

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL “SEK”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Fin de Carrera Titulado:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN DE CLASE
MEDIA EN LOS CINES DE QUITO, Y SUGERENCIAS DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MISMOS

Realizado por:

CRISTIAN ALBERTO CRUZ SILVA

Dirigido por:

PHD. JORGE CRUZ

Como Requisito Para la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN
MARKETING

Quito, Diciembre del 2009

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN DE CLASE MEDIA EN LOS CINES DE QUITO, Y SUGERENCIAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS MISMOS

Realizado por el alumno:

CRISTIAN ALBERTO CRUZ SILVA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor:

PHD. JORGE CRUZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

.....
Jorge Cruz, Phd.

DIRECTOR DE PROYECTO

Los profesores informantes:

Lic. Javier Muñoz
Ing. Andrés Palacio

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Lic. Javier Muñoz

.....
Ing. Andrés Palacio

Quito, Noviembre 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Cristian Alberto Cruz Silva, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Cristian Alberto Cruz Silva

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero dar gracias a Dios, ya que he mantenido siempre mi fe en él, y por ello he podido salir de los diferentes problemas que se me han presentado, sin el todo esto no sería posible.

Quiero también agradecer a mis padres que han sido un gran soporte en mi vida y me han dado valores muy sólidos los cuales los mantendré siempre, gracias a ellos he logrado todo lo que me he propuesto.

Toda mi familia ha sido un gran apoyo en mi vida, siempre han estado conmigo y me han ayudado a levantarme y a continuar, muchas gracias por todos esos consejos los cuales no han caído en tierra infértil.

Un agradecimiento muy especial a mi director de tesis y profesor Jorge Cruz, quien con su gran capacidad de conocimiento me ha ayudado en mi especialidad, y ha hecho que me apasione aún más esta carrera.

Por último quiero agradecer a la rectora de mi Colegio señora Nelly Olivo, quien desde que era pequeño se preocupó por mí y me ayudó en toda mi vida estudiantil, gracias por el gran nivel académico brindado, le estaré eternamente agradecido.

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedica a mis padres, quines han sido el mayor soporte en mi vida y me han dado un gran ejemplo siempre, nunca me han defraudado, y han estado ahí cuando los he necesitado, siempre les estaré agradecido por todo lo que han hecho por mi, y dedicarles esta tesis es una forma de decirlo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1 Resumen Ejecutivo.....	1
CAPITULO 2.....	3
2. PLAN DE TESIS.....	3
2.1 Tema de la tesis.	3
2.2 Definición del comportamiento del consumidor.....	3
2.3 Planteamiento del problema.....	4
2.4 Formulación del problema.....	6
2.5 Justificación.	7
2.6 Definición del objetivo general.	7
2.7 Definición de objetivos específicos.	7
2.8 Marco teórico.	8
2.8.1 El concepto de marketing.	8
2.8.2 Relación del marketing con el comportamiento del consumidor.....	9
2.8.3 Definición y alcance del comportamiento del consumidor.	10
2.8.3.1 Reconocimiento de la necesidad.	14
2.8.3.2 Búsqueda de información.....	14
2.8.3.3 Evaluar las alternativas.	14
2.8.3.4 Elección de la mejor alternativa.	14
2.8.3.5 Evaluación de los resultados.	14
2.9 Herramientas de la investigación del comportamiento del consumidor.....	15
2.9.1 Grupo focal o focus group.	15
2.9.2 Entrevista y encuesta.	15
2.10 Marco conceptual.....	16
2.11 Hipótesis.....	17
2.12 Limitación.....	18
2.13 Metodología.....	18
2.14 Plan De Trabajo.....	20
2.15 Elaboración Del Presupuesto.....	21
2.16 Cuerpo De La Tesis.....	22
Bibliografía	23
CAPÍTULO 3.....	24
3. LOS CINES EN EL MUNDO Y EN QUITO.....	24
3.1 Definición de los cines.....	24
3.1.1 La fotografía.....	24
3.1.2 El proyector.....	25
3.1.3 Persistencia de la visión	26
3.2 Breve historia de los cines.	26
3.2.1 El nacimiento del cine, la época muda	27

3.2.2	Época sonora.....	29
3.2.3	El cine después de la guerra.....	30
3.2.4	Las últimas décadas.....	31
3.3	Los géneros cinematográficos.....	31
3.3.1	Por su estilo o tono.....	32
3.3.2	Por su ambientación.....	32
3.3.3	Por su formato.....	32
3.3.4	Por su tipo de audiencia.....	32
3.3.5	De culto.....	33
3.4	Descripción de los cines en quito.....	33
3.4.1	La primera cadena de cines en quito por wilma granda.....	33
3.5	Ecuador y sus características culturales.....	38
CAPÍTULO 4.....		39
4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....		39
4.1	Población de estudio.....	39
4.2	Ficha técnica de la fase exploratoria.....	41
4.3	Ficha técnica de la entrevista.....	41
4.4	Análisis cualitativo de la entrevista.....	44
4.5	Análisis de las entrevistas individuales a profundidad.....	46
4.5.1	Objetivo específico # 1:.....	46
4.5.2	Objetivo específico # 2:.....	50
4.5.3	Objetivo específico # 3:.....	52
4.5.4	Objetivo específico # 4:.....	54
4.5.5	Objetivo específico # 5:.....	57
4.5.6	Objetivo específico # 6:.....	59
4.5.7	Objetivo específico # 7:.....	62
4.5.8	Objetivo específico # 8:.....	64
4.5.9	Objetivo específico # 9:.....	66
4.5.10	Objetivo específico # 10:.....	69
4.5.11	Objetivo específico # 11:.....	70
CAPITULO 5.....		76
5. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....		76
5.1	Resumen metodológico de la encuesta.....	76
5.2	Resultados de la encuesta.....	80
5.2.1	¿Asiste usted a los cines de quito?.....	81
5.2.2	¿Con que frecuencia usted concurre al cine?.....	81
5.2.3	¿Cómo se entera de las nuevas películas que se exhiben en los cines?.....	83
5.2.4	¿Cuáles son sus días preferidos para ir al cine?.....	84
5.2.5	¿Cuál es su horario preferido para ir al cine?.....	85
5.2.6	¿Con cuantas personas asiste usted al cine?.....	87
5.2.7	¿Quién le acompaña al cine?.....	88
5.2.8	¿Qué géneros de película le gustan más?.....	89
5.2.9	¿Consume alimentos dentro del cine?.....	91
5.2.10	¿Qué es lo más importante para que usted salga satisfecho del cine?.....	93

5.2.11 ¿Por que usted acude al cine?	96
5.2.12 ¿Como decide usted con su grupo, que película ver?	97
5.2.13 ¿Cómo adquiere usted los boletos para ver la película?	99
5.2.14 ¿Qué actividades realiza antes de entrar al cine?	100
5.2.15 ¿Qué actividades realiza después de salir del cine?	102
5.2.16 ¿Cuánto dinero gasta usted en el cine?	103
5.2.17 ¿A continuación se citan los cines de quito indique cual es su favorito?	104
5.2.18 A continuación se citan los servicios que un cine ofrece, ordénelos según la importancia que usted les da	106
5.2.19 Indique su estado de satisfacción que tiene con los cines en quito.....	108
5.2.20 ¿Los cines de quito han llenado sus expectativas?	109
5.2.21 ¿Que recomendaciones haría a los cines o que le gustaría que implementen?	110
CAPÍTULO 6.....	121
6. SUGERENCIAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS CINES.....	121
6.1 Estrategias de producto.	123
6.2 Estrategias de precio.....	127
6.3 Estrategias de promoción.....	129
6.3.1 Servicio de información.	130
6.3.2 Publicidad	131
6.3.4 Promoción de ventas.....	133
6.3.5 Publicidad no pagada	135
6.4 Estrategias de plaza.	135
CAPÍTULO 7.....	138
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
7.1 Conclusiones.....	138
7.2 Recomendaciones.....	140
BIBLIOGRAFÍA	142

ABSTRAC

The issue which has developed in this thesis has never been investigated by experts in the field, so this research is something totally new and has a high level of importance, since by the theme of this thesis will be apparent which is the consumer behavior in the cinemas of Quito, what are their tastes and preferences, their satisfaction levels among other factors of great relevance.

The main objective of this research is: "Knowing the behavior of young middle-class consumers when they search, select, use, and evaluate the cinemas, and establish the most appropriate marketing strategies to influence them."

When considering this goal are several things that must be analyzed in the cinemas of this city, we must emphasize not have historical data on consumer behavior, this is because companies that provides this service do not give great importance to this issue and focus on other factors such as promotions and discounts, the companies that are in the movie industry focus on price alone, and do not take into account other factors which customers attach great importance.

There are many more factors which cause people to choose a film, for example location, convenience, etc. This research aims to see what are the factors to which people give more importance because this is true and what can be the appropriate strategies to meet a better way the needs of customers in the film.

This thesis is based solely on the movie theaters that are within the city of Quito, and tested a specific market where consumers are young people between 18 and 27 years, are enrolled in college and belong to the middle class.

Having defined our target market, the way how data is collected for this investigation will be through two phases in the first phase will conduct an exploratory investigation, which were made in-depth interviews, and the second phase descriptive research will be done in the same surveys were conducted to see what are the preferences of individuals, level of satisfaction, among other factors.

By leveraging these two phases of the investigation have enough information to know which are the customer preferences of cinema, the failures of companies that offer this service and what are the things that cinemas should improve to increase the level of satisfaction of people who come to the cinema. It will say is enough information to make marketing strategies, which is the main objective of this research.

The strategies of this exploration will not be based solely on the company in the industry, but that they will be together is for the industry itself and not just for a particular brand because what we want is to improve the cinemas service if this were the case, or optimize the strengths we possess the industry.

The study to be conducted will be in a fairly deep to give solutions for both consumers and businesses that are linked to the service of entertainment.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El tema el cual se ha desarrollado en esta tesis nunca antes había sido investigado por personas expertas en la materia, por lo que esta investigación es algo totalmente nuevo y posee un alto nivel de importancia, ya que mediante el tema de esta tesis se podrá conocer cual es el comportamiento del consumidor en los cines de la ciudad de Quito, cuales son sus gustos, sus preferencias, su nivel de satisfacción entre otros factores de gran relevancia.

El objetivo principal de esta investigación es: “Conocer el comportamiento de los consumidores jóvenes de clase media cuando buscan, seleccionan, utilizan, y evalúan los cines, y establecer las estrategias de marketing más apropiadas para influir en los mismos.”

Al plantearnos este objetivo son varias las cosas que se deben analizar en los cines de esta ciudad, cabe recalcar que no se poseen datos históricos sobre el comportamiento del consumidor, esto se debe a que las empresas que brinda este servicio no le dan una gran importancia a este tema y se enfocan en otros factores como son promociones y descuentos, es decir que las empresas que se encuentran en la industria cinematográfica se enfocan únicamente en el precio, y no toman en cuenta los demás factores a los cuales los clientes le dan mucha importancia.

Hay muchos más factores los cuales hacen que las personas escojan un cine, por ejemplo ubicación, comodidad, etc. esta investigación pretende ver cuales son los factores a los cuales las personas dan mayor importancia, porque se da esto y cuales pueden ser las estrategias adecuadas para satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes del cine.

Esta tesis se basara únicamente en los cines que se encuentren dentro de la ciudad de Quito, y se analizara un mercado específico el cual es a

consumidores jóvenes de entre 18 y 27 años de edad que estén cursando estudios universitarios y pertenezcan a la clase media.

Al tener definido nuestro mercado meta, la manera de cómo se recogerán los datos para esta investigación, se lo hará mediante dos fases en la primera fase se realizara una investigación exploratoria, en la cual se efectuaran entrevistas individuales a profundidad, y en la segunda fase se hará una investigación descriptiva en la misma que se realizaran encuestas para ver cuales son las preferencias de las personas, nivel de satisfacción, entre otros factores.

Al realizar estas dos fases de la investigación se tendrá información suficiente para saber cuales son las preferencias de los clientes del cine, las falencias de las empresas que brindan este servicio y cuales son las cosas en las que los cines deberían mejorar para aumentar el nivel de satisfacción de la gente que acude al cine. Es decir se tendrá información suficiente para realizar las estrategias de marketing, que es el objetivo principal de esta investigación.

Las estrategias de esta exploración no se las dará basándose únicamente en una empresa de la industria, sino que las mismas se darán en conjunto es decir para la industria en si y no solo para una marca determinada, ya que lo que se desea es mejorar el servicio de los cines si este fuera el caso, o optimizar las fortalezas que posea la industria.

El estudio que se realizará se lo hará de una manera bastante profunda para poder dar soluciones tanto para el consumidor como para las empresas que estén vinculadas con este servicio de entretenimiento.

CAPITULO 2

2. PLAN DE TESIS

2.1 TEMA DE LA TESIS.

- Comportamiento Del Consumidor Joven De Clase Media En Los Cines De Quito, y Sugerencias De Estrategias De Marketing Para Los Mismos.

2.2 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

American Marketing Association define al comportamiento del consumidor como: “La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.¹ En otras palabras el comportamiento del consumidor son los pensamientos y sentimientos que las personas experimentan, así como las acciones que emprenden en el proceso de consumo. En el comportamiento del consumidor se deben analizar los principales factores de influencia en la conducta del comprador, uno de los factores más importantes es la cultura.

La cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y una personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como “la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad”.²

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica, gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura se

¹ J. Paúl Peter, séptima edición, página 5

² http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html

aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura son:

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.³

2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para poder analizar el comportamiento del consumidor en el cine, existen varios puntos que se deben analizar, como son: las empresas que comercializan este servicio, los cambios que se pueden dar en este sector y los retos que la industria cinematográfica debe afrontar.

³ Comportamiento del consumidor Schiffman-Kanuk, octava edición, páginas: 8-9-10

³ <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

En la prestación de este servicio participan varias empresas, las cuales aportan al crecimiento de esta industria, de una forma directa o indirecta, específicamente en el Ecuador los cines más visitados y con mayor aceptación en el mercado son dos Multicines y Cinemark, los mismos han captado la mayor parte del mercado nacional y en especial el mercado de Quito. Cabe recalcar que estas dos empresas no son las únicas opciones en lo que se refiere a la prestación de este servicio, existen otros cines en Quito como son: El cine Benalcázar, Alhambra, Metro cines, estos no son muy conocidos en Quito ya que no existe publicidad sobre ellos, y los medios de comunicación que usan no son los apropiados, por tal motivo poca gente los conoce.

En Quito también existe otro cine llamado Ocho y Medio pero este está dirigido a otro tipo de mercado ya que las películas que este expone son de cine arte, es decir se basa en obras de teatro llevadas a la pantalla grande, su target es muy diferente al de los cines antes mencionados, es decir es una alternativa diferente en la industria cinematográfica.

Otro punto a analizar es los cambios importantes que el sector deberá afrontar, esto se refiere a la nueva tecnología que se implantará en esta industria. En estos momentos lo nuevo en Latinoamérica son las películas en 3D (películas en tercera dimensión), las empresas que brindan este servicio deben adaptar las salas donde se proyectan las películas para que sean capaces de ofrecer esta nueva tecnología a sus clientes. La implementación de nueva tecnología siempre equivale a una inversión monetaria alta, por tal motivo antes de implementarla en el país, se debe de analizar muy bien a los consumidores de este servicio y observar cual es su reacción ante la nueva tecnología para de este modo tomar una decisión acertada y de esta forma no incurrir en gastos innecesarios.

Un punto muy importante, son los retos que este sector puede afrontar en el futuro, entre el más importante está la competencia, en Ecuador la piratería es una competencia muy fuerte para la industria cinematográfica; aunque la piratería no está permitida, en todo el país se puede encontrar películas que se estén exhibiendo en cartelera, en locales que comercializan películas piratas, esto es ilegal, pero en Ecuador la piratería se la podría considerar legal. Este

es un reto muy fuerte que la industria cinematográfica debe afrontar. Al momento la piratería en lo que se refiere a películas de estreno posee formatos de baja calidad los cuales no pueden ser bien apreciados en los televisores, por tal motivo en lo que se refiere a películas de estreno la gente aún prefiere ir a verlas en el cine, pero a medida que pasa el tiempo los formatos usados por la gente que copia películas de manera ilegal irá mejorando, esto hará que las personas prefieran ver una película en su casa, ya que los costos son menores que los de ir al cine. La industria cinematográfica debe enfocarse en este problema y realizar estrategias las cuales puedan contrarrestar la piratería.

En la actualidad todo servicio, negocio, etc. necesitan hacer marketing para que sus productos o servicios sean conocidos y aceptados en el mercado, el marketing para los productos es mucho más fácil de realizar ya que existe un elemento tangible el cual se va a promocionar y dar a conocer, pero en lo que se refiere a los servicios la realización de marketing en los mismos es más complicada, una forma de realizarlo es analizando el comportamiento del consumidor de esta forma, tendríamos más información sobre el cliente, en lo referente a sus preferencias, gustos, forma de compra, personas que influyen en la compra, entre otros aspectos, esta información nos permitirá crear estrategias de marketing las cuales ayuden a mejorar la prestación del servicio basándonos en las preferencias del cliente para satisfacer sus necesidades, y de esta forma también convertiríamos a clientes potenciales en clientes reales es decir captaríamos más mercado ofreciendo un mejor servicio.

2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las características que tiene el comportamiento del consumidor de clase media de Quito en los cines, y que estrategias de Marketing pueden aplicar los mismos?

2.5 JUSTIFICACIÓN.

La justificación en el presente trabajo de grado es de orden teórico y práctico. En lo que se refiere al aporte teórico, considerando que en el Ecuador la investigación en el campo del comportamiento del consumidor ha sido muy poco desarrollada, esta investigación es necesaria para conocer más sobre como actúa la gente y se comporta frente a este servicio, cuales son sus tendencias y preferencias, ver los motivos que atraen a estas personas para ir al cine, cual es su comportamiento antes, durante y después de la película. Las preferencias en lo que se refiere a como le gusta ir a la gente al cine, en grupos, solos, en parejas, etc.

Toda esta información ayudará al aporte de orden práctico, en el cual se sugieren estrategias de marketing para este sector, cuales son las modificaciones que se deben hacer para el mejoramiento del servicio y de esta forma captar más mercado.

El otro punto primordial entonces será realizar estrategias apropiadas, las mismas que sean útiles para empresas que estén dentro de este tipo de negocio. Para que esto sea posible se debe analizar a los consumidores de este tipo de negocio.

2.6 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO GENERAL.

“Conocer el comportamiento de los consumidores jóvenes de clase media cuando buscan, seleccionan, utilizan, y evalúan los cines, y establecer las estrategias de marketing más apropiadas para influir en los mismos.”

2.7 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer que características son las más valoradas por los consumidores en los cines.
- Conocer como se estructuran los grupos para ir a los cines.
- Conocer como se toman las decisiones durante la selección de un cine.
- Conocer actividades y comportamiento de las personas ya en el cine.

- Conocer las determinantes de la satisfacción del consumidor luego de ir al cine.
- Diseñar estrategias de marketing apropiadas para los cines.

2.8 MARCO TEÓRICO.

2.8.1 EL CONCEPTO DE MARKETING.

Marketing es la herramienta que se utiliza para satisfacer las necesidades de los clientes, las mismas pueden ser satisfechas mediante productos o servicios que las empresas pueden ofrecer, estos productos o servicios se obtienen mediante un intercambio. Según Kotler el intercambio es: “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”⁴, generalmente el intercambio se realiza con la intervención del dinero, pero cabe recalcar que este no es el único instrumento para que se pueda realizar un intercambio. Para que este se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber por lo menos dos partes
- Cada uno debe tener algo que el otro desea
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada cual tendrá la opción de aceptar o rechazar la oferta del otro
- Cada quien deseará negociar con la otra parte ⁵

El marketing busca la fidelización del cliente mediante el uso de herramientas y estrategias, las cuales posicionan en la mente del consumidor un producto, una marca, etc., para esto se utiliza el marketing mix es decir el uso de las 4P las cuales son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

³ Lamb, Hair, McDaniel, sexta edición, página 6

³ Schiffman-Kanuk, octava edición, página 10

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"⁶

2.8.2 RELACIÓN DEL MARKETING CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El campo del comportamiento del consumidor tiene su origen en una estrategia de marketing que evolucionó a finales de la década de 1950, en donde varios mercadólogos se dieron cuenta que podían empezar a vender más bienes si es que fabrican más artículos que ya hubieran determinado previamente que la gente iba a comprar. Esto era mucho más fácil que intentar convencer a la gente que compre artículos que fueron fabricados ya por la empresa, fue en este momento en donde las empresas empezaron a preocuparse por las necesidades y deseos de sus clientes, a todo esto llamamos el concepto de marketing.

El marketing tiene por objeto satisfacer las necesidades del cliente, pero para poder hacerlo primero debe investigar que quiere el cliente caso contrario el producto o servicio que ofrezca no será adquirido por el cliente.

Para poder saber que quiere el cliente las empresas deben analizar a sus consumidores es en este punto donde interviene el comportamiento del consumidor, este se dio a conocer cuando las compañías estadounidenses adoptaron el concepto de marketing antes ya explicada es aquí donde nace el incentivo de estudiar el comportamiento del consumidor, al hacer esto las compañías se pudieron dar cuenta de muchas cosas importantes sobre sus clientes, pero entre los más destacado fue que si se deseaba realizar nuevos productos y estrategias de marketing no solo se debía estudiar a fondo al consumidor sino también sus hábitos de consumo.⁷

⁴<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

⁶<http://eleconomista.net/blogs/marketing/?p=15>

⁷ Schiffman-Kanuk, octava edición, página 10

2.8.3 DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor se define como “El comportamiento que las personas muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideren satisfarán sus necesidades.”⁸

Este también se enfocan en como la gente gastara sus recursos disponibles, en artículos relacionados con el consumo, para ello se deben realizar varias preguntas entre las cuales podemos tener:⁹

Definición de consumidor: Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

¿Qué compra? Aquí se analiza que producto o servicio el consumidor va adquirir de entre todos los productos o servicios que este desee.

