seguir siendo competitivo, el sitio debe, al menos, mantener un contenido actualizado y en consonancia con el material técnico.

Además, también debe ser promocionado.

Hay que tener en cuenta:

- Reparación de errores y de vínculos rotos o anticuados.
- Respuestas a las observaciones de los clientes.

- Actualización del contenido y aumento de las líneas de productos.
- Reimpresión de los materiales de marketing existentes con el fin de incluir la dirección web (conocida como Localizador Uniforme de Recursos o URL, del inglés Uniform resource Locator) y de promocionar la empresa de comercio electrónico.
- Formación de relaciones para el intercambio de vínculos con otros sitios.
- Anuncios a través de los medios tradicionales además de en línea.
- Inicio y control de listas en buscadores y directorios.

CAPITULO III

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

La industria de los cines esta teniendo una subida espectacular en cuanto a sus presentaciones, también sé esta homogeneizando en cuanto a su contexto que es darle entretenimiento al publico y mucha variedad. Empresas como Cinemark que es líder en la industria trajo un know how de implementaciones de multicines con tecnología digital y servicio y productos de calidad y coloridos, después las siguientes empresas como UBK, Cineplanet y Otras realizan sus presentaciones en forma similar a la de Cinemark. Hoy en día la competencia es en cuanto al servicio que brinda cada empresa, el resto sé esta estandarizando, precios, productos, diversidad.

El presente trabajo en darle un valor agregado a la venta de Ticket por canales electrónicos, esto seria una buena opción para beneficio del publico.

3.1 Planteamiento del problema

Hoy en día las exigencias laborales se van incrementando por lo tanto se tiene muy poco tiempo libre, por tal motivo se busca optimizar el poco tiempo que le queda al cliente. El Cine sé esta convirtiendo una buena alternativa de entretenimiento individual, grupal, o familiar. Pero muchas veces el factor tiempo nos limita, Por lo tanto él darle una facilidad de compra de Ticket por Internet sé esta volviendo una alternativa eficaz en el mercado.

Internet sé esta volviendo una tendencia generalizada, todos por alguna razón ingresan a este mundo, ya sea a comprar, buscar información.

Como se sentiría él público si ingresa desde sus oficinas a la página web de los cines y selecciona la película y luego se va directamente al cine señalado e ingresa directamente a la hora señalada a la sala respectiva sin tener ninguna molestia de hacer colas y decirle al de la ventanilla que película quiere ver. Ya lo hizo por Internet.

Se hizo una encuesta con preguntas ¿Cómo se sentirían más cómodos en la compra de sus entradas?, Poniendo más boleterías, Colocando boleterías en Internet.

Se puso más boleterías físicas pero él público pidió también boleterías en Internet. Las cadenas mundiales como Cinemark ya cuentan con venta de ticket a través de Internet.

3.2 Alternativas de solución

3.2.1. Contratar Hosting y Hacer todo el desarrollo mediante la modalidad de Outsourcing. Esta alternativa nos indicaría que alojaríamos nuestra página web en otro servidor y buscaríamos una empresa para que desarrolle nuestra página.

3.2.2. Contratar Hosting y hacer el desarrollo mediante recursos propios. Esta alternativa requerirá que se contrate personal para la empresa para el desarrollo del portal pero se necesitara de todas maneras contratar algún proveedor de Hosting.

3.2.3. Implantar un servidor web y hacer el desarrollo mediante Outsourcing. Mediante esta alternativa se necesitara evaluar la compra de un servidor y toda la infraestructura necesaria para su funcionamiento. Y el desarrollo se evaluará la empresa que desarrollara nuestra página web.

3.3 Metodología de solución

Para poder decidir por la alternativa más aconsejable se establecieron criterios de evaluación para cada alternativa con la finalidad de determinar la alternativa más conveniente.

Los factores de evaluación son los siguientes:

1. Confibialidad de Compra. En que condiciones se podrá garantiza la transacción a través de un servidor web. Esta operación tiene un valor relativo.
2. Conocimiento del negocio. El equipo de desarrollo; lo cual permitirá reducir los tiempos de desarrollo, identificar problemas y ofrecer unas pruebas más realistas.
3. Costos de Adquisición / Hosting
4. Costo de mantenimiento
5. Experiencia en la tecnología. Es un factor muy importante, influirá en las decisiones técnicas adoptadas.
6. Crecimiento futuro. Será importante seleccionar las herramientas tecnológicos sólidos que permitan crecer sin ningún problema.

