



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

**Ciclo de Licenciatura en Publicidad.
Plan de TFL**

Las ventas por e-commerce mediante smartphones desplazaron en forma parcial a los típicos vendedores de atención al cliente. ¿La Generación Z, los desplazará totalmente? Caso: Cine Hoyts.

Alumna: Vanina Bastonero
Director de carrera: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez
Tutora TFL: Prof. Lic. Nancy Zapperi



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lugar y fecha: Buenos Aires, 04 de Diciembre, de 2017
Dirección electrónica del alumno: v.L.bastonero@gmail.com



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“Realmente soy un soñador práctico; mis sueños no son bagatelas en el aire. Lo que yo quiero es convertir mis sueños en realidad.”

M. Gandhi.

Índice

Introducción al tema y antecedentes	1
Objetivo	2
Capítulo I	3
El consumidor.....	4
Jerarquía de las necesidades humanas según Maslow	7
Capitulo II	11
Marcas.....	12
Características de una Marca	12
Identidad de Marca	13
¿Qué es el valor en marketing?	17
Capitulo III	19
Marketing.....	20
¿Qué es el Marketing?	20
¿Qué es el Intercambio?.....	20
Filosofía de Orientación al Mercado	21
El marketing relacional y la estructura de la Organización	25
Capitulo IV.....	28
Características Generacionales	29
Generación “Y” (años 1980 - 1994).....	29
Generación “Z” (años 1995 - Actual)	36
Capítulo V	41
Cine Hoyts	42
La Compañía.....	42
Hoyts® y el e-commerce.....	45
Reconocimientos a Hoyts®.....	50
Capítulo VI.....	55
Conclusión.....	56
Anexo I	58
Anexo II	63
Bibliografía.....	66

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, a mi familia, a todos los que me impulsaron a realizar este trabajo. A mi tutora, Profesora Lic. Nancy Zapperi por sus indicaciones y apoyo; al Profesor Lic. Daniel Gutiérrez por su colaboración; a los profesores que tuve durante mi periodo de formación. Me llena de orgullo haber decidido formarme aquí, en la Universidad del Salvador. Desde el corazón, muchas gracias a todos.

Vanina Bastonero.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción al tema y antecedentes

Nos encontramos en un período de profunda transformación impulsado por el auge de las nuevas tecnologías que han revolucionado la manera en la que los comercios venden y los individuos compran. La digitalización y el comercio electrónico (e-commerce) son una realidad que ha impactado en todos los sectores, desde la moda hasta la alimentación, pasando por la industria del entretenimiento.

Esta revolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad. Por tal motivo, es importante segmentar los mercados de manera que se puedan establecer estrategias que nos permitan utilizar los nuevos canales de venta y comunicación disponibles, de manera eficiente y eficaz.

El comercio electrónico ha generado que los individuos de distintas generaciones (como los Baby Boomers y la Generación "X") deban incorporar nuevas formas de conductas a sus vidas. En tanto éste, ya es parte de la vida cotidiana de las nuevas generaciones (como lo son la Generación "Y" y la Generación "Z").

Hoy los consumidores buscan todo tipo de información sobre productos y servicios a través de Internet®, antes de realizar su compra. Mediante sus redes sociales califican marcas, opinan sobre el desempeño de determinados productos y servicios, dan recomendaciones y sugerencias.

El tema central a tratar en el presente trabajo, se enfoca en la compañía Cine Hoyts y el creciente desarrollo del comercio electrónico. El cual, según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), los individuos de la Generación "Y" constituyen, hoy, un porcentaje importante en esta actividad. Y según lo expuesto se pretende conocer, si los integrantes de la Generación "Z", serán los próximos en formar parte del caudal de compradores on line. En tanto cabe preguntarse si en un futuro el e-commerce trastocará los puestos de venta personalizada en los complejos Hoyts®, como así también, podrá observarse cuales son las características que deberá tener presente una compañía a la hora de comercializar sus productos en la era actual.

Objetivo

Demostrar el creciente consumo de la Generación “Y” a través de internet y las distintas Apps y percibir el comportamiento de la Generación “Z” mediante el comercio electrónico en la compra de tickets de cine. Caso Cine Hoyts.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El consumidor

Para la comprensión del presente trabajo, se hace necesario conocer en principio, conceptos relevantes vinculados a las características del consumidor.

Necesidades

El ser humano está constituido por necesidades, entre otros factores. Existen dos tipos de necesidades: Innatas (primarias o biógenas) y Adquiridas (secundarias o psicológicas, relacionadas a nuestra cultura). Las necesidades son la esencia del concepto de marketing. Los especialistas en este tema no crean necesidades, pero hacen que los consumidores se den cuenta de éstas.

Un artículo publicado en www.cuadernodemarketing.com indica que:

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana. (Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir, 2017, sección de Resultado párr. 2).

Deseo

“El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.” (Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir, 2017, sección de Resultado párr. 6).

El deseo es la forma concreta en la que se expresa la voluntad de satisfacer o cubrir una necesidad. A diferencia de la necesidad, el