¿Quién compra? En esta pregunta lo que se analiza es quien en realidad toma la decisión para comprar un bien o servicio, si el comprador en realidad es el consumidor final, o si la compra fue influida por alguien más

¿Por qué compra? Debemos analizar cuales son los motivos que llevaron a esa persona a realizar esa compra, para esto debemos basarnos cual va hacer la necesidad insatisfecha que el producto o servicio va a satisfacer.

¿Cómo lo compra? Aquí se ve si la compra se da racional o emocionalmente, también se ve como paga el producto o servicio adquirido ya sea con tarjeta de crédito, efectivo, cheque.

¿Cuándo compra? En esta pregunta lo que vemos es cuando es el momento de la compra, con que frecuencia se repita la mismas, si esta se da estacional o frecuentemente.

¿Dónde compra? Se analiza los lugares donde el consumidor realiza la compra, podemos analizar en la misma factores como si el cliente compra ahí ya que se le es más fácil acceder a ese local, o compra ahí porque recibe una mejor atención que en otros lugares, el precio puede ser un factor para que la compra se realice en ese lugar entre otras cosas.

⁸ Schiffman-Kanuk, octava edición, páginas 8-9

⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

¿Cuánto compra? En esta vemos cual es la cantidad física que el cliente compra, de esta forma también se puede analizar si la compra va hacer repetitiva o la misma va a tardar varias semanas en repetirse.

¿Cómo lo utiliza? Esta pregunta nos sirve para poder realizar empaques los cuales sean más fáciles de usar para el cliente dependiendo del producto.

2.8.4 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor en muchas ocasiones resulta muy complejo por multitud de variables que se deben analizar, por tal motivo se creó un modelo del mismo para poder hacer de su análisis un procedimiento más sencillo y factible este modelo consta de tres secciones que son: ¹⁰

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

2.8.4.1 VARIABLES EXTERNAS.

Este ámbito se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

El mercado al cual vamos a estudiar son las personas que vivan en quito, que visiten el cine frecuentemente y que se encuentren en un rango de edad de 17 a 25 años, que son el grupo de personas que se puede observar con más frecuencia en un cine.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Subcultura: La subcultura es un grupo de personas que adoptan un comportamiento diferente al de la cultura dominante.¹¹

¹⁰ <http://rie.cl/?a=30402>

¹¹ http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:Subcultura&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

Estratificación Social: Esta es la clase social a la cual la persona pertenece, estas pueden ser: baja, media-media baja, media-media alta y alta, las personas dependiendo de la clase social a la que pertenezcan también adoptan tendencias, creencias, valores y patrones de conducta, las personas generalmente se sienten mejor cuando se encuentran con su misma clase social ya que poseen características comunes, este es un factor que influye de una manera importante en el consumidor, ya que al ser parte de una clase social el consumidor para encajar en la misma se deberá parecer a las personas que la conforman, por tal motivo utilizara una vestimenta parecida, concurrirá a lugares donde su clase social vaya, vivirá en barrios donde exista esta clase social, etc.

Grupo Social: Es o son los grupos al cual un consumidor puede pertenecer dependiendo de sus gustos, aquí se puede destacar su grupo de amigos, compañeros de trabajo, universidad, etc. El grupo social al cual pertenezca la persona influye mucho en su forma de ser, ya que para pertenecer al mismo debe tener características comunes con el grupo. El grupo al cual una persona pertenece es importante para el estudio del comportamiento del consumidor ya que este influye en la personalidad de la persona.

Familia: La familia es muy importante en el comportamiento del consumidor ya que en muchos casos la familia influye en la toma de decisiones del comprador. El grado de influencia de la familia dependerá de cada individuo en algunos casos esta será muy intensa y en otros no.

Dentro de una familia la compra de bienes o servicios dependerá del ciclo de vida de la misma, por ejemplo un matrimonio con bebés, una pareja recién casada, una familia en donde viva la abuela, etc.

Factores Personales: La influencia personal se la define como la información que el individuo tenga sobre cierto bien o servicio, el mismo analizará todas las opciones que tenga y escogerá a la que al él le parezca la mejor.

2.8.4.2 DETERMINANTES INDIVIDUALES.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos externos son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad: Características psicológicas únicas que determinan como reflejan la relación del individuo con su entorno.

Existen 9 tipos de personalidad las cuales son: Reformador, ayudador, triunfador, individualista, investigador, leal, entusiasta, desafiador, pacificador.¹²

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Actitudes: Estas incluyen información, sentimientos y predisposición al comportamiento respecto a un objeto determinado.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos48/personalidad/personalidad2.shtml>

2.8.3 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN.

El proceso de toma de decisiones tiene los siguientes pasos:

2.8.3.1 Reconocimiento de la necesidad.

En esta etapa la persona reconoce que tiene una necesidad insatisfecha, y que debe hacer algo para satisfacer la misma. Esta necesidad se puede satisfacer ya sea al adquirir un bien o un servicio.

2.8.3.2 Búsqueda de Información.

Consiste en buscar información sobre todas las alternativas que pueden satisfacer la necesidad, por ejemplo si se desea comprar una computadora la persona buscará información de cuales son los últimos modelos, en que lugares se los puede adquirir, cuales locales ofrecen promociones, etc.

2.8.3.3 Evaluar las alternativas.

Consiste en hacer un estudio detallado de cada alternativa, es decir mirar que ventajas y desventajas tiene, que ofrece cada una, y darles un valor ponderado a las mismas.

2.8.3.4 Elección de la mejor alternativa.

Después de haber evaluado las alternativas procedemos a escoger la que para nosotros sea la mejor opción, es decir la que pensamos que va a llenar nuestras expectativas y satisfacer nuestra necesidad.

2.8.3.5 Evaluación de los resultados.

La evaluación de los resultados se da después de realizada la compra, si esta lleno nuestras expectativas la evaluación será favorable y en un futuro al comprar un producto similar iré al mismo local ya que cumplió con lo que yo requería, pero si la evaluación no es favorable al momento de comprar un producto parecido o el mismo producto el proceso de toma de decisiones se hará desde un inicio.

2.9 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.9.1 Grupo Focal O Focus Group.

El grupo focal, focus group en inglés, también conocida como sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Sin embargo, las sesiones de grupo tienen desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia. Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.¹³

2.9.2 Entrevista y Encuesta.

Una **entrevista** es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia. ¹⁴

La **encuesta** es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado. El requisito es que debe aplicarse a un número representativo. Forma parte de una investigación; es sólo un instrumento. ¹⁵

2.9.3 Muestreo Aleatorio Simple.

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica. ¹⁶

2.10 MARCO CONCEPTUAL.

Consumidor.- Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades. ¹⁷

Satisfacción Del Cliente.- Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" ¹⁸

Decisiones.- Son combinaciones de situaciones y conductas que pueden ser descritas en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y sucesos inciertos. ¹⁹

¹⁴ <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=que+es+la+encuesta&meta=>

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica

¹⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>

¹⁷ <http://www.definicion.org/consumidor>

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Perspectiva.- Punto de vista o modo de ver y considerar las cosas; Circunstancia que puede preverse en un asunto o un negocio, en especial si es beneficiosa.²⁰

Grupo.- Conjunto de personas unidas por una afinidad religiosa, política o de otra índole.²¹

Encuesta.- Método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.²²

Entrevista.- Es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.²³

Personalidad.- es un conjunto de características o patrones que definen a una persona, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos.²⁴

2.11 HIPÓTESIS.

- Las características que son evaluadas por el consumidor en el cine son la atención que brinda el personal, la limpieza de la sala donde será proyectada la película, la calidad de la película, y los tipos de personas (clientes) que interactúan con el.
- El comportamiento del consumidor para ir al cine es grupal.
- La selección para ir a un cine es influida por cada uno de los miembros del grupo, la decisión es democrática

¹⁹ <http://www.cop.es/colegiados/M-00451/tomadediciones.htm>

²⁰ <http://es.thefreedictionary.com/perspectiva>

²¹ <http://es.wiktionary.org/wiki/grupo>

²² <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica

²⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/PersonalidadDefinicion>

- Las personas jóvenes además de mirar la película realizan varias actividades, las que se efectúan fundamentalmente antes de la película.
- Una determinante de satisfacción en el cine es que la película proyectada llene las expectativas del consumidor, y la misma se ve en un ambiente agradable y adecuado, sin ruidos ni interrupciones.

2.12 LIMITACIÓN.

La investigación del comportamiento del consumidor en el cine, se realizará en la ciudad de Quito, a consumidores jóvenes de entre 18 y 27 años de edad que estén cursando estudios universitarios y pertenezcan a la clase media.

2.13 METODOLOGÍA.

La presente investigación tendrá dos etapas las cuales son:

- Etapa Exploratoria
- Etapa Descriptiva

En la etapa exploratoria se realizarán entrevistas individuales para de esta forma obtener información relevante de la industria cinematográfica, el posicionamiento de la misma, como las personas la tienen presente en sus mentes, los defectos que hay en la prestación del servicio, cuales son las debilidades que este sector tiene, que cosas nuevas a la gente le agrada que exista en esta industria.

Pero esto no solo nos servirá para analizar al sector industrial sino también cosas como: los grupos para ir al cine como se conforman los mismos, las actitudes que la gente tiene en el cine, que influye en las personas para escoger un cine, que evalúan las personas en el cine, la forma de medir la satisfacción, toda esta información servirá para analizar a este sector y de esta

forma realizar nuevas estrategias de marketing para esta industria y de esta forma puedan satisfacer de una mejor manera a sus clientes.

En la etapa descriptiva lo que vamos a realizar son encuestas a una muestra de la población es decir se realizará una investigación más estructurada para analizar a esta población. Con esta investigación descriptiva podremos conocer de una forma más general lo que piensa la gente sobre el servicio que prestan las empresas de este sector, cuales son sus cualidades y defectos, que les agrada y que les desagrada del cine, de esta forma obtendremos información útil la misma que será adjunta a la etapa exploratoria y de esta forma se realizará las estrategias de marketing adecuadas y útiles para el sector analizado.

En la etapa exploratoria se analizará el comportamiento de las personas en el cine a fin de hacer hallazgos importantes, los mismos que serán incorporados en la encuesta. Los resultados descriptivos de la encuesta podrán generalizarse a la población de estudio.

2.14 PLAN DE TRABAJO.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Elaboración Del Plan De Tesis	Del primero al 7 de marzo			
Descripción de la industria cinematográfica a nivel mundial y en Quito	Del 7 al 10 de Marzo			
Etapa Exploratoria				
Elaboración de entrevistas individuales	Del 10 de Marzo al 17 de Marzo			
Realizar las entrevistas individuales a los consumidores	Del 20 de Marzo al 25 de Marzo			
Realización de conclusiones de las entrevistas individuales		Del 3 de Abril al 10 de Abril		
Etapa Descriptiva				
Elaboración de encuestas		Del 11 de Abril al 18 de Abril		
Realizar las encuestas a las personas		Del 19 de Abril al 25 de Abril		
Tabulación de la encuestas		Del 26 de Abril al 30 de Abril		
Conclusiones sobre las encuestas			Del 1ro de Mayo al 10 de Mayo	

Integración de los resultados			Del 10 de Mayo al 15 de Mayo	
Redacción de los capítulos de datos			Del 16 de Mayo al 22 de Mayo	
Sugerencias De Estrategias De Marketing Para Los Cines			Del 23 de Mayo al 26 de Mayo	
Elaboración de conclusiones y recomendaciones de la investigación			Del 27 de Mayo al 30 de Mayo	
Redacción del borrador final			Del 31 de Mayo al 20 de Julio	

2.15 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO.

Materiales a Utilizar	Costo por Unidad	# de unidades	Valor Total
Libros sobre el comportamiento del consumidor	\$ 40	5	\$ 200
Recompensas a entrevistas	\$ 5	10	\$ 50
Recompensa para los focus group	\$ 5	3	\$ 15
Recompensa para la encuesta	\$ 5	10	\$ 50
Materiales y Papelería	-	-	\$ 100
Reproducción de Cuestionarios	\$ 2	50	\$ 100
Valor Total			\$ 515

2.16 CUERPO DE LA TESIS

Capítulo 1

- **Introducción**

Capítulo 2

- **Plan De Tesis**

Capítulo 3

- **Los Cines En El Mundo y En Quito**
 - 3.1 Definición de los cines
 - 3.2 Breve Historia Sobre Los Cines
 - 3.4 Descripción De Los Cines A Nivel Mundial
 - 3.3 Descripción De Los Cines En Quito

Capítulo 4

Investigación Exploratoria

- 4.1 Elaboración De Entrevistas Individuales.
- 4.2 Realizar Las Entrevistas Individuales A Los Consumidores.
- 4.3 Elaboración De Conclusiones De Las Entrevistas Individuales.

Capítulo 5

- **Investigación Descriptiva**
 - 5.1 Elaboración De Encuestas
 - 5.2 Realización Las Encuestas A Las Personas
 - 5.3 Tabulación De La Encuestas
 - 5.4 Conclusiones Sobre Las Encuestas

Capítulo 6

- **Sugerencias De Estrategias De Marketing Para Los Cines**

Capítulo 7

- **Conclusiones y Recomendaciones**

Bibliografía

Bibliografía Del Plan De Investigación

- Libro Marketing Sexta Edición De Lamb, Hair, Mcdaniel
- Libro Comportamiento Del Consumidor Octava Edición De Schiffman-Kanuk
- <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>
- <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Libro Presupuesto, Planeación Y Control Sexta Edición De Pearson Prentice Hall
- Libro Estadística Aplicada A Los Negocios Y A La Economía Editorial Mc Graw Hill
- <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=que+es+la+encuesta&meta=>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica
- Libro De Comportamiento Del Consumidor Y Estrategias De Marketing, Séptima Edición De J. Paúl Peter Y Jerry C. Olson

CAPÍTULO 3

3. LOS CINES EN EL MUNDO Y EN QUITO

3.1 DEFINICIÓN DE LOS CINES.

Técnicamente el cine es una proyección sucesiva de fotografías impresas sobre una cinta, pero las personas en la pantalla de un cine no ve fotografías sino imágenes con movimiento, esto se debe a tres elementos los mismos que ayudarán a conocer que es el cine, estos tres elementos son:

- La fotografía
- La proyección y
- La persistencia de la visión.

3.1.1 La Fotografía

Es un sistema de reproducción de imágenes que, de forma fiel, atrapa un testimonio de la realidad. La cámara oscura, la invención del material fotosensible, el daguerrotipo, el papel fotográfico y decenas de estudios y experimentos tuvieron que suceder para que el proceso fotográfico fuera perfeccionado. Cuando esto sucedió, inventores y científicos tuvieron la ambición de darle movimiento a las imágenes.²⁵

Material Fotosensible.- Es aquel soporte que contiene una capa o un conjunto de capas sensible a la luminosidad, que reaccionan al contacto con la luz formando una imagen latente.

Daguerrotipo.- El daguerrotipo es un proceso por el cual se obtiene una imagen en positivo a partir de una placa de cobre recubierta de yoduro de plata. Tras ser expuesta a la luz, la imagen latente se revelaba con vapores de mercurio,

²⁵http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/fotoalcine.htm

que daba como resultado una imagen finamente detallada con una superficie delicada que había de protegerse de la abrasión con un cristal y sellarse para evitar que se ennegreciera al entrar en contacto con el aire.

La cámara para cine en principio tiene la misma función que la cámara para tomar fotografías, la diferencia es la cantidad de fotos que se necesitan para poder realizar cine, en un inicio eran 16 fotos por segundo pero ahora son 24 fotos por segundo de proyección. La cámara de cine se compone de:²⁶

Engranajes.- Se denomina engranaje o ruedas dentadas al mecanismo utilizado para transmitir potencia de un componente a otro dentro de una máquina.²⁷

Obturador.- En fotografía el obturador es el dispositivo que controla el tiempo durante el que llega la luz al elemento sensible (película o sensor).²⁸

Visor tipo reflex.- El visor réflex es aquel que permite al fotógrafo ver la escena a retratar a través del objetivo de la cámara fotográfica, de modo que lo que está viendo es exactamente lo que será captado en la fotografía.²⁹

3.1.2 El proyector

Después de lograr tomar 24 imágenes por segundo se necesita un aparato para poder proyectar estas imágenes, en sus inicios el proyector era para uso individual, ya que se creía que el cine no iba a ser un espectáculo que tuviera acogida, pero al ver que las personas reaccionaron de una manera muy distinta a lo esperado se crearon proyectores, para que varias personas puedan ver la misma película, el proyector posee engranajes y poleas los cuales hacen avanzar a la película en una lente en movimiento de alto y avance, cada fotografía o fotograma que es el nombre que recibe una fotografía en el cine, se detiene frente a una lámpara 1/24 segundo. El obturador es el instrumento que se usa para impedir la entrada de luz hasta que la siguiente imagen sea colocada en la lámpara. Este obturador durante la proyección de la película

²⁶ <http://cineclasic.espacioblog.com/post/2006/11/29/el-cine>

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Engranaje>

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Obturador>

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Visor_r%C3%A9flex

bloquea la imagen durante un 50% del tiempo, este es el motivo por el cual estamos la mitad del tiempo frente a una pantalla en blanco cuando vamos a ver una película, claro esta que nosotros no notamos que la pantalla se queda en blanco esto se debe a la persistencia de la visión.³⁰

3.1.3 Persistencia de la visión

La persistencia de la visión o persistencia de las impresiones retinianas, es un principio establecido por el físico Joseph Plateau, esta consiste en una imperfección del ojo la cual provoca que una imagen se grabe en la retina de una persona por una fracción de segundo después de que esta fue vista. Cuando la luz es intensa el tiempo de duración de la imagen en la retina es mayor, por tal motivo las salas de cine se encuentran a oscuras, el ojo de la persona se adapta a la oscuridad y la persistencia de la visión se extiende.³¹

3.2 BREVE HISTORIA DE LOS CINES.

Los orígenes del cine se dieron más por el punto de vista científico, que por los puntos de vista artístico y comercial. El principal avance científico que llevo a la creación del cine fue la observación de Peter Mark Roget, este en 1824 publico un importante trabajo científico el cual se llamo Persistencia de la visión (antes ya explicada) en la cual decía que la retina del ser humano puede retener una imagen por algunos segundos después de que esta fue vista, esto motivó a varios científicos más a realizar estudios sobre esta teoría y de esta forma comprobarla o desmentirla.

Muchos fueron los experimentos realizados por varios científicos para comprobar la teoría antes mencionada, por tal motivo hasta el año 1890 los científicos se interesaron en el desarrollo de la fotografía y más no en el de la cinematografía, esto cambio cuando el inventor Thomas Alva Edison construyó

³⁰ <http://cineclasic.espacioblog.com/post/2006/11/29/el-cine>

³¹ http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/persistencia.htm

el Black María, un laboratorio cerca de West Orange (Nueva Jersey), que se convirtió en el lugar donde él realizaba sus experimentos sobre imágenes en movimiento y el primer estudio de cine del mundo, muchas personas consideran a Edison como el inventor de la primera máquina de cine llamada quinetoscopio, pero en realidad él no fue el inventor de este instrumento y tampoco se puede considerar al quinetoscopio como una cámara de cine. El inventor de esta máquina fue Kennedy Laurie Dickson mientras trabajaba para Thomas Edison, Kennedy Laurie Dickson también fue el primero en realizar una imagen con sonido en el año de 1891, cabe recalcar que el quinetoscopio fue el precursor del moderno proyector de películas.

Al saber de la creación del quinetoscopio se comenzaron hacer varios experimentos de imágenes con movimiento visible para más de un espectador, esto se hacía simultáneamente en Estados Unidos y Europa, y fue en Francia el 28 de Diciembre de 1895 cuando los hermanos Louis y Auguste Lumière inventaron el cinematógrafo, invento el cual era cámara, proyector y copiadora. Los hermanos Louis y Auguste Lumière, produjeron además una serie de cortometrajes con gran éxito en los cuales se pueden ver diversos elementos en movimiento.³²

3.2.1 El Nacimiento Del Cine, La Época Muda

Los hermanos Lumière crearon varios cortometrajes en los cuales se podían observar escenas cotidianas sobre la vida familiar y laboral de las personas, estos cortometrajes en un principio tuvieron mucho éxito, pero la gente se fue aburriendo de esto ya que los cortometrajes eran un poco monótonos y lo que en ese entonces era el cine fue perdiendo fuerza y la gente fue perdiendo interés sobre el mismo, pero para que el cine no pase hacer un invento más de esa época Georges Méliès hizo realidad los sueños de muchas personas al ponerlos en las imágenes que se proyectaban en una gran pantalla, el cine volvió hacer una gran atracción para las personas, a Georges Méliès se lo puede considerar como el inventor de ciencia ficción el fue el creador de películas como:

³² <http://www.monografias.com/trabajos14/cinehistor/cinehistor.shtml>

- Viaje a la Luna (1902) y
- Viaje a través de lo imposible (1904)

Georges Méliès usaba mucho en sus películas sobreimpresión de una imagen sobre otra, en sus películas era muy habitual ver desaparecer cosas o verlas aparecer de nuevo, las dobles exposiciones y el uso de maquetas, por motivos como estos se lo llegó a considerar el pionero en el uso de la ciencia ficción en películas sin sonido.³³

Como las películas en estas épocas eran mudas existían rótulos los cuales iban explicando que pasaba en las diferentes escenas, y en algunas ocasiones era un pianista el que daba el toque musical de la película, al principio los escenarios donde se veían las películas eran poco elegantes, pero esto fue cambiando con el transcurso del tiempo, esto fue muy bueno para el cine ya que al existir ese cambio ya no solo iban al cine gente de clase baja o popular, sino que también comenzaron a acudir al cine personas de clases altas, lo cual a su vez hizo que las películas proyectadas sean más cultas para satisfacer al nuevo público. Fue con estas nuevas películas en la cuales salieron nuevos y mejores actores tal es el caso de Charles Pathé que quien junto a la dirección de Ferdinand de Zecca crearon películas de un muy buen nivel de calidad, entre las principales películas se puede mencionar:³⁴

- La Passió (1902) o
- El asesinato del duque de Guisa (1904). Con Charles Pathé debuto un gran cómico Max Linder, quien a su vez inspiro a otro grande Chaplin.