Para cada factor presentado se darán valores de acuerdo al giro del negocio y a los planes del negocio.

Factores de Evaluación	Peso	Valores / Rango	Puntuación
Confiabilidad de Compra	4	Riesgo mínimo	5
		Riesgo medio	2
		Riesgo alto	0
Conocimiento del negocio	3	Alto	4
		Bajo	1
Costos Adquisición/Hosting	2	Menor \$10,000	5
		>\$10,000 y <\$50,000	3
		>\$50,000	1
Mantenimiento	1	< \$5,000	5
		>\$5,000 y <\$15,000	3
		>\$15,000	1
Experiencia tecnológica	2	Alta	5
		Media	3
		Baja	1
Crecimiento futuro	4	Alto	5
		Medio	3
		Bajo	1

Analizando cada alternativa se han establecido los valores de cada factor, los mismos que se presentan en el cuadro siguiente:

Factor	Alternativa		
	1	2	3
Confidencialidad de Compra	5	5	5
Conocimiento del negocio	4	1	4
Costos Adquisición/Hosting	5	5	3
Mantenimiento	5	5	3
Experiencia tecnológica	5	3	5
Crecimiento futuro	3	3	3

3.4 Toma de decisiones

Para poder llegar a estos resultados primero se tomo en cuenta la política corporativa y de acuerdo a su estrategia se pondero los factores llegando al siguiente cuadro de evaluación:

Alternativa

Factor	1	2	3
Confibialidad de Compra	20	20	20
Conocimiento del negocio	12	3	12
Costos			
Adquisición/Hosting	10	10	6
Mantenimiento	5	5	3
Experiencia tecnológica	10	6	10
Crecimiento futuro	12	12	12
Total	69	56	63

La evaluación se dio sobre la base de la política de la Corporación, de no crecer en personas, y adicionalmente al no comprar el servidor web, la empresa que saliera favorecida en realizar el Hosting, ellos se encargaran del mantenimiento de su servidor. En cuanto al outsourcing se tomaría la empresa que tenga experiencia en nuestro negocio, es una concepción muy conocida y no se necesitaría de mucha información al respecto y ellos traerían la mejor tecnología para el negocio de entretenimiento. **La decisión de contratar los servicios de Hosting y Outsourcing es la mejor alternativa** para este tipo de negocios.

3.5 Estrategias adoptadas

La estrategia adoptada esta netamente vincula al contenido de la página y orientada al mercado nacional.

3.5.1. Desarrollo de contenidos

Se estudiara los portales de las grandes cadenas mundiales en el mundo del espectáculo como CINEMARK, CINEMEX.

Esto permitirá tener una buena idea de Negocios en Internet de sólidas cadena de cines.

3.5.2. *Diseño*

Luego del análisis de la información sobre negocios electrónicos en el mundo de cadena de cines se establecerán los siguientes criterios para la construcción del Portal de Comercio electrónico de Cines:

- **Facilidad de Navegación:** La navegación deberá ser intuitiva, fácil y que permita diferentes esquemas de navegación.
- **Diseño:** Esta parte es muy importante porque se necesitaría de un mundo colorido, atractivo y que sea divertido como sería el negocio (Entretenimiento), de tal forma que el cliente observe el mundo de cines en sus computadores.
- **Lenguaje utilizado:** Se debiera tener un lenguaje de acuerdo a los cines, muy entretenido.
- **Utilización de HTML estándar** para la codificación de las paginas.
- **La navegación debe ser muy claro y entretenida.**

3.5.3 *DESARROLLO DEL SITIO WEB - VENTA DE TICKET*

Como el criterio era de alojar la pagina en otro servidor y el contenido debería ser breve y colorido, porque es una pagina de entretenimiento, tenia que ver la manera de buscar de cómo alojar la información en forma muy sucinta y muy divertida, lo interesante era el almacenamiento de una base de datos de clientes que sugerían alguna película o novedad o procedimiento para que ellos se sientan muy cómodos.

En el anexo 2 se detallan las actividades y aspectos adicionales relacionados al desarrollo del proyecto.

CAPITULO IV

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La competencia sé esta diferenciando de la calidad de servicio que brinda, en realidad los servicios son muy parecidos, pero la calidad es lo que cuenta. Y sé esta estandarizando, lo que será una gran ventaja será y facilidad de venta de ticket, otro canal a través de Internet, en el Perú aún no existe ninguna empresa con esa nueva alternativa, compra de ticket vía Comercio Electrónico.