Para estas épocas el cine ya era una industria, y se lo empezó a ver como un negocio, por tal motivo Edison quiso monopolizar este negocio y envió a sus abogados contra los explotadores de los aparatos cinematográficos, a esto se lo conoció como “La Guerra De Las Patentes (1897-1906)”³⁵ de la cual Edison

³³ <http://www.xtec.cat/~xripoll/ecine2.htm>

³⁴ <http://www.xtec.cat/~xripoll/ecine2.htm>

³⁵ <http://www.xtec.cat/~xripoll/ecine2.htm>

salio triunfante; esta guerra perjudico a muchos productores independientes los cuales huyen de Edison, y se refugian en California en donde fundan Hollywood, y es aquí donde nace la historia del cine norteamericano.

3.2.2 Época Sonora

Fue el 6 de Diciembre de 1927 cuando el cine tuvo sonido y las voces de los actores eran escuchadas por todo el público, aquí empezaba una nueva época para el cine, pero también para los actores, muchos de los cuales desaparecieron de la pantalla grande ya que el público conocía su verdadera voz y muchas de ellas no coincidían con su apariencia física. Los rótulos en los cuales se explicaba lo que pasaba en las diferentes escenas desaparecieron. La época sonora del cine dio al mismo un giro de 360 grados, ya que directores, actores, actrices, y toda persona involucrada en esta industria tuvo que cambiar la manera de hacer y pensar en cine, los actores y actrices al ya ser escuchados tuvieron que aprender a vocalizar mejor para que de esta forma puedan ser entendidos de una manera clara por el público.

La época sonora del cine coincidió con el crack económico de 1929 que creo una gran depresión en los Estados Unidos, y muchas personas encontraban en el cine un lugar para huir por un momento de la realidad, fue por este motivo que los cineastas comenzaron a crear películas de género cómico, películas musicales, o el cine negro para de esta forma brindar a las personas un escape de lo que en realidad pasaba, existieron varias películas y directores en esta época que fueron muy destacados a continuación se citarán algunos de ellos:

36

- Lubitsch -autor de Ser o no ser (1942).
- Capra -maestro de la comedia americana, con títulos como Sucedió una noche (1934) o "Vive como quieras" (1938).
- Hawks -director de Scarface (1932).

³⁶ <http://www.xtec.cat/~xripoll/ecine2.htm>

- Cukor, autor de Historias de Filadelfia (1940).
- John Ford -conocido sobre todo por sus westerns épicos, como La diligencia (1939); Josef von Sternberg -cineasta alemán que dirigió El ángel blau (1930).
- Este cine de entretenimiento general tiene la excepción con el hecho por King Vidor, cineasta sensible a los problemas de las capas populares, como lo reflejó en El pan nuestro de cada día (1934).
- En Alemania es G.W.Pabst quien cultiva un cine social.

En la época sonora también desapareció el cine a blanco y negro ya que llegó el cine a color en el año de 1935 con la película "La feria de las vanidades", de Rouben Mamoulian. El cine de animación también apareció especialmente para los más pequeños y es Walt Disney el más conocido en este género.

3.2.3 El Cine Después De La Guerra

Lo que se destaca en esta época fue la aparición de un nuevo género en el cine el cual es el neorrealista, a este se lo considera como un género del cine en el cual se narra la realidad que está ocurriendo en los diferentes países en esos momentos, en este se narra con mucha preocupación lo que sucede en los países, como quedaron estos después de la guerra, que dejó la guerra, etc. Pero no solo aparece un nuevo género en el cine sino que también aparece un competidor para el cine que es la televisión esto se dio en los años 50, la televisión representaba una gran competencia para el cine, las personas que adquirirían una TV. dejaban de ir al cine, el mismo fue perdiendo mercado, pero este mercado debía ser recuperado, fue entonces que los involucrados con la industria del cine decidieron dar a la gente algo que la pantalla de un televisor no los podía dar, lo que se hizo para recuperar mercado fue agrandar las pantallas donde se proyectaban películas en el cine y el sonido del mismo se convirtió en estéreo es decir de una mucha mejor calidad que el cine.

Otro punto importante que destacar en esta época es que los jóvenes se convirtieron en un nuevo mercado, un nuevo público objetivo el cual el cine debía tener, esta es la época del rock, del melodrama y de la consolidación de los géneros.

3.2.4 Las Últimas Décadas

En esta época el cine otra vez ve como una gran competencia a la televisión ya que se aumenta el número de canales televisivos, las personas comienzan a ver mucho más cine pero desde su casa, es entonces que la industria cinematográfica aprovecha la tecnología y comienza a crear películas con muchos efectos especiales, tanto de sonido como visuales, en esta época los actores musculosos son los héroes del cine en películas con mucha acción, esto se dio en los años 80. En los años noventa la crisis de ideas se apodera del cine, el mismo no tenía que mostrar en pantalla, motivo por el cual se fijaron en los cómics y los pusieron en la pantalla grande, esto dio mucho éxito a la industria cinematográfica y también ayudó a que actores jóvenes sean parte de esta industria y se destaquen en la misma. La innovación tecnológica fue el mejor aliado del cine en esta época ya que los efectos especiales cada vez eran más reales lo cual hizo que nuevamente las personas acudieran al cine.

3.3 LOS GÉNEROS CINEMATOGRÁFICOS.

Los géneros cinematográficos se los puede clasificar en base a:

- Por su estilo o tono
- Por su ambientación
- Por su formato
- Por su tipo de audiencia
- De culto

Estos géneros a su vez tienen subtemas los cuales son:

3.3.1 Por su estilo o tono

- Drama
- Comedia
- Negro
- Acción
- Aventura
- Terror
- Cine de misterio
- Cine romántico
- Suspenso (América)
- Fantasía

3.3.2 Por su ambientación

- Histórico
- Policíaco
- Bélico
- Del Oeste
- Ciencia ficción
- Fantasía
- Deportivo

3.3.3 Por su formato

- Animación
- Imagen real, o live

3.3.4 Por su tipo de audiencia

- Familiar
- Adulta

3.3.5 De culto

Este hace referencia a un tipo de películas que atraen a un pequeño número de personas.³⁷

3.4 DESCRIPCIÓN DE LOS CINES EN QUITO.

3.4.1 LA PRIMERA CADENA DE CINES EN QUITO POR WILMA GRANDA³⁸

Hasta 1914, en Quito no existían locales exclusivos para exhibir el cine. Se había adecuado el Teatro Sucre o el Coliseum, un salón del Instituto Mejía o algún recoveco del "Cinema Hotel De'etranger -con servicio de bar incluido-".

Sin embargo, con la creación de una Marina Mercante Nacional (1913) y la apertura del Canal de Panamá (1914) pudimos, con mayor facilidad, importar filmes e infraestructura para la instalación de salas de cine. Así, como un hecho inusitado, en 1914 se inauguraron cuatro ostentosos locales construidos por Jorge Cordovez, conocido empresario que estableció la primera cadena de cines del país, como una proyección adelantada a los requerimientos de la ciudad que, si bien había crecido con la migración del campo y el establecimiento de nuevos barrios, aún no expresaba la necesidad de usarlos todos de forma inmediata. Cuatro teatros-cine dispuestos tan solo para cincuenta mil habitantes de la época que fueran proclives a la seducción de la imagen pecaminosa.

El día 12 de Abril de 1914, en un ángulo de la Plaza del Teatro, se inauguró un "hermosísimo local construido con lujo, elegancia y comodidad", el "Variedades", con capacidad para 300 personas y reproduciendo, igual que el Sucre, una convocatoria a la aristocracia quiteña. Dos meses después, el segundo local llamado "Popular" fue abierto en las calles Esmeraldas y

³⁷ Libro Los Géneros Cinematográficos cap 3 y 6

³⁷ <http://es.wikipedia.org>.

³⁸ <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1071>

Guayaquil, contiguo al Variedades, separado por una puerta que los comunicaba. Este atendía a sectores medios quienes disponían además de una "arena de box" o pista de patinaje o baile durante las festividades de inocentes. La tercera sala fue el "Puerta del Sol" que se inauguró el 12 de Septiembre del mismo año, tras el mercado de San Roque y junto a la Cervecería Victoria. Un mes después se instaló el Royal-Edén ubicado en el Pasaje Royal.

Así, para contento de muchos y escándalo de no pocos, en el centro de la ciudad, rodeado de las casas de los pudientes y de los negocios, se instaló definitivamente el acto de "ir al cine". Verdadero rito que, en sus inicios, expresó la más válida forma de la sorpresa: Palcos "ocultos" para el cuchicheo voraz al encenderse las luces en los entreactos. Sonrisas y miradas fatales de las jovencitas que reproducían miméticas su propia imagen de la diva cinematográfica. Los "desmandes" del público pidiendo repetición -hasta cansarse- de la curiosa cinta. Pianistas que aceleraban el golpeteo en las teclas cuando sucedían las escenas de acción. Ataviados concurrentes que ejercían protagonismo y "status". Curiosos que no podían pagar la entrada y sin embargo se agolpaban a las puertas de los teatros para mirar cuánto de nuevo lucían los que tenían posibilidad. El tranvía oportuno a la salida de la función "vesperal" y más cuando arreciaba la "huésped" así llamada la lluvia torrencial e imprevisible de Quito.

Todo se confabulaba en la ciudad para ver el cine. Solo los opositores descomponían sus viseras: "En este mundo del diablo, a algún ateo debe habersele ocurrido inaugurar, simultáneamente, cuatro teatros de diversión licenciosa que ha perjudicado la tranquilidad ciudadana y es responsable del voraz apetito de los quiteños por los placeres ilícitos".

En fin, fue normándose uno y otro anzuelo adicional para que los quiteños sigan usando de manera regular esa "fábrica de sueños" proyectada en los templos de comunión laica y popular de las salas de Cine.

El artículo anterior nos da una breve historia en lo que se refiere a los primeros lugares donde se proyectaban películas en la ciudad de Quito, a continuación se dará la historia de la producción nacional del cine en Quito-Ecuador.

En lo que se refiere al Ecuador el cine no posee un gran apoyo por parte de las personas de este país, motivo que hace que la producción nacional no pueda mejorar ya que no posee los recursos necesarios. En Ecuador existe una larga historia en la producción cinematográfica, se han hecho varios cortos y documentales en el siglo XX, pero ninguno de ellos a tenido una buena acogida es decir no ha habido una mayor repercusión con estos cortos y documentales.

La primera producción nacional se la hizo en 1920 con el largometraje El Tesoro De Atahualpa dirigido por el chileno Roberto Saa Silva y producido por el ecuatoriano Augusto San Miguel, en la misma época se realizó otro largometraje que fue el del Los Invencibles Shuaras Del Alto Amazonas dirigido por Italiano Carlos Crespi.

En los años 1930 – 1931 el cine tuvo sonido lo cual en lugar de favorecer al cine ecuatoriano hizo que el mismo detenga su desarrollo, el cine quedó de lado y se comenzó a realizar sonorización en vivo que es la interpretación de textos y canciones simultáneamente a la proyección, la misma se la hizo para hacer frente a las nuevas películas con sonido que se comercializaban en el mercado, pero esta sonorización en vivo no tuvo éxito y tuvo que ser olvidada, y el cine en el Ecuador también, en el país lo que se hacía eran noticieros, reportajes turísticos algo que no es nada parecido hacer cine, en esta época se hicieron algunos largometrajes pero sin éxito.

En 1960 el cine ecuatoriano toma un poco más de fuerza gracias a Ulises Estrella quien era el Director de la Cinemateca Nacional, en este periodo lo que se puso en boga en el país fue las coproducciones mexicano-ecuatorianas, pero fue hasta 1977 que se legalizó la Asociación de Autores Cinematográficos

del Ecuador.³⁹ Durante los años siguientes el cine ecuatoriano se dedicó a los largometrajes, de estos largometrajes se pueden destacar:

- La Tigra de José de la Cuadra
- Entre Marx y una Mujer desnuda del escritor Jorge Enrique Adoum

En 1999 el cine Ecuatoriano y en especial a lo que se refiere al cine en Quito tomó un rumbo diferente con la película “Ratas, Ratones y Rateros” en la misma se cuenta una historia de personajes quiteños que no poseen mucho dinero y se ve la historia de cómo ellos empiezan a robar para obtener dinero, la película se basa en la viveza criolla del país, y como es la vida de personas que se dedican a robar, una historia muy ligada a como es la cultura ecuatoriana, en especial la quiteña y guayaquileña, la mayor parte de esta película se filmó en Quito-Ecuador y es con esta película que la producción nacional toma un nuevo rumbo y se crea un modelo a seguir.

Después de la realización de la película Ratas, Ratones y Rateros se comenzaron a realizar más películas como son Crónicas, producción nacional que tuvo una buena acogida pero que no fue lo que la gente esperaba de la producción nacional, esta película no tuvo mucha trascendencia en el país y fue retirada de cartelera no mucho tiempo después de su estreno, después de esta la producción nacional paró de nuevo, pero fue la cuencana Tania Hermida quien se arriesgó con otra producción nacional a la cual llamó “Que Tan Lejos” película que tuvo la mayor acogida por parte de los ecuatorianos y fue premiada con el Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría Ópera Prima. Otra película Ecuatoriana que tuvo mucha acogida fue “Cuando Me Toque A Mi” del director Víctor Aguirre en esta el actor principal recibió el Premio de Interpretación Masculina por su papel de un médico forense.

Después de que algunas películas nacional fueron reconocidas internacionalmente se produjeron grandes avances en la Legislación

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_en_Ecuador

Ecuatoriana sobre el cine, “En el mes de febrero se publicó la Ley de Fomento del Cine Nacional, y el 18 de octubre de 2006 el presidente de la República, Alfredo Palacio, firmó el Decreto Ejecutivo N. 1969, mediante el cual se establecen las disposiciones para la creación, producción, distribución, comercialización, exhibición de películas y otras actividades que buscan fortalecer el desarrollo de la industria cinematográfica, atendiendo la integración y fomento de la misma.”⁴⁰

“Para acceder a los beneficios que trae consigo esta Ley, toda película deberá pasar por la calificación del Consejo Nacional de Cinematografía siempre y cuando esta cumpla con los requisitos señalados en el artículo 2 de la Ley de Fomento del Cine Nacional:”⁴¹

Artículo 2: Para hacer efectivos los beneficios contenidos en esta Ley, el Consejo Nacional de Cinematografía deberá emitir la correspondiente calificación de película nacional, a las obras cinematográficas, que siendo producidas por personas naturales o jurídicas con domicilio legal en el Ecuador, reúnan por lo menos dos de las siguientes condiciones:

- a) Que el director sea ciudadano ecuatoriano o extranjero residente en el Ecuador;
- b) Que al menos uno de los guionistas sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjero residente en el Ecuador;
- c) Que la temática y objetivos tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador;
- d) Ser realizadas con equipos artísticos y técnicos integrados en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el Ecuador; y,
- e) Haberse rodado y procesado en el Ecuador.

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_en_Ecuador

⁴¹ <http://porlanuevaleycine.blogspot.com/2007/08/ley-de-fomento-al-cine-ecuatoriano.html>

3.5 ECUADOR Y SUS CARACTERÍSTICAS CULTURALES

Para analizar la cultura ecuatoriana hay que tener en cuenta que este país es multiétnica y pluricultural, muchos aspectos que han existido antes en este país se han mantenido, algunos se han ido perdiendo pero otros se han intensificado como es el caso del colectivismo, Ecuador posee una cultura muy colectivista es decir que las personas que viven en este país (sin importar etnia o cultura) no les agrada permanecer solas o realizar actividades de manera solitaria.⁴²

El machismo es otro factor que se puede apreciar en la cultura ecuatoriana, mucho depende de las etnias a las cuales pertenezcan las personas, en algunas el machismo es muy fuerte mientras que en otras se puede apreciar una gran disminución de este factor.

Los ecuatorianos son personas las cuales no optan por el cambio, prefieren mantener las cosas como están y seguir realizando sus labores basándose en técnicas ya conocidas, esto se da ya que existe un miedo a lo desconocido, ha que lo nuevo que exista no funcione y sea una pérdida de tiempo implementarlo.

Estos son algunos factores los cuales marcan la cultura ecuatoriana y que ayudarán a entender varios resultados que sean obtenidos en esta investigación.

⁴² http://www.geert-hofstede.com/hofstede_ecuador.shtml

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

4.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio la cual va a ser tomada en cuenta para esta investigación debe ser seleccionada cuidadosamente, ya que existen varios parámetros los cuales pueden ser utilizados para seleccionar el mercado meta el cual acude a los cines de Quito, o que pueden ser considerados como clientes potenciales de los cines, cabe recalcar que la investigación de esta tesis se la va a realizar únicamente a las personas que vivan en el distrito metropolitano de Quito.

El grupo meta para esta investigación van hacer jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 27 años de edad, sean estos hombres o mujeres, se a escogido a estas personas como mercado meta, ya que las mismas son las que acuden a los cines de Quito con una mayor frecuencia.

Al cine acuden personas mayores a 27 años o menores a 18, pero este es un mercado al cual no se lo investigara en este estudio, ya que el mismo en lo que se refiere a personas mayores de 27 años no acude mucho a los cines de Quito, por tal motivo no es un mercado atractivo, y las personas menores a 18, son muy influenciables y podrían sesgar esta investigación.

Además de segmentar a las personas por su edad en esta investigación también se va a tomar en cuenta sus ingresos económicos o estrato social, el mercado meta con el cual se realizará la investigación, deben ser personas de estrato social medio y alto, se ha escogido a estos estratos ya que son las personas que se ve con más frecuencia en el cine, y además las mismas tienen un alto poder de adquisición y son estas las que generan mayores ganancias para los cines.

El mercado meta a sido seleccionada por edades y por estrato social, esto se lo ha hecho ya que los cines en Quito poseen como mercado real y potencial a este grupo de personas.

Para poder obtener información sobre estas personas las entrevistas y encuestas que se van a efectuar en esta investigación deben realizarse tomando en cuenta las características primordiales de estas personas.

Esta investigación cuenta con dos fases, la primera fase es la fase exploratoria y la segunda es la fase descriptiva.

En la primera fase para realizar la investigación se realizaran entrevistas individuales sobre el comportamiento del consumidor en los cines de Quito, en esta lo que queremos es averiguar un poco más de cómo las personas que acuden al cine se comportan, analizando las actividades primordiales que ellos realizan en el cine.

La construcción de las entrevistas individuales se las hará tomando como base a los objetivos específicos los cuales fueron planteados en el segundo capítulo de esta investigación.

La segunda fase de investigación es decir la fase descriptiva se la realizara mediante la elaboración de encuestas, lo que se desea con estas es averiguar características similares de las personas que acuden al cine.

Para obtener el número de encuestas que se va a realizar, primero se harán 30 encuestas piloto en las cuales se escogerá una pregunta filtro la misma que nos dará P y Q, y de esta forma se obtendrá el número total de encuestas que se deben efectuar al mercado meta antes mencionado.

4.2 FICHA TÉCNICA DE LA FASE EXPLORATORIA.

Enfoque.- El enfoque que se toma en cuenta para esta investigación es el exploratorio, ya que no existen datos o se conoce muy poco sobre el comportamiento del consumidor en los cines de Quito.

Técnica de Investigación.- Entrevista Individual.

Población de Estudio.- Jóvenes y adultos jóvenes de clase media y alta que se encuentren e edades de 18 a 27 años y que vivan dentro del distrito metropolitano de Quito.

Tamaño de la Muestra.- El tamaño de la muestra fue de 11 personas entrevistadas. La muestra es pequeña ya que este es un estudio a profundidad, el tamaño de la muestra se da por criterio propio.

4.3 FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.

Formato de la Entrevista.- La entrevista tiene un formato previamente establecido, este se lo realiza tomando en cuenta los objetivos específicos los cuales son:

- Conocer la motivación que tiene el consumidor para acudir a los cines.
- Determinar los días preferidos por el consumidor para acudir a los cines.
- Determinar los horarios preferidos por el consumidor para ir al cine.
- Determinar como el consumidor obtiene información de las películas para ir a los cines.
- Determinar quien o quienes acompañan al consumidor para ir al cine, o si este va solo.

- Determinar como toman la decisión los consumidores para ir al cine y que película ver.
- Determinar que actividades realizan antes de entrar a ver la película.
- Determinar que actividades realizan durante la película
- Determinar que actividades realizan los consumidores después de haber visto la película.
- Determinar la frecuencia con la que acuden al cine
- Determinar como los consumidores evalúan su satisfacción.

La entrevista individual posee varias preguntas con las cuales se desea obtener puntos principales en lo que se refiere al comportamiento del consumidor en el cine, algunas de estas preguntas son:

- ¿Estas de acuerdo con el servicio que te prestan los cines en Quito?
¿Por qué?
- ¿Cuales son las necesidades que tú satisfaces al ir al cine?
- ¿Cual es tu horario preferido para ir al cine?
- ¿Como te enteras tú de los nuevos estrenos que hay en el cine?
- ¿Vas al cine solo o acompañado?
- ¿Como tomas tú la decisión para ir al cine y que película ver?
- ¿Que actividades realizas antes de entrar a ver la película?

- ¿Que actividades realizas durante la película?
- ¿Que actividades realizas después de haber visto la película?
- ¿Que determina que tu salgas satisfecho del cine?

En las entrevistas individuales existe un guión, pero sobre la marcha (momento que se realiza la entrevista) pueden salir más preguntas.

Las entrevistas fueron realizadas desde el 26 de Mayo del 2009 hasta el 28 de Mayo del 2009, los entrevistados fueron:

Nombre	Edad	Ocupación
David Jaramillo	22	Trabaja
María José Solano	22	Estudiante
Rolando Rogel	23	Estudiante
Alejandra Jaramillo	20	Trabaja
Fernando Caicedo	18	Estudiante
Andrea Calle	23	Trabaja
Gonzalo Calvache	22	Estudiante
Julián Terán	26	Estudiante
Isabel Ulloa	24	Trabaja
Natalia Gonzáles	21	Estudiante
Santiago Suárez	25	Trabaja

Tabla #1: Personas entrevistadas

Fuete: Elaborada por el autor

4.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA ENTREVISTA

Aquí veremos la explicación de cómo fueron tabuladas o procesadas las 11 entrevistas individuales, realizadas a las personas antes mencionadas, y también se verá como estas fueron categorizadas para la obtención de información, a este paso se lo conoce con el nombre de análisis de contenido.

Estas entrevistas individuales presentan como característica un gran volumen de datos, por tal motivo para poder tabularlas o procesarlas es necesario ordenarlas de tal forma que la tabulación de las mismas no sea tan compleja.

La colección de los datos en la entrevista individual no se someten a análisis estadísticos o que los mismos se manipulen como en los estudios experimentales. Los datos no se recogen al final, sino que se van recogiendo durante el proceso que es continuo durante toda la investigación.

En el análisis de los datos, prepondera más un análisis descriptivo coherente que pretende lograr una interpretación minuciosa y detallada del asunto o problema de investigación. (Enfoque holístico)

Las conclusiones que se van a obtener de estas entrevistas se las puede ir cambiando durante el proceso de tabulación de las mismas.

A continuación se mencionan los pasos a seguir para procesar las entrevistas, estos pasos se los obtuvo del libro “metodología de la investigación”⁴³

1.- Revisar el Material.

El primer paso de un análisis cualitativo, independientemente del método que se haya seleccionado, consiste en ver que los datos obtenidos se encuentren separados de una forma adecuada, es decir que estén organizados por un criterio lógico.

⁴³ Metodología de la investigación, Hernandez, Fernandez, y Baptista, pág 579-600

Para revisar los datos existen dos alternativas, la primera es mediante el análisis directo del medio en el cual estos fueron elaborados, o mediante la transcripción de los datos, cabe recalcar que se pueden realizar las dos técnicas en una misma exploración, pero en esta investigación se realizó la transcripción de datos únicamente.

En el caso de transcripción de datos, las entrevistas que fueron transcritas deben ser numeradas línea por línea para de esta forma tener una mayor facilidad en su tabulación o procesamiento.

2.- Codificar los datos de un primer plano o nivel.

En gran parte de estudios cualitativos se codifican datos para tener una mejor descripción de ellos, en la codificación lo que se hace es resumir los datos, eliminar información irrelevante realizar análisis cuantitativo y generar sentido de entendimiento del material analizado.

La codificación posee dos planos o niveles, en el primero se codifican las unidades en categorías, en el segundo se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones.

Descubrir las categorías implica ver parámetros similares en las respuestas obtenidas en la entrevista palabras repetidas, etc. no importa cuantas veces se repita una misma respuesta, esta debe ser puesta en la categoría todas las veces que aparezca.

3.- Interpretar los datos.

La interpretación de datos es algo primordial, ya que en esta se da descripción a cada categoría que fue creada, aquí se debe encontrar vínculos o nexos en cada categoría, también se debe tomar en cuenta cuantas veces se repite los materiales analizados en las categorías ya que al final se debe hacer un conteo de categorías, temas o palabras.

En este punto no se concluyen hipótesis, solo se da a conocer los datos tal y como son.

4.- Describir contextos, explicar sucesos y construir teorías.

Una vez realizado los pasos anteriores, se debe enmarcar el contexto, la situación o el evento en el que ocurren. Las descripciones del contexto deben ser completas, y deben estar vinculadas por la relación entre categorías.

Una vez explicado el proceso el cual se debe llevar a cabo para el procesamiento de las 11 entrevistas, las mismas se presentan a continuación.

Previamente las 11 entrevistas fueron numeradas línea por línea para una mayor facilidad en su tabulación.

El formato para el procesamiento de la entrevista es el siguiente:

En la parte superior se puso el objetivo específico el cual se quiere determinar, y después de esta se colocó las respuestas para el mismo, para la categorización, se subrayó las respuestas que iban a ir en cada categorización para de esta forma facilitar la observación por parte de otros investigadores, o personas que quiera revisar esta investigación. Después de haber categorizado todas las respuestas, lo que se hizo fue llegar a algunas conclusiones para cada objetivo específico.

4.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A PROFUNDIDAD.

4.5.1 OBJETIVO ESPECÍFICO #1: Conocer la motivación que tiene el consumidor para acudir a los cines.

9. Yo creo que sería el entretenimiento, ir a socializar, y a distraer nuestra mente

11. Sería pasar bien con los amigos y socializar con gente que no conocemos,
pero

12. básicamente la necesidad de entretenimiento.

89. Voy a entretenerme, a socializar y a pasar un buen rato con las personas
que

90. este.

137. Entretenimiento, ir a liberarse del estrés, ir y ver, bueno en el caso del cine

138. independiente ir y ver nuevas culturas.

140. La necesidad de ir y salir y estar como que en otro ambiente diferente a tu
141. ambiente de trabajo, y socializar con otras personas ya.

207. Bueno yo creo que la, la razón más importante es distraerse salirse un
poco del

208. ámbito laboral, y de todas las ocupaciones que uno tiene entonces,
distraerse,

209. pasar con los amigos, con la familia, con la novia, con la pareja.

286. He! la necesidad sería talvez distraerme y quitarme un poco el estrés.

288. He! talvez socializar más con la gente, y pasar más tiempo con mi novia y
mis

289. amigos

345. Hee! por lo general tu, tu o sea tu vas con la idea de, de osea ver una
película que

346. te interesa previamente entonces una de las necesidades es satisfacer el
echo de

347. que quieres ir a ver una película en especial, y otra de compartir tiempo
con tus

348. amigos, de distraerte un rato eso.

409. Hee! nada mas que diversión entretenimiento, distensión

411. Salir con amigos eso, socializar

464. He! aparte de las de esparcimiento, no se hacer algo diferente en mi día

466. Socializar.

523. Ver buenas películas.

525. Hee! distraerme, entretenerme, pasar un buen rato con mis amigos, eso

526. básicamente.

575. Ver una película, pasar con mis panas, he con mi enamorada, relajarme un

576.momento, ir a ver algo de calidad en un buen ambiente con un buen sonido y una

577.buena resolución

635.Ha! como necesidades, diversión básicamente, y talvez satisfacción propia la ver

636.películas que uno ah ido siguiendo el tema cuando van por serie.

Categorías:

Diversión, Entretenimiento.

1. Yo creo que sería el entretenimiento
2. Pero básicamente la necesidad de entretenimiento
3. Voy a entretenerme
4. Entretenimiento
5. Nada más que diversión entretenimiento, distensión
6. Distraerme, entretenerme.
7. Diversión básicamente

Socializar.

1. Ir a socializar
2. Socializar con gente que no conocemos
3. A socializar
4. Socializar con otras personas
5. Socializar más con la gente
6. Hacer algo diferente en mi día socializar.

Ir a Relajarse

1. Distraer nuestra mente
2. Ir a liberarse del estrés
3. Salir y estar como que en otro ambiente diferente a tu ambiente de trabajo
4. La razón más importante es distraerse
5. Distraerse
6. Distraerme y quitarme un poco el estrés

7. De distraerte un rato eso.
8. Aparte de las de esparcimiento
9. Relajarme un momento

Pasar con los Amigos/Familiares

1. Pasar bien con los amigos
2. Pasar un buen rato con las personas que este.
3. Pasar con los amigos, con la familia, con la novia, con la pareja
4. Pasar más tiempo con mi novia y mis amigos
5. Compartir tiempo con tus amigos
6. Salir con amigos eso, socializar
7. Pasar un buen rato con mis amigos
8. Pasar con mis panas, he con mi enamorada

Otras

1. Bueno en el caso del cine independiente ir y ver nuevas culturas.
2. Ver una película que te interesa previamente
3. Ver buenas películas
4. Ver una película
5. Ir a ver algo de calidad en un buen ambiente con un buen sonido y una buena resolución
6. Y talvez satisfacción propia la ver películas que uno ah ido siguiendo el tema cuando van por serie.

Una vez analizadas las entrevistas se han encontrado cinco categorías que son satisfechas por los consumidores al momento de ir al cine, estas son:

1. Entretenimiento y Diversión
2. Socializar
3. Ir a relajarse
4. Pasar con los amigos/Familiares
5. Otras

Al analizar las entrevistas realizadas a doce personas se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de personas acuden al cine para relajarse, es decir para quitarse el estrés y salirse de la rutina diaria que se da por el trabajo o los estudios.

Las categorías antes mencionadas se relacionan entres sí ya sea de una manera directa o indirectamente, ya que las personas acuden al cine a relajarse pero estas nunca acuden solas siempre van acompañadas ya sea de amigos o familiares, es decir que se relajan en compañía de alguien más por lo que para relajarse necesitan socializar he interactuar con otras personas, y de esta forma también puedan satisfacer su necesidad de entretenimiento.

4.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO # 2: Determinar los días preferidos por el consumidor para acudir a los cines.

15. Digamos un miércoles o un viernes y preferiblemente debe ser en la noche.

92. Los domingos a partir de la seis de la tarde

214. generalmente creo que hay mayores posibilidades los

215. fines de semana

291. Los días, casi el fin de semana y talvez jueves y viernes en las noches

350. Mmmm! yo creo que los días por lo general yo no tengo ningún problema de

351. Lunes a Domingo y los horarios de preferencia a partir de las cinco seis de la

352. tarde más o menos.

413. He! prefiero ir después del trabajo, y fines de semana

468. Me gusta ir los martes porque son dos por uno.

528. Los fines de semana, y en las noches porque no hay tanta gente como en las

529. tardes.

579. El día no importa mucho pero el horario si seria en la noche por la universidad

580. en este caso

638. Haa! normalmente en viernes o sábados porque es fin de semana, ya no toca

639. trabajar, ya no hay eventos pendientes para esos días; ya en la tarde tipo seis en

640. adelante.

Categorías:

Entre semana

1. Digamos un miércoles o un viernes y preferiblemente debe ser en la noche
2. Me gusta ir los martes porque son dos por uno.

Jueves o viernes por la noche

1. Digamos un miércoles o un viernes y preferiblemente debe ser en la noche
2. Tal vez jueves y viernes en las noches

Fines de semana

1. Generalmente creo que hay mayores posibilidades los fines de semana
2. He! prefiero ir después del trabajo, y fines de semana
3. Los días, casi el fin de semana
4. Los domingos a partir de la seis de la tarde
5. Los fines de semana, y en las noches.
6. Haa! normalmente en viernes o sábados porque es fin de semana.

Otros

1. El día no importa mucho
2. Mmmm! yo creo que los días por lo general yo no tengo ningún problema de Lunes a Domingo

En este objetivo se tuvo varios resultados arrojados por la entrevista, y ahora podemos determinar cuales son los días preferidos por los consumidores para ir al cine, existen cuatro grupos importantes para este objetivo que son:

1. Entre semana
2. Jueves o Viernes por la noche
3. Fines de Semana
4. Otros

Al analizar la entrevista podemos decir que los días en la cual la gente concurre más a los cines son los fines de semana es decir viernes sábado y domingo, muy pocas personas entrevistadas van a los cines entre semana, esto se debe en gran parte al tiempo, ya que la mayoría de entrevistados son universitarios que estudian y trabajan, y tienen más tiempo para realizar cualquier actividad en este caso ir al cine los fines de semana.

4.5.3 OBJETIVO ESPECÍFICO # 3: Determinar los horarios preferidos por el consumidor para ir al cine.

15. Digamos un miércoles o un viernes y preferiblemente debe ser en la noche.
20. Yo creo que sería ocho o nueve de la noche ya que hay mejores películas en esos
21. horarios.
92. Los domingos a partir de la seis de la tarde
143. Por lo menos una vez a la semana, de noche en horarios así en el que siempre
144. hay, que es 7 y 45 siempre hay ese horario, en Multicines y en Cinemark hay a
145. las 8 y 15 siempre.
217. Yo prefiero siempre salir en la noche, al penúltimo o último horario.
291. Los días, casi el fin de semana y talvez jueves y viernes en las noches
293. He! de ocho, nueve, talvez que la película dure tipo doce por ahí.
351. Lunes a Domingo y los horarios de preferencia a partir de las cinco seis de la
352. tarde más o menos.

415. Cuando no haya mucha gente, o sea tipo talvez dos de la tarde.
470. He! mas son en el horario, vespertino, en el horario de tres, tres y media por ahí
528. Los fines de semana, y en las noches porque no hay tanta gente como en las
529. tardes.
531. He! a partir de las ocho más o menos.
579. El día no importa mucho pero el horario si seria en la noche por la universidad
580. en este caso
582. Después de las nueve y media
638. Haa! normalmente en viernes o sábados porque es fin de semana, ya no toca
639. trabajar, ya no hay eventos pendientes para esos días; ya en la tarde tipo seis en
640. adelante.
642. Haa! entre seis y ocho de la tarde.

Categorías:

En la Tarde

1. Los domingos a partir de la seis de la tarde
2. Los horarios de preferencia a partir de las cinco seis de la tarde más o menos.
3. Cuando no haya mucha gente, o sea tipo talvez dos de la tarde.
4. He mas son en el horario, vespertino, en el horario de tres, tres y media por ahí
5. Ya en la tarde tipo seis en adelante.

En la Noche

1. Preferiblemente debe ser en la noche.
2. Yo creo que sería ocho o nueve de la noche
3. De noche en horarios así en el que siempre hay, que es 7 y 45 siempre hay ese horario, en Multicines y en Cinemark hay a las 8 y 15 siempre.

4. Yo prefiero siempre salir en la noche, al penúltimo o último horario.
5. Tal vez jueves y viernes en las noches
6. He de ocho, nueve, talvez que la película dure tipo doce por ahí.
7. En las noches porque no hay tanta gente como en las tardes.
8. He a partir de las ocho más o menos.
9. El horario si seria en la noche por la universidad en este caso
10. Después de las nueve y media
11. Haa! entre seis y ocho de la tarde.

Para este objetivo se han dividido las respuestas de los entrevistados en dos grupos los cuales son:

1. En la tarde
2. En la noche

A la gran mayoría de personas les gusta mucho más el horario de la noche es decir de seis de la tarde en adelante, ya que argumentan que son horarios en donde se pueden encontrar más películas, o porque esos horarios son a los cuales ellos pueden llegar para disfrutar de una película. En algunos casos el día para muchos no era muy relevante pero el horario si lo es ya sea por tiempo o por preferencias.

4.5.4 OBJETIVO ESPECÍFICO # 4: Determinar como el consumidor obtiene información de las películas para ir a los cines.

23. Yo creo que mediante mis amigos, la gente que me rodea siempre la gente
24. comenta de nuevos estrenos y cual película esta buena cual película esta mala, y
25. uno se entera y va al cine a verlo
94. Por la televisión o por algún comentario de algún amigo
96. Mmmm! a veces cuando estoy atenta a lo que es la radio o el periódico no mucho
101. Si exactamente.

149. Por Internet, o por canales de televisión, o por canales internacionales.
151. Por el periódico si, por radio no.
220. Bueno yo creo que me entero mucho más cuando me comenta amigos o amigas.
221. de las películas de estreno o por la televisión, son los medios por lo que mas me
222. entero
224. He! por la radio talvez si, por el periódico muy poco, no me enterado mucho
227. Hee! si, esa sería la razón más, más frecuente para ir a ver una película nueva
295. Por la tele y conversaciones de amigos
299. He! si exactamente me entero en conversaciones de amigos
354. Haa! las propagandas en la tele, el Internet, los cortos que te presentan.
360. Eso si, casi siempre.
417. Por Internet.
419. No excepto cuando yo mismo voy a buscar ahí.
423. He! si por lo general.
472. Por el Internet
533. En Internet o en las propagandas de la TV.
584. Por la televisión.
588. Si también.
644. Mmmm!, normalmente por los cortos que pasan en televisión o en youtube
648. Claro eso también básicamente.

Categorías:

Boca a Boca

1. Yo creo que mediante mis amigos, la gente que me rodea.
2. Por algún comentario de algún amigo
3. Bueno yo creo que me entero mucho más cuando me comenta amigos o amigas
4. Conversaciones de amigos

5. Hee si, esa sería la razón más, más frecuente para ir a ver una película nueva (Pregunta línea 225-226).
6. Me entero en conversaciones de amigos
7. Eso si, casi siempre. (Pregunta línea 359)
8. He si por lo general. (Pregunta línea 422)
9. Si también. (Pregunta línea 587)
10. Claro eso también básicamente. (Pregunta línea 647)
11. Si exactamente. (Pregunta línea 100)

Internet

1. Por Internet
2. Por Internet.
3. Por el Internet
4. En Internet
5. En youtube

Medios Masivos

1. Por la televisión
2. Por canales de televisión, o por canales internacionales.
3. Por la tele
4. En las propagandas de la TV.
5. Por la televisión.
6. Normalmente por los cortos que pasan en televisión
7. Cuando estoy atenta a lo que es la radio (Pregunta línea 95)
8. Por el periódico
9. He por la radio talvez si (Pregunta línea 223)
10. No excepto cuando yo mismo voy a buscar ahí. (Pregunta línea 418)

Para este objetivo se han dividido las respuestas dadas por los entrevistados en tres grupos los cuales son:

1. Boca a Boca
2. Internet
3. Medios Masivos

Las personas que acuden al cine van al mismo a ver una película de estreno la cual sea de su interés pero que además de eso tenga un buen comentario por parte de algún amigo, familiar o alguien cercano al él/ella. La transmisión boca a boca es la más confiable para las personas y le dan mucho valor a la misma. Otro medio por el cual los clientes se enteran de nuevos estrenos es por medios masivos, refiriéndose mucho mas a la televisión que a otros medios, esto también nos quiere decir que la mayoría de entrevistados tiene cable en sus casas ya que en televisión nacional los cines de Quito no generan publicidad para informar sobre los nuevos estrenos.

4.5.5 OBJETIVO ESPECÍFICO # 5: Determinar quien o quienes acompañan al consumidor para ir al cine, o si este va solo.

38. Puede ser de 6 personas, o si voy mi novia y yo solo los dos

40. Pueden ser amigos, mis primos y mi hermana

105. A veces mis hermanos o mis amigos.

159. Usualmente de tres a cuatro personas, hee pueden ser primos, amigos,

160. compañeros de la oficina

229. Nunca me ido al cine solo, siempre ha sido acompañado por amigos, amigas, o

230. cualquier persona especial que quiero compartir ese momento

237. películas que simplemente se va con la pareja.

304. Generalmente voy con mi novia o mis amigos

306. Mi novia es parte de mi grupo de amigos, o sino con mi familia

364. Un amigo una amiga, o sea entre amigos

430. Amigos de dos a cuatro personas talvez

482. A veces mis amigos o sino alguien de mi familia

541. Amigos, amigas o mi familia.

592. Hee!, mi enamorada, o mis amigos.

595. Chuta, sobre todo amigos o mi hermano

652. Amigos, ex novias, y novias

Categorías:

Familia

1. Mis primos y mi hermana
2. Mis hermanos
3. Primos
4. Con mi familia
5. Alguien de mi familia
6. Mi familia
7. Mi hermano

Amigos

1. Amigos
2. Mis amigos.
3. Amigos
4. Compañeros de la oficina
5. Amigos, amigas
6. Mis amigos
7. Un amigo una amiga, o sea entre amigos
8. Amigos de dos a cuatro personas talvez
9. A veces mis amigos
10. Amigos, amigas
11. Mis amigos.
12. Sobre todo amigos
13. Amigos

Novios/as

1. Voy mi novia y yo
2. Con la pareja
3. Con mi novia
4. Mi enamorada
5. Ex novias, y novias

Para este objetivo se dividió las respuestas de los entrevistados en tres grupos los cuales son:

1. Familia
2. Amigos
3. Novias

La gran parte de entrevistados van al cine con sus amigos, y familiares, claro que este dato puede estar un poco sesgado ya que puede que algunos de los entrevistados no tengan novia y por tal motivo no mencionan que van al cine con su novia o novio, este dato se aclarará al realizar las encuestas.

4.5.6 OBJETIVO ESPECÍFICO # 6: Determinar como toman la decisión los consumidores para ir al cine y que película ver.

42. Hee! yo creo que ese rato entre amigos empezamos a discutir que película nos

43. gusta, vemos ahí en las carteleras y luego decidimos entre todos.

109. Converso con mis amigos, o simplemente voy y veo que esta de estreno.

162. En media hora, entro al Internet veo que hay y me voy

241. La mayoría de veces como te digo es por lo que amigos o amigas me comunican

242. entonces sería que me invitan a ir al cine o me dicen que vayamos al cine

243. entonces nos ponemos de acuerdo si estoy, si me gusta la película que han

244. decidido ver mis amigos, o mis amigas entonces ahí es cuando vamos

247. Bueno yo creo que a menos que sea una película que sea de gusto personal a la

248. que yo invite a mis amigos a que vayamos a verla, influye más siempre la niña

249. o las niñas, las mujeres del grupo siempre, siempre por caballerosidad no.

169. Porque usualmente cuando voy con ese grupo, son grupos de primos a de

170. amigos y son personas que no conocen tanto sobre la cultura latinoamericana en

171. lo que es la gráfica de diseño y como mi carrera me da para eso, entonces

172. obviamente voy y asisto a festivales de cine y se mas de cine que el resto de

173. personas que me acompañan al cine.

308. Me reúno con mis amigos y ahí nos podemos de acuerdo para ver que película

309. podríamos ver

312. He!, sería yo el que más influye en el grupo, porque a mi me gusta más el cine y

313. tengo más conocimiento sobre las películas.

375. Por lo general las personas que conforman parte de mi grupo se van ya con la

376. idea de ver una película, o sea por ejemplo si yo digo que quiero ver tal película

377. y hay gente que me quiere acompañar, entonces nos vamos entre todos los que

378. quieren ir a ver esa película, pero por lo general alguien en especial no.

432. Me comenta que película esta en estreno, busco en el Internet veo el horario y

433. vamos, al cine

484. He! no se eso depende del día de cómo me sienta.

490. No, es democrático

543. Hee! depende de con quien vaya ahí nos ponemos de acuerdo que película vamos

544. a ver, y cuando.

597. Debe ser algo que me guste, un género que me guste por ejemplo acción, o

598. ficción, y voy porque me gusta.

654. Haa! la decisión sale de pronto, no tengo un patrón, predefinido, y la película por

655. afinidad.