Todas las grandes cadenas cinematográficas en el Perú cuentan con productos y servicios muy parecidos, para que se diferencien tenemos que darle al cliente una facilidad de acceso al entretenimiento, **COMERCIO ELECTRÓNICO DE CINES.**

Por otro lado la estrategia de marketing para el lanzamiento del portal sería:

- Comerciales publicitarios en Televisión donde se mostraría la existencia del comercio electrónico de los cines.
- Avisos publicitarios en estaciones de radio.
- Trailer corporativo que se transmitirá antes de cada película la nueva opción de comercio electrónico
- Añadiremos a la nueva propaganda esta nueva opción de compra.
- Se informará a todos los empleados de la empresa de la existencia de la venta de ticket vía Internet.

- Se estandarizará en la forma de enviar e-mail de todos los empleados. Al final de cada e-mail ira el nombre de la pagina web corporativa.
- Redefinir la impresión de todos los documentos formales donde se deberá hacer mención a la dirección Web de la compañía.
- Incorporación de la dirección del portal www.ticketscines.com.pe en el ticket de ingreso y las boletas de venta.

Resultados

El objetivo principal del proyecto es una nueva opción de venta de ticket y diferenciar en sus servicios de entretenimiento al resto de competidores.

Se espera ser un portal divertido y entretenido y dar un servicio personalizado a todos sus clientes.

Se espera incrementar el número de visitantes a los complejos al darle la nueva opción de compra de boletos.

Dar un Click al portal es exactamente lo mismo el ingreso a un mundo divertido en la industria de los cines.

Se espera ser reconocido en el ámbito nacional en servicios de calidad en la industria del entretenimiento.

Se espera que Internet sea masificado y todos los hogares puedan disfrutar del Portal del Entretenimiento y poder también masificar la cultura de los cines a los hogares del Perú y que sientan que una buena diversión muy sanos tanto para los pequeños y adultos sea una muy buena alternativa de entretenimiento.

Se espera que el nivel de penetración de computadores personales (PCS) en los hogares se incremente.

Se espera que las tarifas de comunicaciones se reduzcan significativamente y se masifique.

Se mejore significativamente la tecnología porque hoy en día se encuentra muy atrasada, pues la tecnología ADSL recién se está experimentando de manera inicial para uso masivo.

Se pretende mejorar el índice de lealtad de los clientes y que siempre piense que la empresa se preocupa siempre en mejorar y en la comodidad del cliente y que desde el momento que piensa en la empresa sea motivo de diversión y entretenimiento.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Con este servicio se podrán tener mejores relaciones con los clientes en forma personalizada.
- A través de este medio se podrá tener clientes estratégicos para futuros negocios.
- La implementación del Comercio Electrónico indicara una mejora sustancial en los procesos de la corporación y así forzara cada vez una mejora tecnológica en beneficio de sus clientes.
- El desarrollo del Comercio Electrónico posicionara a la empresa en una gran ventaja competitiva y a la vanguardia tecnológica frente a la competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomendaría que se establezca estadísticas mensuales del uso de la pagina, para poder efectuar estrategias correctivas y ver él porque de las estadísticas
- Es muy importante dentro de la implementación de la página Web establecer los mecanismos de mantenimiento de los contenidos.

- Se debe ver al Comercio Electrónico como una herramienta en constante crecimiento tecnológico y estratégica de marketing y comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Soluciones Microsoft de Comercio electrónico, Brenda Kienan; Utilice las estrategias de los expertos y las tecnologías de Microsoft para crear su negocio en línea.

La REVOLUCIÓN E-BUSINESS, Daniel Amor; Claves para vivir en un mundo interconectado.

- <http://www.google.com>
- <http://www.pcworld.com>
- <http://www.ecommerce.com>
- <http://www.ebay.com>
- <http://www.cinemark.com>

<http://www.cineplanet.com.pe>

A N E X O S

ANEXO

ANEXO 1: LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CINES

- o *Características principales.*

La característica principal de este tipo de Industria es brindar espectáculo a través de sus películas, Ventas de golosinas (Pop Corn, Chocolates, Sándwich, productos perecibles en corto tiempo) y alquiler de espacios publicitarios.

Alquiler de Películas

Las películas son alquiladas a los cines, mediante los distribuidores que son las compañías internacionales que alquilan sus películas en el ámbito mundial llámese UIP, Warnes, etc. Ellos alquilan sus cintas a los cines, y el cine decide cuanto tiempo puede tenerla en estreno de acuerdo a la fluencia de publico, después se fija un porcentaje de pago, esto es fijado de acuerdo a la aceptación pueda tener la película. El porcentaje es fijado por ambas partes, puede variar entre 40% a 60% estos porcentajes se fijan por ambas partes.