658. Mmm! creo que no, creo que es decisión ese rato por votación que se yo.

Categorías:

Por votación

1. Vemos ahí en las carteleras y luego decidimos entre todos
2. Converso con mis amigos
3. Nos ponemos de acuerdo
4. Me reúno con mis amigos y ahí nos podemos de acuerdo
5. Por lo general las personas que conforman parte de mi grupo se van ya con la idea de ver una película
6. No, es democrático
7. Nos ponemos de acuerdo que película vamos a ver, y cuando.
8. Creo que es decisión ese rato por votación que se yo

Por influencia de alguien del grupo

1. Influye más siempre la niña o las niñas, las mujeres del grupo siempre, siempre por caballerosidad no.
2. Se mas de cine que el resto de personas que me acompañan al cine.
3. Sería yo el que más influye, porque a mi me gusta más el cine
4. Debe ser algo que me guste

Otras

1. Simplemente voy y veo que esta de estreno
2. Entro al Internet veo que hay y me voy
3. Me comenta que película esta en estreno, busco en el Internet veo el horario y vamos, al cine.
4. He no se eso depende del día de cómo me sienta.
5. Haa la decisión sale de pronto, no tengo un patrón, predefinido, y la película por afinidad.

Las respuestas de los entrevistados se han dividido en tres grupos para este objetivo específico, los grupos son:

1. Por votación
2. Por influencia de alguien del grupo
3. Otras

Gran parte de los entrevistados van al cine a ver una película determinada con su grupo de amigos y al momento de llegar al cine escogen democráticamente que película ver, en algunos casos también, antes de ir al cine ya deciden que película ir a ver igual la manera de seleccionar la película es de forma democrática. Gran parte de los entrevistados acuden al cine a ver una película porque han recibido comentarios por parte de amigos de que cierta película es muy buena, es decir existe una influencia por parte de un tercero.

4.5.7 OBJETIVO ESPECÍFICO # 7: Determinar que actividades realizan antes de entrar a ver la película.

51. Bueno en primer lugar compro los boletos, y hasta mientras yo que se

52. caminamos, conversamos, nos tomamos un café hasta que sea la hora de la

53. película.

56. Bueno cuando estamos entre amigos únicamente caminamos por el centro

57. comercial hasta que sea hora de la película, y si estoy con mi novia puede ser

58. que nos vayamos a tomar un café, igualmente podemos conversar hasta

59. mientras.

116. Me paseo por el centro comercial, como algo, y después me tomo un café o

117. converso hasta que sea la hora

175. Voy me como un helado

177. voy y como un helado o consumo algo siempre

178. consumo algo de comer antes de la película.

259. que acostumbro hacer es ir a comer algo, entrar a un local adyacente al, al centro

260. comercial donde se encuentran los cines o el lugar donde estén ubicados para ver

261. cosas que haya puede ser ropa o puede ser comida, algo interesante no.

320. He! me doy un paseo por el centro comercial hasta que sea hora de la película

380. Mmmm! depende o sea a veces, voy a tomar un helado a comer alguna tontera

440. Hee!, esperar a todos como que el punto de reunión.

495. Que se yo darte una vuelta por el centro comercial, o tomarte un helado.

552. Tomar un café o pasear en los centros comerciales.

608. Mmm! un café algo de comer por ejemplo Mc Donals.

660. Haa! tomar un café o una algo, comer algo hasta que empiece la película.

Categorías:

Pasear

1. Caminamos
2. Caminamos por el centro comercial
3. Me paseo por el centro comercial,
4. Entrar a un local adyacente al, al centro comercial
5. He me doy un paseo por el centro comercial
6. Darte una vuelta por el centro comercial
7. Pasear en los centros comerciales

Comprar algo de comer/beber

1. Nos tomamos un café
2. Tomar un café
3. Como algo
4. Me tomo un café
5. Voy me como un helado
6. Voy y como un helado
7. Consumo algo de comer antes de la película
8. Ir a comer algo
9. Voy a tomar un helado a comer alguna tontera
10. Tomarte un helado
11. Tomar un café

12. Mmm un café algo de comer por ejemplo Mc Donals.

13. Haa tomar un café o una algo, comer

Conversar

1. Conversamos
2. Conversar hasta mientras
3. Converso hasta que sea la hora

Otras

1. Consumo algo siempre
2. Esperar a todos como que el punto de reunión

Para este objetivo se han dividido a las respuestas en 4 grupos, para de esta forma poder tabularlos, los grupos son los siguientes:

1. Pasear
2. Comprar algo de comer o beber
3. Conversar
4. Otras

La mayoría de personas entrevistadas antes de entrar a ver la película en el cine, lo que realizan con mayor frecuencia es ir a comer o a tomar algo, esto se puede dar ya que los alimentos dentro del cine tienen costos muy altos y algunos prefieren comer antes de entrar a ver la película. Otras personas matan el tiempo dando vueltas por el centro comercial antes de realizar su actividad principal que es la de ir al cine.

4.5.8 OBJETIVO ESPECÍFICO # 8: Determinar que actividades realizan durante la película.

61. Hee sería comer los alimentos que compramos ver la película tratar de

62. entenderla, y discutimos sobre eso

119. Nada porque me gusta estar callada
180. Usualmente nada mmm!, hee! solo ver la película.
263. Bueno fuera de la actividad principal que es observar el transcurso de la trama
264. puede ser comprar algo de comer, her comer algo mientras se ve la película,
265. comentarios con los amigos, nada más creo, eso sería
322. Como y comento sobre la trama con la gente que me esta acompañando.
386. He! o sea durante la película de ley el canquil, el hot dog, el chocolate.
442. Ver la película.
497. Bueno yo prefiero ver la película
554. Comentar sobre la película, hee! comer.
610. Chuta pegarme unos nachos el canquil, la cola, el hot dog y pasar con mi novia
662. No se ver la película.

Categorías:

Ver la película

1. Ver la película
2. Nada porque me gusta estar callada
3. Hee solo ver la película.
4. Observar el transcurso de la trama
5. Ver la película
6. Prefiero ver la película
7. No se ver la película.

Comentar sobre la película

1. Discutimos sobre eso
2. Comentarios con los amigos
3. Comento sobre la trama
4. Comentar sobre la película

Comer

1. Hee sería comer los alimentos
2. Comprar algo de comer, her comer algo mientras se ve la película
3. Como
4. Durante la película de ley el canguil, el hot dog, el chocolate.
5. Hee comer
6. Chuta pegarme unos nachos el canguil, la cola, el hot dog

Para poder analizar este objetivo se dividió las repuestas de los entrevistados en tres grupos los cuales son:

1. Ver la película
2. Comentar sobre la película
3. Comer

El resultado es muy obvio las personas durante la película lo que hacen es observar la misma, las otras dos actividades tienen una relación directa o indirectamente con la actividad principal, algunas personas comen mientras ven la película y también comentan de la misma con las demás personas que los acompañan. Se podría decir que comer y comentar la película son complementarias a la actividad principal que es ver la película.

4.5.9 OBJETIVO ESPECÍFICO # 9: Determinar que actividades realizan los consumidores después de haber visto la película.

64. Igualmente siempre uno sale de una película y lo primero que hace es comentar

65. acerca de la película, de que tal estuvo si el actor estuvo bien o estuvo mal.

67. Bueno nuevamente empezamos a comentar de la película, salimos comemos

68. algo de nuevo y de ahí nos vamos a las casas

123. Comentamos sobre, sobre de que se trató la película, a quien le gusto a quien no

124. le gusto y nada más.
182. Mmmmm! voy me tomo alguna cosa algún café o alguna cosa así, luego ya nada;
183. voy a mi casa.
268. semana y que sea en los últimos horarios y después de eso podemos reunirnos
269. con los amigos, amigas que fuimos u otros amigos en una casa o irnos a algún
270. lugar a bailar, a disfrutar el resto de la noche.
324. Comento de lo que se trato la película, y después me voy a comer.
388. Por lo general irte a tomar un café, conversar, o salir del cine he irte a otro lado,
389. que también es el típico plan.
450. Hee!, talvez reuniones, si reuniones
501. Bueno nos reunimos con todos los que fuimos a conversar sobre el tema de la
502. película la trama cosas de esas.
504. Bueno, si vamos entre todos que se yo ir a tomar una cerveza algo así.
556. Hee! si no he comido nada vamos a comer, sino a pasear por algún lado, y si ya
557. es muy tarde a las casas.
612. He! si no comí antes o durante, ir a comer un café ir a dar una vuelta, si es fin de
613. semana o pasado el jueves ir a dar una vuelta en la amazonas, talvez unas
614. cervezas eso es todos.
669. Mmm! no se ir a la plaza, ir a tomar un café que se yo.

Categorías:

Comer o Tomar algo

1. Comemos algo de nuevo
2. Me tomo alguna cosa algún café o alguna cosa así
3. Comento de lo que se trato la película

4. Después me voy a comer.
5. Por lo general irte a tomar un café
6. Si no he comido nada vamos a comer
7. Ir a comer un café

Comentar sobre la película

1. Acerca de la película lo primero que hace es comentar
2. Empezamos a comentar de la película
3. Comentamos sobre, sobre de que se trató la película
4. Conversar
5. Conversar sobre el tema de la película la trama cosas de esas

Realizar alguna otra actividad

1. Irnos a algún lugar a bailar, a disfrutar el resto de la noche.
2. Salir del cine he irte a otro lado
3. Hee, talvez reuniones, si reuniones
4. A tomar una cerveza algo así
5. Sino a pasear por algún lado
6. Dar una vuelta
7. Dar una vuelta en la amazonas, talvez unas cervezas eso es todos.
8. Mmm no se ir a la plaza, ir a tomar un café que se yo.

Ir a las casas

1. Nos vamos a las casas
2. Voy a mi casa
3. Si ya es muy tarde a las casas

Para el análisis de este objetivo específico se dividió a las respuestas de los entrevistados en cuatro grupos:

1. Comer o Tomar algo
2. Comentar sobre la película
3. Realizar alguna otra actividad
4. Ir a las casas

Las personas después de salir del cine generalmente realizan alguna otra actividad, la misma que ya no esta relacionada con el cine o el centro comercial donde este se encuentre, mucho depende el horario de la película para que las personas realicen alguna otra actividad. Como ya vimos en anteriores objetivos específicos las personas prefieren ir al cine los fines de semana por tal razón realizan otra actividad después de salir del cine.

4.5.10 OBJETIVO ESPECÍFICO # 10: Determinar la frecuencia con la que acuden al cine

107. Unas tres veces o cuatro veces al mes.

143. Por lo menos una vez a la semana.

239. Yo creo que sería unas dos veces al mes talvez, he si eso sería.

315. Hee!, tres veces al mes

384. Unas tres veces al mes

478. Unas dos veces por mes.

Categorías:

Dos veces al mes

1. Yo creo que sería unas dos veces al mes talvez, he si eso sería.
2. Unas dos veces por mes.

Más de dos veces al mes.

1. Unas tres veces o cuatro veces al mes
2. Por lo menos una vez a la semana.
3. Hee, tres veces al mes
4. Unas tres veces al mes

Para analizar este objetivo se hicieron dos grupos que son:

1. Dos veces al mes
2. Más de dos veces al mes

Las personas acuden al cine con gran frecuencia, esto se puede dar ya que los costos en los que se incurre al ir al cine no son muy altos en comparación a otros lugares de diversión como pueden ser discotecas, bares, entre otros.

4.5.11 OBJETIVO ESPECÍFICO # 11: Determinar como los consumidores evalúan su satisfacción.

70. Que la película en primer lugar tiene que ser buena, tiene que llamarme la

71. atención la trama eso.

74. Que dentro de la sala no hay habido bulla, que me hayan dejado ver la película

75. en realidad.

77. Otros factores pueden ser que este entretenido durante todo el tiempo de la

78. película, que no existan errores dentro de la película que sean muy obvios,

y

79. además que la película sea fácil de comprender, estos serían los puntos que yo

80. tomo en cuenta para salir satisfecho del cine.

126. Una sala tranquila sin bulla, y con el volumen y la pantalla nítida

128. Que las salas siempre estén limpias, y que la gente que trabaja ahí sea atenta con

129. el cliente.

185. Hee! la comodidad primero que no haya mucha bulla en la sala, especialmente si

186. es alguna sala súper grande siempre como que tiende haber demasiado ruido y

187. no puedes disfrutar de la película, he que más eso básicamente.

190. Que la película sea lo que yo esperaba, y que la sinopsis sea tal y como yo pensé

191. que iba hacer entonces obviamente iba a tener la trama que yo quería, y que ya

192. que este interesante y eso.

272. He! la calidad de la película, a mi me gusta concentrarme mucho en la película
273. que voy a ver y si la película es buena salgo satisfecho y relajado también.
275. Bueno siempre que haya habido un buen servicio, he una buena atención que me
276. haya sentido en un ambiente confortable, creo, creo que es basta para uno
277. sentirse relajado y totalmente desestresado y salir bien no, salir tranquilo y feliz.
326. Que hayan ávido asientos, que no haya ávido bulla, y que la película haya estado
327. nítida también.
329. El servicio, y el tiempo en el cual yo haya podido comprar los boletos o la
330. comida, porque hay veces que hay mucha, mucha fila.
391. Que sea una buena película, que haya satisfecho, mis, mis ideas sobre lo que fui
392. a ver.
394. La compañía, no si es verdad la compañía es súper importante, una
395. persona que no te moleste en el cine, que no te haga la conversa cosas así.
397. Hee! Mmm! desde que entras o sea desde la boletería lo que es la amabilidad de la
398. persona que te esta vendiendo los boletos, la información que te de sobre la
399. información que existe afuera las vallas heee! que te informe donde es la sala,
400. que sea fácil el ingreso o sea esas cosas.
452. He! la trama de la película
454. La calidad del servicio del cine puede ser o sea el sonido, donde te sientas.
506. Que el sonido haya sido bueno y que la trama de la película también.
508. Que no haya habido interrupciones, no haya habido gente que converse en
509. medio de la película.

511. Bueno, la atención de la personas que te reciben ahí, que te hayan dado la

512. dirección de la sala correcta, que no te hagan perder el tiempo en una cola, he y

513. eso sería todo.

559. Que haya sido una buena película, que por ejemplo al comprar la comida no nos

560. hayan echo esperar tanto, y que no, no o sea al salir podamos salir tranquilos, no

561. que la gente te empuje o cosas así.

563. Que hayamos podido ver la película con tranquilidad sin tantos ruidos o gritos, o

564. gente molestando.

619. Que la película tenga muy buen guión.

621. Con respecto al servicio que me atiendan bien, que me manden a la sala correcta,

622. que el rato de servirme la comida no se demoren, que me sirvan las cosas

623. calientes, que la cola esté bien fría, que no se demore mucho la cola, todo eso.

671. Mmm! que la película haya estado buena, que haya cumplido con las

672. expectativas que tenía.

674. Mmm! quizá es el clima del cine cuando esta un poco caluroso adentro del cine

675. no estoy satisfecho, o si hacen mucho ruido dentro del cine también no es que

676. salga muy satisfecho.

Categorías:

Ambiente De las Salas

1. Que dentro de la sala no hay habido bulla
2. Una sala tranquila sin bulla
3. Que las salas siempre estén limpias
4. Hee la comodidad primero que no haya mucha bulla en la sala

5. Que me haya sentido en un ambiente confortable
6. Que haya ávido asientos, que no haya ávido bulla
7. Donde te sientas
8. Que no haya habido interrupciones
9. Que hayamos podido ver la película con tranquilidad sin tantos ruidos o gritos
10. Mmm quizá es el clima del cine cuando esta un poco caluroso adentro del cine no estoy satisfecho
11. Si hacen mucho ruido dentro del cine también no es que salga muy satisfecho

Buena trama de la película

1. La película en primer lugar tiene que ser buena
2. Que la película sea lo que yo esperaba, y que la sinopsis sea tal y como yo pensé
3. He la calidad de la película
4. Que sea una buena película, que haya satisfecho, mis, mis ideas
5. He la trama de la película
6. Que la trama de la película también (sea buena)
7. Que haya sido una buena película
8. Que la película tenga muy buen guión.
9. Mmm que la película haya estado buena

Buena calidad en imagen y sonido

1. Que no existan errores dentro de la película que sean muy obvios
2. Con el volumen y la pantalla nítida
3. Que la película haya estado nítida también.
4. El sonido
5. Que el sonido haya sido bueno

Servicio de calidad

1. Que la gente que trabaja ahí sea atenta con el cliente.
2. Bueno siempre que haya habido un buen servicio

3. El servicio, y el tiempo en el cual yo haya podido comprar los boletos o la comida
4. Desde la boletería lo que es la amabilidad de la persona que te esta vendiendo los boletos
5. La calidad del servicio del cine
6. La atención de las personas que te reciben ahí
7. Que por ejemplo al comprar la comida no nos hayan echo esperar tanto
8. Con respecto al servicio que me atiendan bien, que me manden a la sala correcta

Tiempo de espera

1. Que no te hagan perder el tiempo en una cola
2. Que el rato de servirme la comida no se demoren
3. Que no se demore mucho la cola

Otros

1. Que este entretenido durante todo el tiempo de la película
2. Además que la película sea fácil de comprender
3. La compañía, no si es verdad la compañía es súper importante

En este objetivo específico para poder analizar las respuestas de los consumidores se las dividieron en seis grupos los cuales son:

1. Ambiente de la sala
2. Buena trama de la película
3. Buena calidad en imagen y sonido
4. Servicio de calidad
5. Tiempo de espera
6. Otros

Los factores que las personas toman en cuenta y le dan un mayor valor para salir satisfechos del cines son el ambiente de la sala, tomando en cuenta en este la limpieza de la sala, a los demás clientes el comportamiento de estos, y

que no existan interrupciones, en lo que se refiere a la trama de la película las personas esperan que la misma los tenga cautivados las dos horas que dura la película, que la misma tenga un buen guión, que sea fácil de comprender, entre otros factores, y en lo referente al servicio del cine, este debe ser rápido, las colas deben ser más ágiles para que de esta forma el cliente pueda acceder de una manera más rápida a las salas o la compra de comidas o boletos.

CAPITULO 5

5. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

5.1 RESUMEN METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA

Enfoque.- El enfoque utilizado fue de carácter descriptivo.

Técnica de investigación.- Se realizó encuestas.

Población de estudio.- Jóvenes y adultos jóvenes de clase media y alta que se encuentren e edades de 18 a 27 años y que vivan dentro del distrito metropolitano de Quito.

Construcción de la encuesta.- Para la realización o construcción de la encuesta se planteo los siguientes objetivos, en base a los cuales se hizo la encuesta, los objetivos de la encuesta son:

1. Determinar el porcentaje de las personas del mercado meta que asisten a los cines de Quito.
2. Determinar la frecuencia con la cual las personas del mercado meta asisten a los cines.
3. Establecer cuales son los medios de comunicación por los que las personas se entera de los nuevos estrenos o películas que existen en el cine.
4. Estipular los días preferidos de las personas del mercado meta para ir al cine
5. Establecer las horas preferidas de las personas para acudir a los cines.

6. Determinar el número de individuos que acompañan a la persona del mercado meta para ir a los cines.
7. Determinar quienes acompañan a la persona encuesta para ir los diferentes cines de Quito.
8. Establecer cuales son los géneros de películas predilectos por las personas del mercado meta.
9. Determinar si las personas consumen alimentos al entrar a ver la película.
10. Establecer cuales son los factores más importantes para que las personas salgan satisfechas del cine.
11. Determinar como se toma la decisión para elegir la película que se vaya a ver.
12. Estipular cuales son las actividades que las personas realizan antes de entrar al cine a ver la película.
13. Determinar cuales son las actividades que las personas realizan después de salir del cine.
14. Determinar cuanto dinero las personas gastan en el cine.
15. Establecer cual es el cine preferido por las personas del mercado meta.
16. Establecer la importancia que tiene para las personas los servicios que los cines prestan.
17. Determinar el estado de satisfacción de las personas con respecto al cine

18. Establecer si los cines de Quito llenan las expectativas de las personas que los visitan.

19. Obtener sugerencias para los cines de Quito por parte de las personas que conforman el mercado meta.

Tamaño de la muestra.- Para obtener el número de personas que debían ser encuestadas, se realizó 30 encuestas piloto donde la pregunta filtro, o pregunta que nos iba a dar P y Q fue:

- ¿Los cines de Quito han llenado sus expectativas?

Se tomó esta pregunta ya que la misma toma en cuenta a las personas que si asisten a los cines del distrito metropolitano de Quito.

P es el % de personas las cuales respondieron si a esta pregunta y Q es el % de personas que respondieron no a la misma.

El nivel de confianza para la investigación es de 95% para el cual z es igual a 1.96⁴⁴

Al tener un nivel de confianza del 95% el error para esta investigación es del 5%. Al tener todos estos datos la ecuación utilizada para la obtención del número de personas que deben ser entrevistadas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * (P*Q)}{E^2}$$

⁴⁴ Estadística aplicada a los negocios y a la economía, pág 605

Al realizar la ecuación se obtuvo un total de 177.5 es decir 178 encuestas, los valores de P y Q fueron: 86,67% y 13.33% respectivamente. Las encuestas de deben realizar a 178 personas para tener una muestra real de consumidores.

A continuación se muestra el formato de la encuesta que fue aplicada.

5.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Se han realizado 178 encuestas dentro del distrito metropolitano de Quito para de esta forma obtener información que es muy relevante para esta investigación.

Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron: Universidad SEK, Universidad Internacional, Pontífice Universidad Católica Del Ecuador, Escuela Politécnica Del Ejército, y Universidad San Francisco de Quito, Centro Comercial el Recreo, Centro Comercial Iñaquito.

Las encuestas se realizaron en los establecimientos antes mencionados ya que en los mismos se puede encontrar a personas que concuerdan con las características de nuestro mercado meta a investigar, en el cual se especifica que las personas estén en un rango de edad de 18 a 27 años de edad y que sean de un estrato social medio y alto.

La encuesta que se realizo constaba de 20 preguntas todas referentes al comportamiento del consumidor.

La tabulación de las encuestas y su interpretación, se presentan a continuación.

5.2.1 ¿ASISTE USTED A LOS CINES DE QUITO?

Esta pregunta también se la considero como pregunta filtro, ya que si las personas respondían que no debían finalizar la encuesta.

De 178 encuestados, el 91% de los encuestados respondieron que si asisten a los cines de Quito mientras que el 9% restante respondió que no asiste a los mismos, esto se lo puede ver de una mejor manera en el siguiente gráfico:

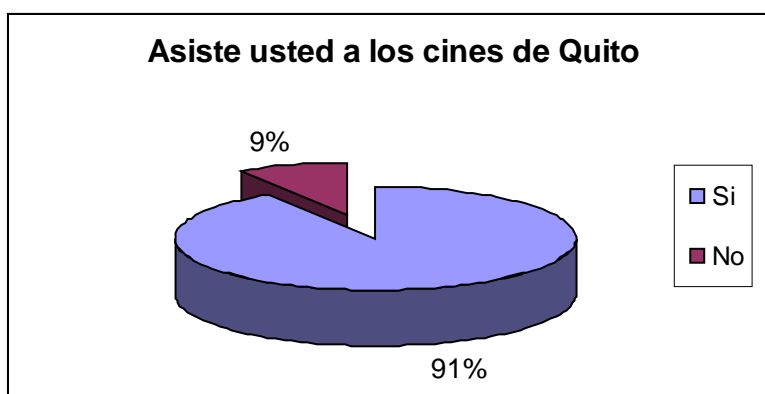


Gráfico #1: Porcentaje de personas que acuden al cine

Fuente: Elaborado por el autor

Estos porcentajes nos dice que el 91% de las personas entrevistadas prefieren al cine como una actividad de entretenimiento, mientras el 9% de los encuestados prefieren realizar otra actividad la cual les brinde entretenimiento que no sea necesariamente el cine.

Esta pregunta también nos indica que los cines en Quito es el principal medio de distracción para gran parte de la población.

5.2.2 ¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONCORRE AL CINE?

Al ser la primera pregunta una pregunta filtro el 9% de los entrevistados suspendieron la encuesta, es decir de 178 encuestados 16 personas no acuden al cine, por lo que ahora para las siguientes preguntas los porcentajes de van a realizar sobre 162 encuestados que fueron los que respondieron si en la primera pregunta.

En esta segunda pregunta se dio a escoger a las personas entre 5 opciones las cuales fueron:

- Menos de una vez al mes
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 o mas veces al mes

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

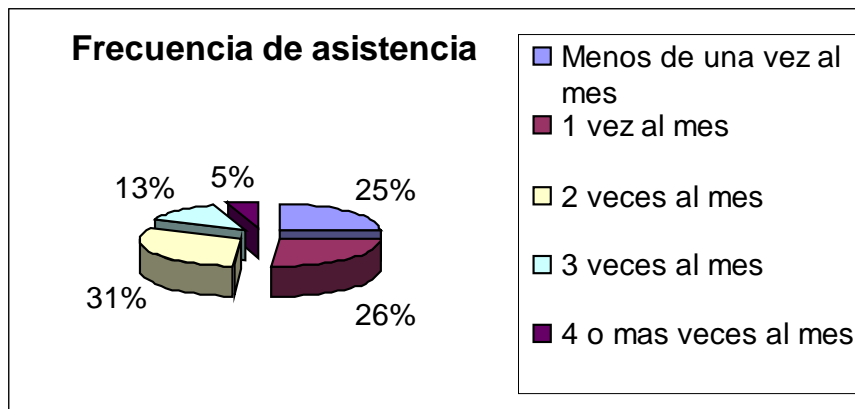


Gráfico #2: Frecuencia con que las personas acuden al cine

Fuente: Elaborado por el autor

De las cinco opciones, la opción más escogida fue la de 2 veces al mes con un 31% como se puede apreciar en el cuadro seguida de la opción 1 vez al mes con un 26%.

Este dato es bastante importante ya que con el mismo se puede ver que existen clientes potenciales que acuden al cine dos veces al mes, lo que quiere decir que el cine es su principal medio de entretenimiento y están dispuestos a gastar su dinero en el mismo. Lo que convierte al cine en un negocio rentable.

5.2.3 ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS NUEVAS PELÍCULAS QUE SE EXHIBEN EN LOS CINES?

Esta es la pregunta número de tres de la encuesta realiza, la misma que nos va a decir cual es el principal medio por el cual las personas se enteran de los nuevos estrenos que existen en el cine, es decir de las películas que se encuentran en cartelera, para esta pregunta en la encuestas se dieron 4 opciones las mismas fueron:

- Por amigos
- Por Internet
- Por medios masivos radio TV
- otro

El resultado de esta pregunta permitirá ver cual es el principal medio de comunicación y de esta forma usarlo para poder atraer a más clientes potenciales, el resultado de la tabulación para esta pregunta fue el siguiente:

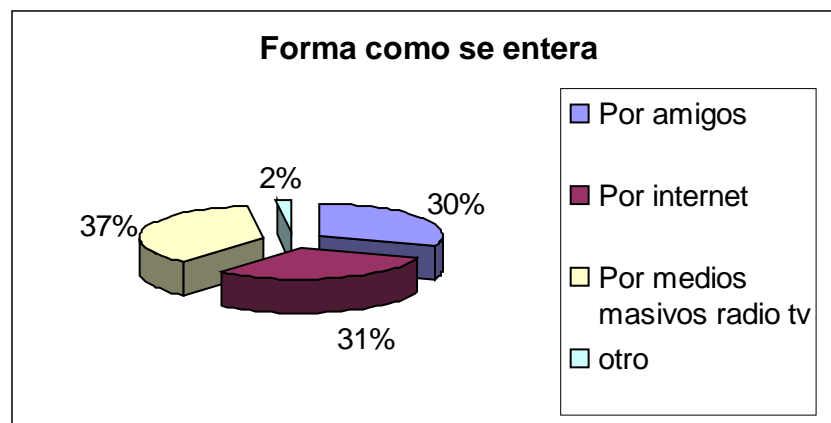


Gráfico #3: Medios por los cuales las personas se enteran de los nuevos estrenos

Fuente: Elaborado por el autor

El 37% de los entrevistados se enteran de los nuevos estrenos que existen en el cine por medio de la televisión o el radio, cabe recalcar que como el mercado meta a investigar es personas de clase media y alta, la gran mayoría de encuestados posee el servicio de cable en sus hogares, motivo por el cual se

pueden enterar de nuevos estrenos del cine por este medio, ya que en cable si existen publicidades de nuevos estrenos de películas, pero en televisión nacional es decir canales como Teleamazonas, TC televisión, Ecuavisa, entre otros no existe publicidad de nuevos estrenos en el cine, lo que se puede encontrar en ellos son publicidades sobre el cine, es decir publicidades sobre la empresa que ofrece este servicio.

En segundo y tercer lugar se puede observar que las personas se enteran de nuevos estrenos ya sea por Internet o por amigos, en lo que se refiere a Internet este, es un medio que cada vez sigue en aumento, por tal motivo hay que darle bastante énfasis a este para que la gente puede tener una mejor información sobre las nuevas películas, y en lo que se refiere a los amigos se da por el boca a boca, alguien del grupo de amigos recomienda a los demás cierta película, este medio es muy importante ya que es el criterio de alguien que no esta relacionado con la prestación del servicio y por tal motivo su opinión tiene mayor credibilidad.

El 2% de los encuestados dijeron que se enteran de otra manera, y esta es en el mismo cine, es decir llegan al cine y leen la sinopsis que existe de las películas y escogen la de su mayor agrado.

5.2.4 ¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR AL CINE?

Esta es la pregunta número 4 de la encuesta, con la misma lo que se desea determinar es cual o cuales son los días de mayor afluencia al cine, en esta pregunta las personas podían escoger más de una opción ya que lo que se desea saber es los días preferidos para ir al cine, por tal motivo el total de esta pregunta no tiene porque dar 162. Para esta pregunta se pusieron como opciones todos los días de la semana, de la siguiente forma:

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

Al tabular la encuesta se obtuvo el siguiente resultado:

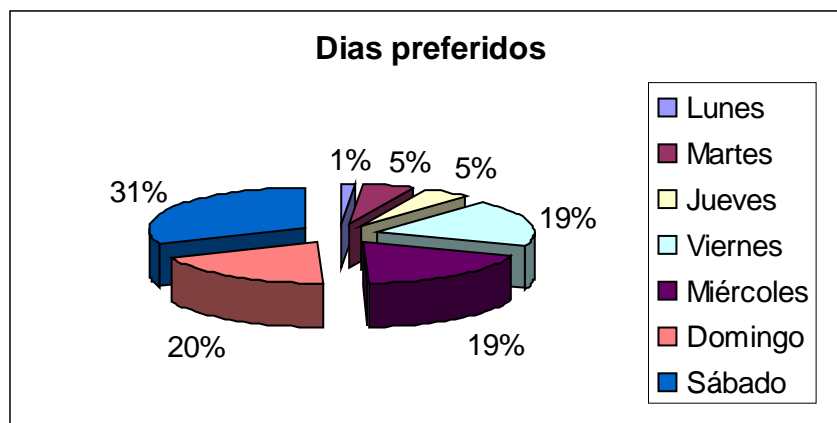


Gráfico #4: Días preferidos por parte de las personas para acudir a los cines

Fuente: Elaborado por el autor

La tabulación de la encuesta nos dice que las personas acuden con mayor frecuencia al cine los días sábados, el 31% de los encuestados coincidieron con esta respuesta, con un 20% los días domingos también son considerados como un día apropiado para acudir al cine, con estos resultados las empresas que brinden este servicio saben que los fines de semana van a tener una gran concurrencia de personas, lo cual les anticipa que en esos días el servicio debe de ser mucho más ágil, para que de esta forma no exista insatisfacción de los clientes con el servicio prestado.

Los días miércoles y viernes se encuentran en tercer lugar, los días miércoles existe concurrencia de personas al cine ya que algunas empresas ofrecen promociones estos días en donde las entradas tienen un menor costo, un dato curioso es que las personas acudan al cine los días viernes, este se lo tenía como un día poco usual para acudir al cine ya que existen gran variedad de actividades que se pueden realizar los días viernes.

5.2.5 ¿CUÁL ES SU HORARIO PREFERIDO PARA IR AL CINE?

Esta pregunta tiene una gran conexión con la anterior película, ya que en la anterior pregunta queríamos saber cual eran los días preferidos para ir al cine,

ahora lo que vamos a averiguar es en que horario las personas acuden a los cines de Quito, lo que ayudará a las empresas prestadoras de este servicio a establecer estrategias para los diferentes horarios y en especial en los que hay mayor concurrencia de personas.

En esta pregunta se pusieron cuatro opciones para que los encuestados elijan basándose en su criterio, las opciones para esta pregunta son:

- De 1 a 3 de la tarde
- De 4 a 6 de la tarde
- De 7 a 9 de la noche
- Otro

La tabulación de la encuesta arrojó el siguiente resultado para esta pregunta:

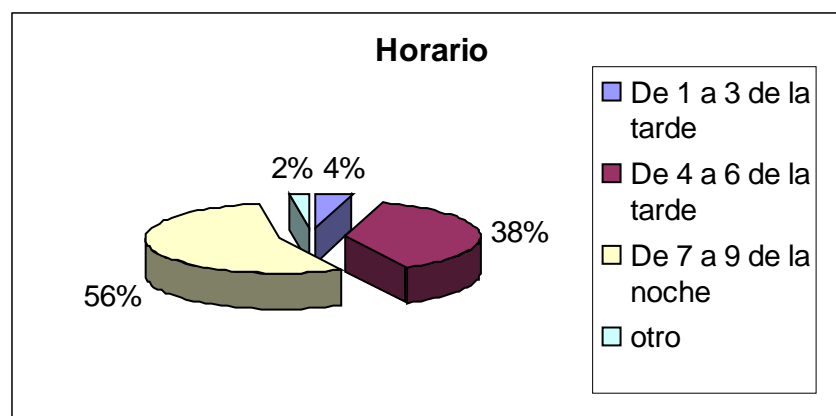


Gráfico #5: Horarios elegidos para ir al cine

Fuente: Elaborado por el autor

El horario preferido por las personas encuestadas es el de 7 a 9 de la noche con un 56%, es decir que las personas ven al cine como una actividad de fondo, ya que depuse de salir de la película como salen un poco tarde lo más común sería ir a las casas, esto lo analizaremos con mas detalle en la pregunta número 15.

Las personas tiene una mayor afinidad con acudir al cine por las noches, pero esto no quiere decir que no exista personas que acudan al cine en las tardes,

ya que el horario de 4 a 6 de la tarde se ubico en segundo lugar con un 38%, esto se puede dar ya que el ingreso al cine en la tarde tiene costos más bajos, porque existen promociones para fomentar el ingreso de personas en este horario.

Esta pregunta nos aclara que existe una mayor acumulación de personas en los horarios de 4 a 6 de la tarde y de 7 a 9 de la noche, horas en las cuales la agilidad en el servicio es de suma importancia.

5.2.6 ¿CON CUÁNTAS PERSONAS ASISTE USTED AL CINE?

Esta pregunta tiene como objeto ver los grupos que se forman para ir al cine, el tamaño de los mismos, esto es bastante relevante para los cines ya que de esta manera se puede determinar si las instalaciones de los cines tiene la capacidad suficiente para sus clientes.

Los cines del Ecuador son muy parecidos a cines de otros países, esto se debe a que la infraestructura de los cines tiene un formato muy parecido, una sala grande con gran cantidad de asientos y una pared blanca muy grande en frente se estos asientos en donde es proyectada la película.

Al tabular esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado:

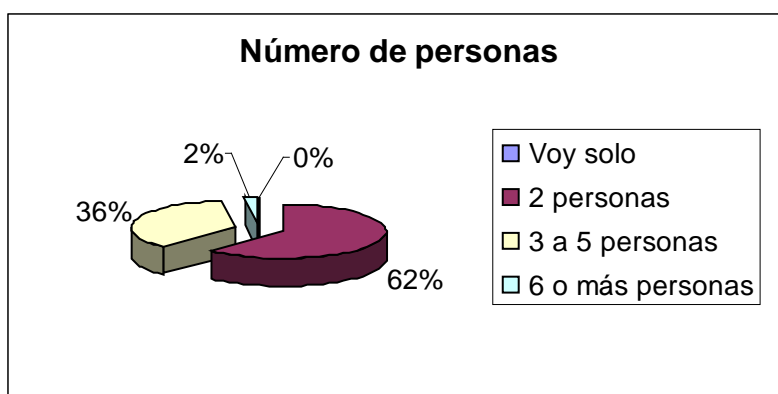


Gráfico #6: Número de personas que acompañan al consumidor al cine

Fuente: Elaborado por el autor

Las personas acuden al cine en su gran mayoría acompañados por una persona más así lo refleja la tabulación de esta pregunta, ya que el 62% de encuestados respondieron que van al cine entre 2 personas (él/ella y alguien más) esto se da ya que al cine se lo relaciona bastante con parejas de enamorados, generalmente las personas acuden al cine con su novio/a, ese es el concepto en el cual se tiene al cine.

En segundo lugar con un 36% se encuentra que las personas acuden a los cines entre 3 y 5 personas, es decir en un grupo de amigos, o familiares, el cine es un medio por el cual se genera entretenimiento de una manera relajada, y cómoda, y además el mismo no tiene rango de edades por eso es una buena alternativa para acudir con familia o amigos.

Un dato que no puede pasar desapercibido es que los encuestados nadie acude al cine solo, esto se da primero a que esta es una actividad en la cual sería muy aburrido y tedioso ir solo, y otro motivo es porque Ecuador es un país colectivista al igual que los demás países de Latinoamérica, las personas latinoamericanas les gusta mucho más compartir sus experiencias, actividades, etc. con otras personas, se encuentran mucho más a gusto cuando están en grupos que cuando están solos, es decir que gustan de realizar sus actividades en grupo, y el cine no puede ser la excepción.

5.2.7 ¿QUIÉN LE ACOMPAÑA AL CINE?

Esta pregunta es un complemento de la anterior lo que se desea averiguar aquí es quienes conforman el grupo que personas los acompañan.

Para esta pregunta se dieron ha escoger las siguientes opciones:

- Familiares
- Amigos/as
- Novio/a
- Esposo/a

El resultado de esta pregunta se ve a continuación:

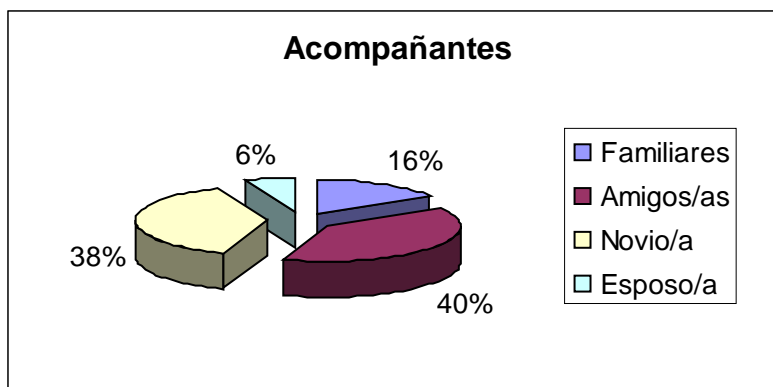


Gráfico #7: Personas con las cuales se acude al cine

Fuente: Elaborado por el autor

El 40% de personas acuden al cine con su grupo de amigos/as, mientras que el 38% de las personas encuestas acuden con su novio/a, como ya se lo había mencionado antes al cine se lo asocia con pareja de enamorados y esta pregunta confirma lo antes dicho.

El cine también se puede considerar como una actividad familiar, y esto se puede observar al ir al cine y ver a padres jóvenes con sus hijos pequeños que van al cine a pasar un momento de entretenimiento con su familia, es muy poco común ver a personas mayores de 35 años que vayan al cine acompañado por sus hijos, esto se da ya que los hijos de estas personas oscilan en edades de 15 años en adelante, en donde prefieren ir al cine con sus amigos que con sus familiares.

5.2.8 ¿QUÉ GÉNEROS DE PELÍCULA LE GUSTAN MÁS?

En esta pregunta se desea saber cuales son los géneros de películas que las personas que viven en Quito prefieren para de esta forma aumentar la variedad de este género de películas.

En esta pregunta las personas podían escoger más de una opción, y las opciones fueron las siguientes:

- Acción
- Drama
- Comedia
- Aventura
- Ficción
- Terror
- Cine romántico
- Otro

La tabulación de esta pregunta nos dio el siguiente resultado:

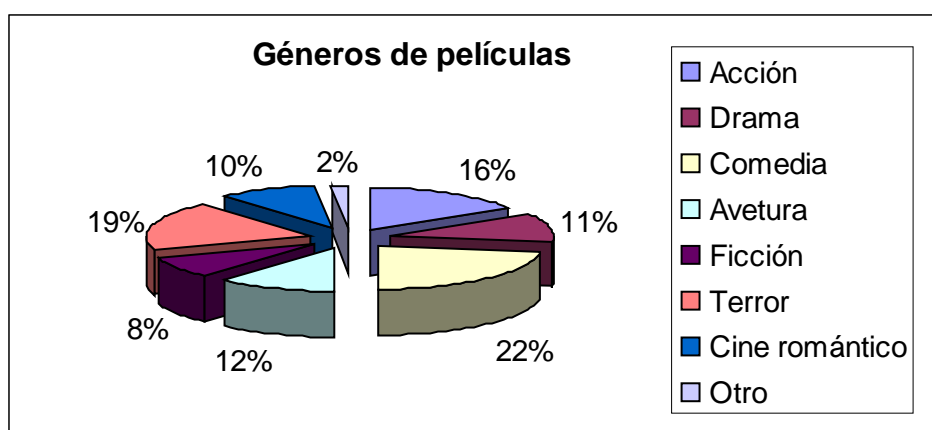


Gráfico #8: Géneros de películas predilectos.

Fuente: Elaborado por el autor

Las personas que viven dentro de Quito gustan más de géneros de películas como son: comedia con el 22%, terror con el 19%, acción con el 16% y aventura con un 12%, estos son los géneros de películas más vistos por parte de los encuestados, a lo que las empresas como Multicines, Cinemark, Súper Cines, etc. deben prestar bastante atención ya que en sus carteleras estos géneros de películas deben ser las que posean mayor variedad, para de esta forma aumentar las taquillas.

5.2.9 ¿CONSUME ALIMENTOS DENTRO DEL CINE?

Esta pregunta es muy importante para los cines del país, ya que gran parte de sus ganancias se dan por las dulcerías o puntos de snack (lugares donde se vende comida, bebidas, dulces entre otras).

Esta pregunta tiene mucha relevancia, para comentarla veamos primero el resultado que es el siguiente:

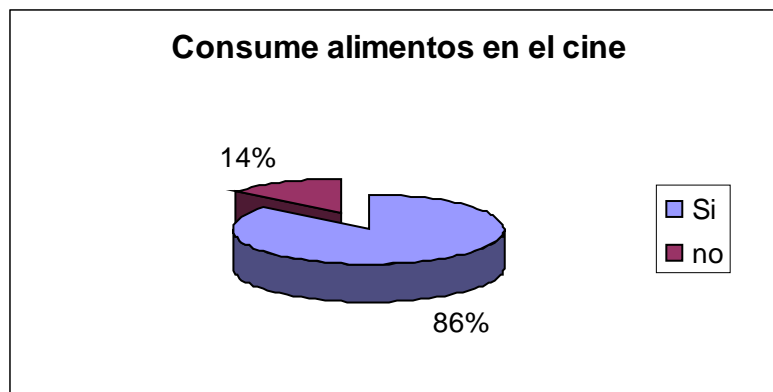


Gráfico #9: Porcentaje de personas que consumen alimentos dentro del cine

Fuente: Elaborado por el autor

El resultado es bastante curioso ya que la mayoría de las personas consumen alimentos dentro del cine esto se ve reflejado en el 86% de respuestas positivas a esta pregunta, el resultado es un poco inesperado ya que los alimentos que se venden en el cine tiene precios bastante altos en relación a otros lugares donde se venden la misma clase de alimentos, en algunos casos el costo es mayor en un 100%, los combos que los cines poseen tiene precios bastante altos y esto hace que el 14% de las personas encuestadas no consuman estos alimentos.