Dulcería

Este rubro se maneja de varias formas, una a través de concesiones de algunos, productos como cafés rodantes, y otras las comercializa el mismo cine.

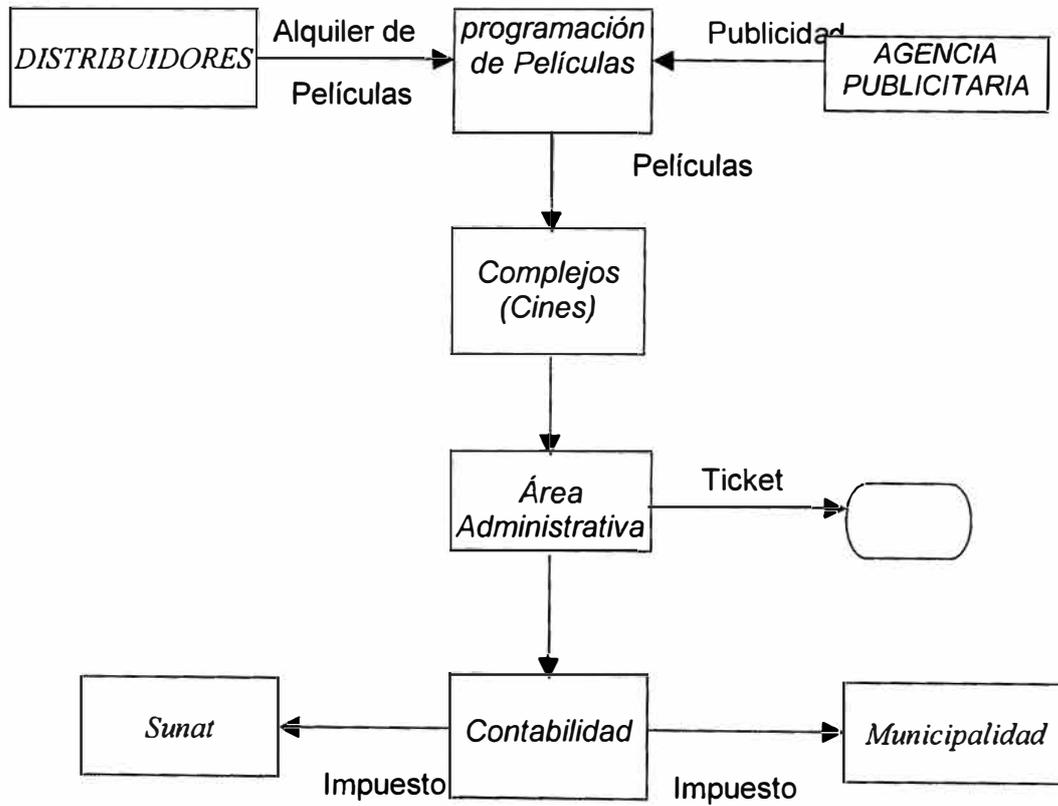
Publicidad

Es un espacio que se da en los llamados Trailer, donde se encuentra publicidad de alguna empresa o producto. También en las áreas físicas del cine.

Impuestos

Se pagan a la Sunat el IGV y a la municipalidad del distrito donde se encuentra el complejo Impuesto a los espectáculos

MODELO DE NEGOCIO DE CINES



ANEXO 2: EL PROYECTO INTERNET – VENTA DE TICKET

OBJETIVOS

Los objetivos del proyecto se basaron netamente en una cultura corporativa. Para ello se siguieron los siguientes objetivos:

- ✓ Diseñar una pagina Web amigable y entretenida, donde el cliente puede vivir el ambiente de los Cines.
- ✓ Difundir la Imagen de la empresa como imagen de Cadena de Cines en el mundo de Internet y así lograr un mercado en potencia, que busca en este medio de información de carácter de entretenimiento
- ✓ Optimizar el tiempo del cliente para lograr su objetivo, que es entretenerse, evitando las ventanillas, colas, molestias que significa escoger una película y el horario.
- ✓ Obtener una base de Datos de sus clientes, se podría explotar para el beneficio del mismo, dándole mejores servicios, información y su tiempo.
- ✓ Se espera a mediano plazo reducir los costos operativos de los complejos.
- ✓ Mejorar el servicio al cliente.