A continuación se muestra un cuadro en donde se tabulan las opciones que pusieron las personas que no consumen alimentos dentro del cine:

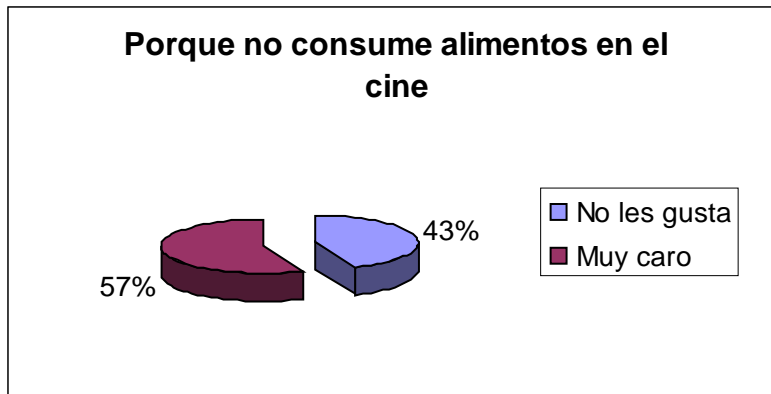


Gráfico #10: Razones por las que no se consumen alimentos dentro del cine.

Fuente: Elaborado por el autor

Las opciones con mayor porcentaje son, porque no les gusta la comida que se brinda en los cines con un 43%, y porque la comida de los mismos es muy cara con un 57%. El principal problema es el precio, y eso es bastante obvio ya que en el país donde vivimos no es un país completamente consumista, las personas si fomentan el ahorro, y escogen sus productos o servicios basándose en el precio de ellos.

Otro punto por el cual no se consume alimentos en el cine es porque no existe mucha variedad en las dulcerías, y la comida que en las mismas se ofrece no es para nada sana, por ejemplo los combos que podemos encontrar en el cine son:



Gráfico #11: Combos de comida en los cines (Multicines)

Fuente: www.multicines.com



Gráfico #12: Combos de comida en los cines (Cinemark)

Fuente: www.cinemark.com

La comida que se ofrece en el cine (los combos mostrados son de Multicines y Cinemark, ya que estas son las 2 empresas más fuertes en la industria cinematográfica en el distrito metropolitano de Quito), es comida chatarra, y además tampoco existe algún combo vegetariano, la gente vegetariana es un mercado que cada vez es más grande y por tal motivo debe ser tomado en cuenta y atendido. También se deben dar alternativas más sanas ya que las personas últimamente se empiezan a preocupar por su salud y por esa razón consumen alimentos los cuales van a ayudar a que su salud se encuentre en buen estado.

5.2.10 ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA QUE USTED SALGA SATISFECHO DEL CINE?

Esta pregunta tiene mucha relación con el comportamiento del consumidor en el cine, en la misma se analizan 5 opciones las cuales son relevantes para las personas que acuden al cine, en esta pregunta no se le puede decir a la persona que escoja una sola respuesta o que puede escoger más de una respuesta, aquí lo que se desea es jerarquizar las respuestas de las personas y

ver cuales son los principales criterios que toman en cuenta para salir satisfechos del cine.

En esta pregunta se dieron 5 opciones, las mismas que tenían que ser numeradas según la importancia que el consumidor les de, en donde 1 es la más importante y 5 es la menos importante. Las opciones fueron:

- Ambiente de la sala
- Calidad en imagen y sonido
- Trama de la película
- Servicio de calidad
- Servicio de snacks

A continuación se van a presentar dos tablas, en la primera podremos observar el número de personas que votaron por cada opción, y en la segunda tabla se va a observar el resultado en %.

	1	2	3	4	5
Ambiente de la sala	25	14	38	49	36
Calidad en imagen y sonido	55	58	27	14	8
Trama de la película	46	43	30	20	23
Servicio de calidad	29	26	46	46	15
Servicio de snacks	7	21	21	33	80

Tabla #2: Motivos para salir satisfecho del cine (tabla en números)

Fuente: Elaborado por el autor

	1	2	3	4	5
Ambiente de la sala	15,43%	8,64%	23,46%	30,25%	22,22%
Calidad en imagen y sonido	33,95%	35,80%	16,67%	8,64%	4,94%
Trama de la película	28,40%	26,54%	18,52%	12,35%	14,20%
Servicio de calidad	17,90%	16,05%	28,40%	28,40%	9,26%
Servicio de snacks	4,32%	12,96%	12,96%	20,37%	49,38%

Tabla #3: Motivos para salir satisfecho del cine (tabla en porcentajes)

Fuente: Elaborado por el autor

De las 162 personas encuestas el 33,95% esta de acuerdo en que en primer lugar para salir satisfecho del cine la calidad de imagen y de sonido que se de en el mismo es primordial, esto es bastante lógico ya que las personas van al cine a ver una película, y si la imagen o el sonido de la misma no son de buena calidad las personas no saldrán satisfechos del cine, es tan importante este aspecto que las personas encuestadas lo han colocado en primer y segundo lugar, es decir que las empresas deben dar mucha prioridad lo que se refiere a tecnología en imagen y sonido. En segundo lugar en esta misma columna se encuentra la trama de la película, son dos cosas que son complementarias, la gente desea una buena película con una buena resolución de imagen y sonido.

En tercer lugar se encuentra el servicio que la empresa brinde al cliente, se entiende por servicio a las boleterías, como son atendidas las personas en este lugar, a las dulcerías, la limpieza de las mismas, que cuente con alimentos frescos, entre otros factores, que las personas que trabajan en el cine sepan responder a las preguntas de los clientes, preguntas que entre las más comunes tenemos: Donde se encuentra la sala donde va hacer proyectada la película escogida por el cliente, En donde se encuentran los baños, Que costo tienen los puntos de encargo y donde quedan. Las personas que trabajan en el cine deben saber responder a estas preguntas básicas de una manera Cortez y correcta.

En cuarto lugar se puede ver que esta el ambiente de la sala con un 30,25% de personas que respondieron de la misma forma, aquí se refieres específicamente a la comodidad de la sala la limpieza de la misma, los ruidos que se generen durante la película, los olores que existan en las salas, temperatura de la sala, son aspectos bastante relevantes para que una persona salga satisfecho del cine.

Y en último lugar se encuentra el servicio de snacks, de este ya se ha hablado anteriormente, y lo que se desea aquí son precios mas accesibles y más variedad de alimentos.

5.2.11 ¿POR QUE USTED ACUDE AL CINE?

En esta pregunta se desea averiguar cual es la motivación principal para que las personas vayan al cine, es una pregunta que tiene mucha relación con el comportamiento del consumidor, al igual que en la anterior pregunta en esta no se puede decir a las personas que escojan la más importante o que seleccionen varias de ellas, en esta pregunta se han dado 4 opciones las cuales son:

- Diversión/entretenimiento
- Ir a relajarse
- Socializar
- Pasar con los amigos o familiares

Se pidió a los encuestados que numeren las opciones del uno al cuatro siendo uno el más importante y cuatro el menos importante, el resultado se presenta a continuación en dos tablas, en la primera se puede observar el número de personas que votaron por las opciones y en la segunda tabla el % de los votos.

	1	2	3	4
Diversión/entretenimiento	97	33	21	11
Ir a relajarse	30	53	56	23
Socializar	5	13	35	109
Pasar con los amigos o familiares	30	63	50	19

Tabla #4: Motivación para acudir al cine (tabla en números)

Fuente: Elaborado por el autor

	1	2	3	4
Diversión/entretenimiento	59,88%	20,37%	12,96%	6,79%
Ir a relajarse	18,52%	32,72%	34,57%	14,20%
Socializar	3,09%	8,02%	21,60%	67,28%
Pasar con los amigos o familiares	18,52%	38,89%	30,86%	11,73%

Tabla #5: Motivación para acudir al cine (tabla en porcentajes)

Fuente: Elaborado por el autor

En primer lugar tenemos que las personas acuden al cine para entretenerse o divertirse el 59,88% de las personas voto por este como la motivación más importante para ir a los cines de Quito, la gente va a los cines a pasar un momento agradable se esparcimiento.

En segundo lugar se encuentra que van a pasar con sus amigos o familiares, como ya se ha mencionado antes en esta investigación, la gente ecuatoriana es colectivista y le gusta pasar gran parte de su tiempo en grupos, ya sea de amigos o familiares, esta respuesta nos confirma aún mas lo antes dicho.

Las personas han dicho que en tercer lugar van por relajarse por salir de la rutina que se da entre semana e ir al cine a pasar un momento tranquilo y divertido, las personas buscan actividades que satisfagan sus necesidades básicas como son la de entretenimiento, y el cine es una de ellas.

Por último las personas encuestas han dicho que ir a socializar es lo último que los motiva para ir a los cines, la gente que va al cine no le gusta ir sola al mismo, pero lo que necesitan es la compañía en si y mas no un tema de conversación cuando van al cine.

5.2.12 ¿CÓMO DECIDE USTED CON SU GRUPO, QUE PELÍCULA VER?

Con esta pregunta se puede averiguar cual es el factor clave para ver una película, si existen factores influyentes en la toma de decisión y si estos existen

explotar los mismos para que las personas acudan con mayor frecuencia al cine.

En esta pregunta se dieron a escoger las siguientes opciones:

- Por votación de todos los del grupo
- Por influencia del que más sabe de cines
- Por el horario de la película
- Deja que su pareja escoja la película
- Usted decide que película ver

Los resultados obtenidos en esta pregunta son los siguientes:

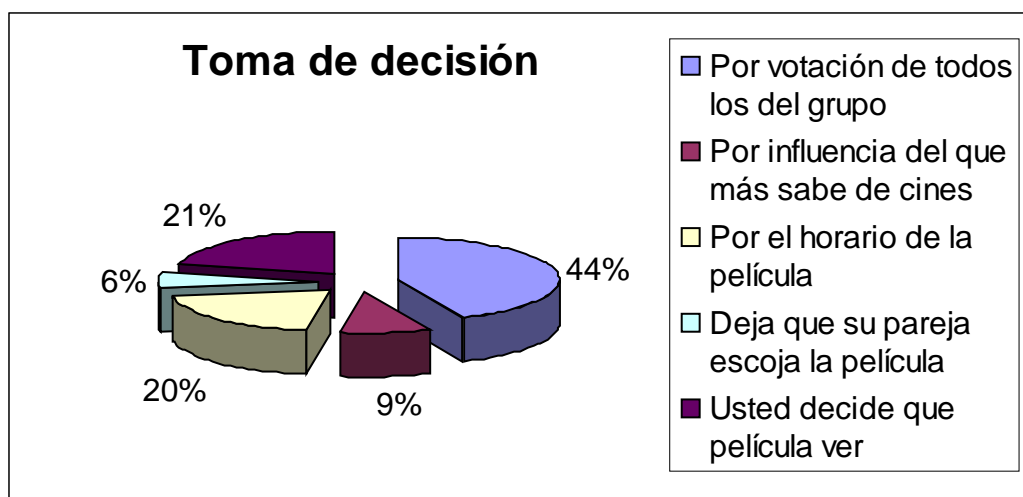


Gráfico #13: Forma de toma de decisión.

Fuente: Elaborado por el autor

Esta pregunta tiene como resultado que el 44% de las personas determinan que película ver en el cine por medio de votación de los integrantes del grupo, es decir que no existe un factor que influya más dentro del grupo, la toma de decisión es bastante simple, se dan algunas películas para escoger y la que obtenga más votos esa es la película a la cual se acude,

El horario de la película es otro factor muy importante al momento de seleccionar la misma, esto se debe a que algunas veces las personas acuden

al cine y no tienen el tiempo suficiente, por lo que escogen la película que se adapte a su horario, es decir la que este mas cercana a proyectarse.

Las personas encuestas también manifiestan que son ellos los que escogen la película, sin preguntar a nadie más o someter a votación, esto se puede dar ya que esa persona tiene conocimiento sobre las películas que se encuentran en cartelera, o porque alguna de sus amistades le recomendaron que vaya a ver cierta película.

5.2.13 ¿CÓMO ADQUIERE USTED LOS BOLETOS PARA VER LA PELÍCULA?

Esta pregunta es muy importante ya que con la misma se conocerá cual es la principal fuente por donde las personas adquieren sus boletos para poder ir al cine, y de esta forma se podrá priorizar la misma y hacerle mejoras si ese fuera el caso.

En esta pregunta se dieron a escoger las 3 opciones por medio de las cuales las personas pueden adquirir sus boletos y estas fueron:

- En las boleterías
- Por Internet
- Realiza reservaciones con su tarjeta de crédito

El resultado de la tabulación de esta pregunta fue el siguiente:

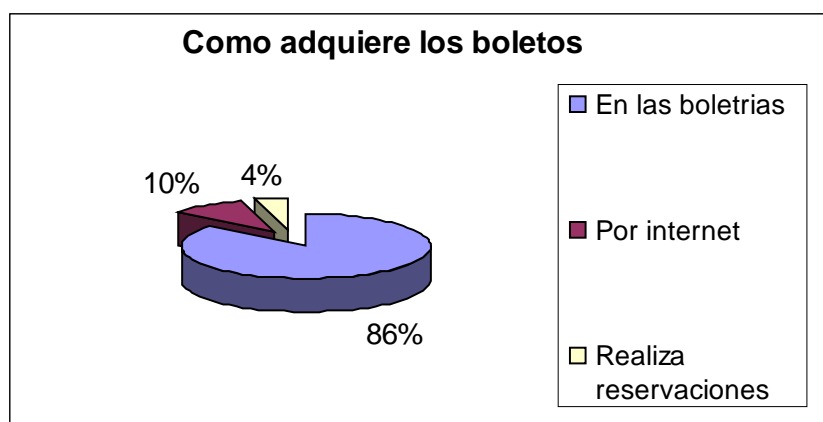


Gráfico #14: Forma de adquisición de los boletos.

Fuente: Elaborado por el autor

El resultado obtenido es bastante elocuente, el 86% de las personas adquieren sus boletos en las boneterías del cine, es un resultado que posee una gran diferencia de su inmediato seguidor que el por Internet con tal solo el 10%, este resultado se debe a que primero, el Ecuador es un país tecnológicamente no muy avanzado y por tal motivo la gente desconfía mucho de lo que es el Internet o el hacer pagos por el mismo, las personas prefieren realizar sus transacciones compras o consultas con otra personas y no con una máquina, esto no solo se da en el cine sino en los bancos, pero este es otro tema el cual no va hacer analizado en esta investigación. La gente se ecuatoriana se siente mucho más segura cuando es una persona la que le atiende, y por tal razón se da este resultado en esta pregunta.

5.2.14 ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA ANTES DE ENTRAR AL CINE?

Esta es una pregunta que se encuentra ligada con el comportamiento del consumidor, y lo que se desea saber es que clase de actividades las personas realizan antes de ir al cine, o de entrar a ver la película, para esta pregunta se dieron cuatro opciones, (se pedía al encuestado que cite la opción más frecuente), las opciones fueron:

- Pasear por el centro comercial
- Comprar algo de comer o beber
- Conversar con la/s persona/s que lo acompaña/n
- Otras

El resultado de esta pregunta es el siguiente:

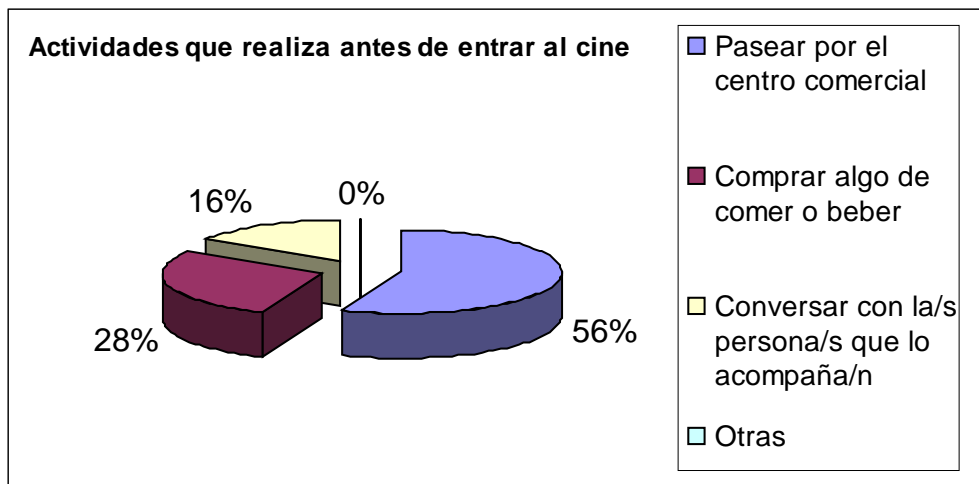


Gráfico #15: Actividades que las personas realizan antes de entrar al cine

Fuente: Elaborado por el autor

Las personas encuestadas dijeron que antes de entrar al cine lo que hacen es pasear por el centro comercial en donde se encuentra el cine, el 56% de las personas escogieron esta opción, esta es una respuesta bastante lógica ya que generalmente las personas acuden al cine unas horas o minutos antes de el horario en el cual se va a proyectar la película, y al estar la gran parte de los cines dentro de centros comerciales la principal actividad que una persona realice antes de ver la película será pasear por el centro comercial, observar las vitrinas de los diferentes locales que existan en el mismo, comprar algo que sea de su interés, pero en si la actividad que realiza se la hace dentro del centro comercial y no se sale del mismo para nada.

Otra actividad muy común es comprar algo de comer o de beber durante la espera que se da antes de entrar al cine, el 28% de las personas concordaron con esta opción, algunas personas comen antes de entrar al cine ya que la comida que hay fuera del cine es mucho mas barata y además existe una mayor variedad de la misma, y al comprar algo de comer o beber, se realiza la otra opción que se dio en esta pregunta que es la de conversar con la o las personas que lo acompañan.

5.2.15 ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA DESPUÉS DE SALIR DEL CINE?

Lo que se desea averiguar en esta pregunta es si es que el cine es la actividad de fondo de las personas encuestadas o después del mismo se realizan otras actividades las cuales ya no están relacionadas con el cine o con el centro comercial en donde este se encuentre.

Las opciones para esta pregunta fueron las siguientes:

- Ir a comer
- Ir a pasear fuera del centro comercial
- Ir a la casa
- Otra

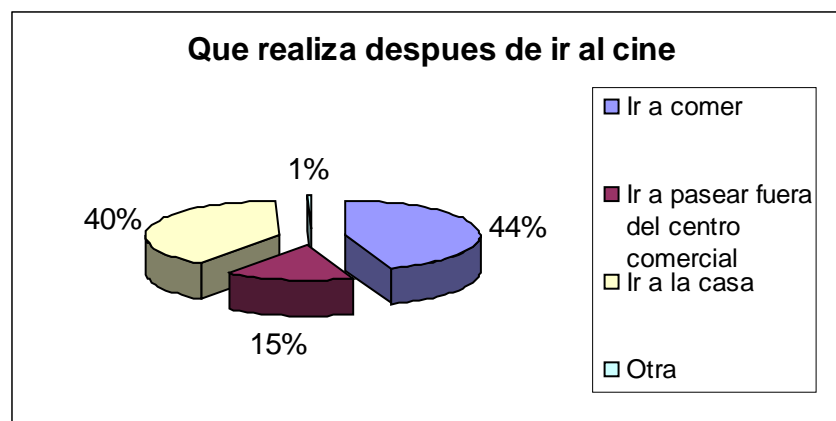


Gráfico #16: Actividades que las personas realizan después de ir al cine

Fuente: Elaborado por el autor

Al ver la respuesta de la tabulación se puede decir que el cine no es la actividad de fondo de las personas, ya que el 44% de los encuestados dijeron que después del cine van a comer, esto se puede dar dentro o fuera del centro comercial, esto nos dice que las personas ven al cine como una actividad intermedia en su día, las personas no tiene la idea solo de ir al cine y de ahí no realizar ninguna otra actividad, se puede decir que el cine es una actividad previa a la actividad de fondo.

Cabe recalcar que el 40% de los encuestados en cambio ven al cine como su principal actividad y después del mismo lo que hacen es ir a sus casas a descansar, es decir que en este 40% se decide que se va al cine y de ahí no existe otra actividad por hacer, las actividades se pueden dar antes de ir al cine pero no después.

5.2.16 ¿CUÁNTO DINERO GASTA USTED EN EL CINE?

Esta pregunta lo que desea determinar es cuales pueden ser los ingresos que tiene el cine, y cuanto están dispuestas las personas a pagar dentro del cine, por el servicio que ahí reciben.

Las opciones para esta respuesta se las hizo en una escala de 5 en cinco hasta llegar a 20 dólares de los Estado Unidos de América, estas fueron las opciones:

- \$0-\$5
- \$6-\$10
- \$11-\$15
- \$16-\$20
- Mas de \$20

El resultado de la tabulación de esta pregunta fue el siguiente:

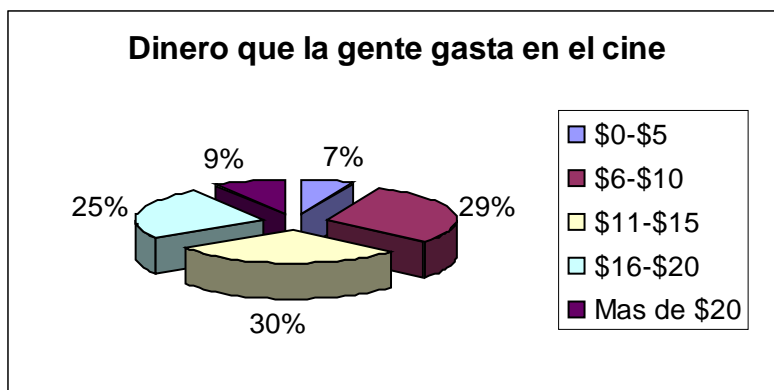


Gráfico #17: Cuanto dinero las personas gastan en el cine

Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos no tienen mucha diferencia en lo que se refiere a los rangos de \$6 a \$10, y de \$11 a \$15, la diferencia es de apenas un 1%, el rango de \$11 a \$15 obtuvo un 30% de votos, mientras que el resultado de \$6 a \$10 obtuvo un 29% de votos, la gente está dispuesta a gastar en el cine desde \$6 que esto vendría a ser la entrada para dos personas y una bebida o un canguil, o las dos, eso dependerá del día en el que se asista al cine y el horario, por ejemplo si se asiste un miércoles o jueves la entrada es dos por uno y esto hace que se pueda consumir un mayor número de productos en las dulcerías, hasta \$15 que esto vendría a hacer el valor de las entradas más algún combo o combos de la dulcería, esto también dependerá mucho del horario o del día que se asista al cine.