VISIÓN

Que la empresa sea sinónima de entretenimiento

ALCANCE

El alcance que tendrá será:

- Poder vender ticket a través de Internet
- Llevar una Base de datos de clientes
- Información de los próximos estrenos
- Ofertas mas frecuentes
- Administrar la Pagina desde la oficina principal.

- Poder llevar estadísticas del uso de la pagina
- La pagina seria para todos los complejos de la Organización
- Llevar un control de las entradas vendidas por Internet.
- Los clientes a través de la pagina podrian enviar e-mail a los administradores de los cines, para que tengan una atención personalizada, que necesitarían para que se sientan mejor.

- Envío de Promociones
- Estadísticas de las Películas mas vendidas, comparación entre películas más populares

- Calculo automático de Impuestos
- Generación de una lista de e-mail de los clientes que compren en su tienda y sistema que le permite enviar ofertas, promociones e información de productos, por correo electrónico automáticamente.

- Pantalla de Bienvenida, información de cómo le ayudaría mejor y vivir el ambiente del cine. Presentación de la empresa. Quienes son y sus objetivos.

- Movimientos del cliente, Saldos durante un periodo.

- Reporte de movimientos.

- Mantenimiento de las cuentas de los clientes.

PARTICIPANTES Y ROLES

Estaría compuesto por:

Ejecutivo del Proyecto

Lo más recomendable sería el gerente de marketing y/o operaciones. El se encargara de la participación de los usuarios seleccionados por él, para el diseño de la tienda virtual.

Líder del Proyecto

Se encargara de gestionar todos los componentes del proyecto, desde la parte tecnológica hasta la implementación de la tienda electrónica.

Líder usuario

Él será responsable de verificar y revisar los objetivos y resultados de la implementación.

Equipo de Trabajo

Esta a cargo de un outsorsing quien implementara la pagina, base de datos, y todo lo que le indique el Jefe de Sistemas. Y tendrá las siguientes personas:

- Un productor o director del Proyecto para dirigir el diseño y el proceso de producción.
- Un diseñador o director creativo para crear el look and feel del sitio.
- Artistas para crear o editar gráficos para el sitio, bajo la dirección del diseñador.
- Un programador que codifiquen los scripts necesarios para crear formularios, applets, tablonas de mensajes, áreas de sugerencias y otras aplicaciones especializadas que se ejecuten en el sitio. También tendrá que convertir en HTML el trabajo del diseñador, los artistas y los escritores.

Equipo Consultivo

Personas Internas y / o externas, que estará disponibles para la ejecución del proyecto, para proporcionar conocimientos, información y sugerencias relacionadas al negocio y / o tecnología y que permitan enriquecer el resultado de la tienda virtual.

Usuarios

Quienes harán uso directo de la Pagina Web del cine. Participaran principalmente en la fase de implementación, ellos realizaran las pruebas.

Descripción de Contenidos del Site.

La información que brinda el Site sería muy colorida y concisa, al cliente generalmente se aburre estar leyendo mucho, se le presentara por lo general fotos de las películas y un resumen muy breve. A continuación los principales contenidos:

Presentación Principal

La pagina principal mostrara la imagen corporativa, misión, Cadena de Cines, características de los cines, número de salas, imágenes de los cines tanto exterior como interior.

Presentación Operativa

Aquí se colocara todos los servicios que ofrece la cadena de cines, el más importante **Venta de Ticket**,

Presentación de todas las funciones que ofrece la cadena de cines en sus respectivos complejos, ofertas, publicidad, y algunos avances de los estrenos estos podrán bajarse para que puedan ver el trailer y se animen a ir al cine.

Preguntas y respuestas – FAQ que ayudara a mejorar los servicios de la cadena de cines.

Se podrá consultar sobre las diferentes películas, contenidos sipnosis, Imágenes más relevantes de la película.

Otros Sites que quieran alojarse en la pagina.

Operación de Ventas

En la oficina principal se bajaran todas las entradas vendidas 5 minutos antes de que empiecen a operar los cines.

Los administradores de cada cine abrirán su correo electrónico y bajara estos archivos que luego serán procesados para disminuir actualizar su base de datos.

Arquitectura Tecnológica

Servidores IBM Netfinity 5000 en la oficina principal y en los complejos IBM Netfinity 3000.

Sistema Operativo: Windows NT

Manejador de Base Datos: Oracle

Entorno de Oficina

Hardware: IBM PC, Compatible, Notebook Thinpad

Sistema Operativo: Windows 98

Software de Oficina: Lotus Notes, Outlook Express para los complejos, Microsoft Office, Internet Explorer.