Un número muy importante que no se lo puede dejar sin analizar es el rango de \$16 a \$20 que obtuvo un 25% de votos únicamente 4 puntos porcentuales menos que el segundo lugar, esto quiere decir que la gente por más que se queje de los precios en las dulcerías deja mucho de su dinero en las mismas, ya que la entrada para ver la película es relativamente barata, pero lo caro es la comida que se vende en los cines, por tal motivo las empresas que están en la industria cinematográfica utilizan un modelo de negocio tipo cebo, es decir atraen a la gente con el valor de la boleta (este sería el cebo), pero la verdadera ganancia se da en los productos y servicios complementarios que el cine ofrece.

5.2.17 ¿A CONTINUACIÓN SE CITAN LOS CINES DE QUITO INDIQUE CUAL ES SU FAVORITO?

En esta pregunta se desea averiguar cuál es la empresa que se encuentra en la mente de los consumidores como su preferida ya sea por el servicio, comodidad, ubicación, etc.

Para esta pregunta se citó las empresas más relevantes de la industria, las opciones fueron las siguientes:

- Multicines
- Cinemark
- 8 y medio
- Súper cines
- Otro

Se incluyó al cine 8 y medio ya se le puede ver como servicio sustituto al de los demás cines, los cines 8 y medio proyectan películas relacionadas más con cultura, por lo que el mismo no es analizado a profundidad en esta investigación.

El resultado de la tabulación de la encuesta fue el siguiente:

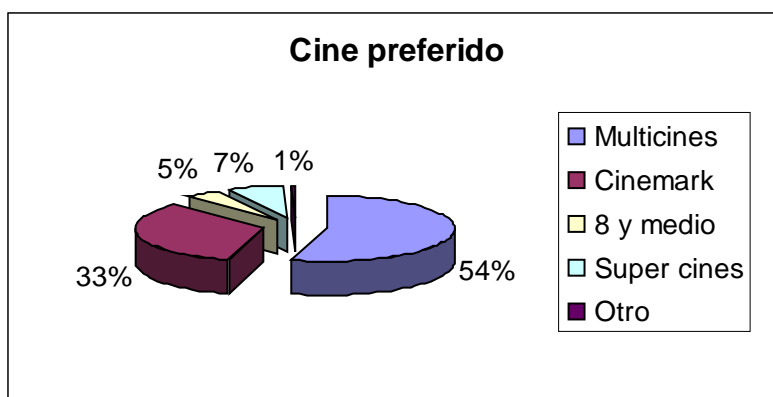


Gráfico #18: Cine preferido por los quiteños.

Fuente: Elaborado por el autor

El cine preferido por la gente que vive en Quito es Multicines con un 54% de los votos, seguido de Cinemark con un 33%, multicines es una de los cines que posee una mayor cantidad de sucursales, su ubicación es muy buena, a este se lo puede encontrar ya sea en el norte, sur o centro de la ciudad, acceder a este cine es muy fácil y cómodo, y por tal motivo la gente lo conoce y lo tiene más presente, Cinemark es el competidor directo de multicines, y este posee algunos plus que Multicines no tiene, como por ejemplo alianzas con universidades para que a los estudiantes universitarios la entrada a este cine les salga más barato, posee salas muchas más cómodas y un mejor sonido de ambiente en las salas. A continuación se presenta una matriz de perfil competitivo de los tres principales cines de Quito.

Las empresas que se encuentran en la industria cinematográfica todavía pueden realizar mejoras, para que de esta forma brinden un mejor servicio a sus clientes y el nivel de satisfacción de los mismos sea mucho más alto.

5.2.18 A CONTINUACIÓN SE CITAN LOS SERVICIOS QUE UN CINE OFRECE, ORDÉNELOS SEGÚN LA IMPORTANCIA QUE USTED LES DA

En esta pregunta se desea analizar de una forma priorizada por parte de los encuestados cuales son los servicios de mayor relevancia para los mismos, a cual le dan un mayor interés y de esta manera se podrá dar una recomendación de que servicio hay que darle un mayor comodidad por parte de las empresas.

Las opciones para esta pregunta fueron las siguientes:

- Comidas y bebidas
- Parqueaderos
- Seguridad
- Servicios Higiénicos
- Información
- Puntos de encargo

En las siguientes dos tablas se podrá observar el resultado de esta pregunta:

	1	2	3	4	5	6
Comidas y bebidas	34	22	26	34	25	21
Parqueaderos	39	34	21	21	23	24
Seguridad	51	39	33	22	8	9
Servicios Higiénicos	9	30	43	32	37	11
Información	24	22	22	34	44	16
Puntos de encargo	5	15	17	19	25	81

Tabla #7: Servicios que el cine ofrece (tabla en números)

Fuente: Elaborado por el autor

	1	2	3	4	5	6
Comidas y bebidas	20,99%	13,58%	16,05%	20,99%	15,43%	12,96%
Parqueaderos	24,07%	20,99%	12,96%	12,96%	14,20%	14,81%
Seguridad	31,48%	24,07%	20,37%	13,58%	4,94%	5,56%
Servicios Higiénicos	5,56%	18,52%	26,54%	19,75%	22,84%	6,79%
Información	14,81%	13,58%	13,58%	20,99%	27,16%	9,88%
Puntos de encargo	3,09%	9,26%	10,49%	11,73%	15,43%	50,00%

Tabla #8: Servicios que el cine ofrece (tabla en porcentajes)

Fuente: Elaborado por el autor

Las personas encuestadas han colocado en primer y segundo lugar al servicio de seguridad, para ellos este es un punto primordial, el cual se debe dar mucha más importancia en los cines de Quito, ya que la seguridad que existe en los mismos se da por parte del centro comercial y más no por los propios cines, las personas que asisten a películas en horarios de 9 en adelante deben de poseer mayor seguridad ya que en estos horarios el centro comercial ya no brinda una seguridad para sus clientes, es por eso que los cines deberían aumentar la seguridad especialmente en esos horarios.

En segundo lugar las personas ubicaron a los servicios higiénicos, algunos cines de Quito prestan este servicio dentro de sus instalaciones pero otros no lo hacen, ese es el caso de empresas como Cinemark, súper cines, entre otras, las personas dan bastante importancia a este servicio con un % del 26,54% de votos, es decir que los cines que no posean servicios higiénicos deben de instalarlos y los que ya los tengan se los debe mejorar y agrandar.

En el cuarto lugar hay un empate entre información con un 20,99% y el servicio de comidas y bebidas con el mismo % las personas, le dan la misma importancia a la información de la película y al servicio que reciben en snacks, los cines deben de preocuparse por brindar una mejor información sobre la trama de la película, y en lo que se refiere a los snacks surtirlos con más comida y además agilizar la atención en los mimos.

En el sexto lugar se encuentran los puntos de encargo, que es en donde las personas dejan sus pertenencias como son bolsos, carteras, mochilas, etc. algunos cines si ofrecen este servicio mientras que otros no lo hacen, este servicio no solo es bueno para los clientes si no para el cine en si ya que al no permitir que las personas ingresen con bolsos lo que hacen es protegerse de que las personas no realicen filmaciones dentro de la sala y después comercialicen la película es decir la piratería.

5.2.19 INDIQUE SU ESTADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE CON LOS CINES EN QUITO

Lo que se desea aclarar con esta pregunta es que tan satisfechos o insatisfechos se encuentran los ciudadanos de Quito con los cines del mismo, y para ellos esta pregunta contaba con las siguientes opciones:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

El resultado de esta pregunta se puede observar en el siguiente gráfico:

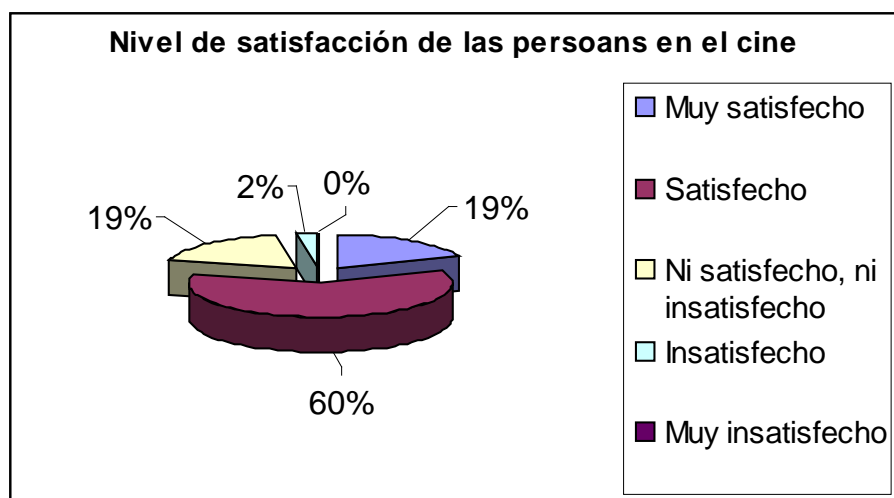


Gráfico #19: Nivel de satisfacción de las personas con el cine

Fuente: Elaborado por el autor

El 60% de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que los cines prestan en Quito, es más de la mitad de los encuestas, es decir que el servicio de los cines es bastante bueno, pero el mismo puede tener mejorar y de esta forma incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes, para ellos debe de realizar nuevas estrategias y de esta forma además de satisfacer de una mejor manera a los clientes captarán un mayor mercado.

En segundo lugar podemos encontrar un empate entre un el nivel de satisfacción Muy satisfecho que es el más alto de la escala con un 19% y el nivel de satisfacción de ni satisfecho ni insatisfecho es decir indiferente con el mismo porcentaje, lo que se debe hacer es mantener ese 19% de nivel de satisfacción bastante alto renovando los cines haciéndolos más entretenidos, etc. y con las personas que son indiferentes con la satisfacción aumentar sus expectativas y satisfacerlas de una mejor manera.

5.2.20 ¿LOS CINES DE QUITO HAN LLENADO SUS EXPECTATIVAS?

Se desea saber si los cines de Quito poseen lo que los clientes desean, y demandan, por tal motivo esta pregunta es bastante notable en esta investigación, esta es una pregunta simple, por tanto las opciones son si o no.

El resultado de esta pregunta se lo puede apreciar en el siguiente cuadro:



Gráfico #20: Porcentaje de personas a las que los cines han llenado sus expectativas.

Fuente: Elaborado por el autor

El 79% de las personas que visitan los cines dijeron que si, los cines llenan su expectativas, pero esto no quiere decir que las sobrepasan, mientras que el 21% de los encuestados dijeron que no y que deben existir mejoras para que de esta forma se llenen sus expectativas, el 21% es un número considerable, se deben realizar mejoras dentro de los cines y de esta forma cumplir con lo que la industria se propone que es: Brindar una inolvidable experiencia de entretenimiento.

5.2.21 ¿QUÉ RECOMENDACIONES HARÍA A LOS CINES O QUÉ LE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTEN?

Esta es la última pregunta de la encuesta, la cual es una pregunta abierta y fue tabulada basándonos en los pasos para tabular las entrevistas personales, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Mejorar el ambiente de la sala

Implementar Hi-fi real de audio

Usar más salas cuando la película este en estreno

Mayor variedad de comida

Que aumente salas que tengan 3D

Más publicidad en películas de estreno

Que realicen más actividades después de la película

Fomentar las promociones y los horarios

Salas más limpias

Que el cine sea más barato

Mejor trato al cliente

Historia de las películas, sinopsis

Asientos más cómodos

Personal más capacitado

Mayor organización

Más actividades después de la película

Aumentar el número de boleterías

Encargados más amables

Proyectar mejores películas

Modifiquen los horarios
Mejorar las salas
Mayor variedad de comida
Más boleterías
Mejorar las salas
Bajar los precios
Crear un servicio de llamadas post venta
Mejorar imagen y sonido
Que las salas sean más grandes y cómodas
Bajar los precios en las dulcerías
Más variedad de comida
Que permitan ingresar a niños bajo la responsabilidad de sus padres
Que existan más boleterías
Más horarios
Exponer el idioma de la película
Exponer los costos.
Lugares donde ir antes de entrar a ver la película
Mejor marketing
Más boleterías
Mejor atención al cliente
Mejorar calidad de servicio
Mejorar salas
Mejorar comida
Realizar remodelaciones
Ambientadores por los malos olores
3d
Aumentar tecnología
Salas más amplias
Aumentar el número de salas
Menores costos
Mayor información sobre los estrenos
Sitios más cómodos
Remodelar salas
Realizar mas promociones

Bajar precios dulcería

Salas más amplias

Mayor número de películas 3D

Mejorar la atención en las boneterías

Que lleven comida a donde estas sentado

Cambiar los horarios para poder ver las mejores películas

Más salas

Mejores horarios

Más variedad en carteleras

Un sitio para dejar a las mascotas

Mejor atención en las dulcerías

Más salas o aumentar el tamaño de estas

Mejor calidad de sonido

Más dulcerías

Mejores películas, cine latinoamericano

Compra de tickets con máquinas electrónicas

Aire acondicionado

Mas cómodos los sillones

Donde dejar a los bebes

Que existan postres

Más horarios en la noche

Más promociones

Menor precio en dulcerías

Más comida

Que exista servicio a la sala

Más dulces

Servicio más rápido y eficiente

Compra por Internet

Más horarios

Precios más baratos en dulcerías

Más salas de 3D

Más horarios

Más parqueaderos

No dejar ingresar a niños a películas que no son para su edad

Que exista comida mas sana
Traer las películas al momento de su estreno
Tener aire acondicionado
No dejar ingresar a niños a películas que no son para su edad
Mayor limpieza
Existencia de un área VIP
Sillas reclinables
Guiarse en los cines de EEUU
Mejorar los 3D
Filas para dulcerías más ordenadas
Más horarios
Más ventas por Internet
Más promociones al comprar por Internet
Mayor variedad de comida
Salas solo para 3D
Más variedad de comida
Existencia de salas VIP
Más variedad de comida
Sillas más cómodas
Que se pueda subir los brazos de los asientos
Más salas VIP
Mas salas 3D
Comida mas barata
Salas más amplias
Más audio
Implementar nuevas pantallas
Comida mas barata
Mas salas 3D
Asientos más cómodos
Mejorar las boneterías
Aumentar las boneterías
Servicio mas organizado el fin de semana
Asientos para niños menores de 5 años
Mayor número de salas

Mejor servicio al cliente
Más publicidad por TV
Los niños deben pagar a partir de los 5 años
Menor precio en películas 3D
Descuento con la tarjeta en las dulcerías
Que los estrenos lleguen al mismo tiempo que en el exterior
Ser más originales
Mejorar las salas, una mejor vista desde todos los puntos.
Que existan más salas.
Más parqueaderos
Mejorar servicio 3D
Más variedad en comida
Mayor variedad de horarios
Precios más cómodos
Más parqueaderos
Más películas, y horarios
Más parqueaderos
Más variedad de películas
Asientos más cómodos
Modernizar los cines
Mejorar el servicio
Asientos más cómodos
Precios más accesibles
Primeras filas muy cerca de las pantallas
Comida más barata
Mayores días de promoción

Todas estas fueron las respuestas que se obtuvieron en la última pregunta, para tabularla se dividió a estas respuestas en categorías obteniendo los siguientes resultados:

Categorías

Variedad de comida

1. Mayor variedad de comida
2. Mayor variedad de comida
3. Más variedad de comida
4. Mejorar comida
5. Que existan postres
6. Más comida
7. Más dulces
8. Que exista comida mas sana
9. Mayor variedad de comida
10. Más variedad de comida
11. Más variedad de comida
12. Más variedad en comida

Precios más baratos en el cine

1. Que el cine sea más barato
2. Bajar los precios
3. Bajar los precios en las dulcerías
4. Menores costos
5. Bajar precios dulcería
6. Menor precio en dulcerías
7. Precios más baratos en dulcerías
8. Comida mas barata
9. Comida mas barata
10. Menor precio en películas 3D
11. Precios más cómodos
12. Precios más accesibles
13. Comida más barata

Asientos más cómodos

1. Asientos más cómodos
2. Mas cómodos los sillones

3. Sillas reclinables
4. Sillas más cómodas
5. Que se pueda subir los brazos de los asientos
6. Asientos más cómodos
7. Asientos para niños menores de 5 años
8. Asientos más cómodos
9. Asientos más cómodos
10. Sitios más cómodos

Mejorar salas 3D

1. Que aumente salas que tengan 3D
2. 3d
3. Mayor número de películas 3D
4. Más salas de 3D
5. Mejorar los 3D
6. Salas solo para 3D
7. Mas salas 3D
8. Mas salas 3D
9. Mejorar servicio 3D

Mayor número de dulcerías, boleterías y salas.

1. Aumentar el número de boleterías
2. Más boleterías
3. Que existan más boleterías
4. Más boleterías
5. Aumentar el número de salas
6. Más salas
7. Más dulcerías
8. Mejorar las boneterías
9. Aumentar las boneterías
10. Mayor número de salas
11. Que existan más salas.

Mejorar el servicio

1. Mejor trato al cliente
2. Historia de las películas, sinopsis
3. Personal más capacitado
4. Mayor organización
5. Encargados más amables
6. Crear un servicio de llamadas post venta
7. Mejor marketing
8. Mejor atención al cliente
9. Mejorar calidad de servicio
10. Mejorar la atención en las boneterías
11. Mejor atención en las dulcerías
12. Servicio más rápido y eficiente
13. Filas para dulcerías más ordenadas
14. Servicio mas organizado el fin de semana
15. Mejor servicio al cliente
16. Ser más originales
17. Mejorar el servicio

Más variedad en las películas y horarios

1. Proyectar mejores películas
2. Modifiquen los horarios
3. Más horarios
4. Cambiar los horarios para poder ver las mejores películas
5. Mejores horarios
6. Más variedad en carteleras
7. Más horarios en la noche
8. Más horarios
9. Más horarios
10. Traer las películas al momento de su estreno
11. Más horarios
12. Que los estrenos lleguen al mismo tiempo que en el exterior
13. Mayor variedad de horarios

14. Más películas, y horarios
15. Más variedad de películas
16. Mejores películas, cine latinoamericano

Más parqueaderos

1. Más parqueaderos
2. Más parqueaderos
3. Más parqueaderos
4. Más parqueaderos

Existencia de salas VIP

1. Existencia de un área VIP
2. Existencia de salas VIP
3. Más salas VIP

Mayores Promociones

1. Fomentar las promociones y los horarios
2. Realizar mas promociones
3. Más promociones
4. Más promociones al comprar por Internet
5. Mayores días de promoción

Mejorar el ambiente de la sala

1. Mejorar el ambiente de la sala
2. Implementar Hi-fi real de audio
3. Salas más limpias
4. Mejorar las salas
5. Mejorar las salas
6. Mejorar imagen y sonido
7. Que las salas sean más grandes y cómodas
8. Mejorar salas
9. Realizar remodelaciones
10. Ambientadores por los malos olores
11. Salas más amplias

12. Remodelar salas
13. Salas más amplias
14. Más salas o aumentar el tamaño de estas
15. Aire acondicionado
16. Tener aire acondicionado
17. Mayor limpieza
18. Salas más amplias
19. Implementar nuevas pantallas
20. Mejorar las salas, una mejor vista desde todos los puntos
21. Primeras filas muy cerca de las pantallas
22. Más audio
23. Mejor calidad de sonido

Otras

1. Usar más salas cuando la película este en estreno
2. Que permitan ingresar a niños bajo la responsabilidad de sus padres
3. Exponer el idioma de la película
4. Exponer los costos.
5. Lugares donde ir antes de entrar a ver la película
6. Aumentar tecnología
7. Que lleven comida a donde estas sentado
8. Un sitio para dejar a las mascotas
9. Compra de tickets con máquinas electrónicas
10. Donde dejar a los bebes
11. Que exista servicio a la sala
12. Guiarse en los cines de EEUU
13. Los niños deben pagar a partir de los 5 años
14. Descuento con la tarjeta en las dulcerías
15. Modernizar los cines

Mayor publicidad

1. Más publicidad en películas de estreno
2. Mayor información sobre los estrenos
3. Más publicidad por TV

Ventas por Internet

1. Compra por Internet
2. Más ventas por Internet

No dejar ingresar a menores a películas que no son para su edad

1. No dejar ingresar a niños a películas que no son para su edad
2. No dejar ingresar a niños a películas que no son para su edad

Mayor número de actividades después de la película

1. Que realicen más actividades después de la película
2. Más actividades después de la película

Existieron varias categorías ya que se tabularon 162 encuestas, pero la categoría que obtuvo mayores repeticiones fue la de mejorar el ambiente de la sala, entendiéndose por ambiente los asientos de las salas, la limpieza aire acondicionado, y demás factores que afecten exclusivamente a las salas de los cines.

Esta respuesta tiene mucha coherencia ya que la mayor parte del tiempo cuando la gente va al cine pasa en las salas de estos, por lo que un mejor ambiente en las mismas aumentara el nivel de satisfacción en los clientes.

CAPÍTULO 6

6. SUGERENCIAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS CINES

En este capítulo se tratarán las diversas estrategias que las empresas cinematográficas pueden utilizar para mejorar el servicio que prestan, se hablará de como aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios del cine de Quito, se hablará también de las diferentes fortalezas y debilidades que tienen los cines en esta ciudad, y de cómo se deben aprovechar las oportunidades que tiene la industria y como se pueden evitar las amenazas para la misma.

Las estrategias que se van a sugerir en esta investigación tendrán como base el análisis exploratorio y descriptivo que se realizó en los capítulos 4 y 5, mediante las entrevistas personales y las encuestas, se tomarán en cuenta también las sugerencias que las personas encuestadas hicieron para los cines de Quito.

Las estrategias que se van a realizar se las va hacer tomando en cuenta los siguientes 4 puntos:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Estos cuatro puntos también llamados las 4 P's, o elementos del marketing mix van hacer el punto de partida y de referencia para la elaboración de las estrategias, para ellos, primero se va a definir breve y claramente el significado de los mismos.

PRODUCTO

Generalmente la mezcla de marketing empieza por la P de producto, esto se debe a que es muy difícil diseñar estrategias de precios, o distribución sin conocer claramente el producto que va hacer comercializado. El producto

puede ser un bien tangible o intangible, es decir puede ser un bien o un servicio. El producto incluye no solo una unidad física, sino también un empaque, su garantía, servicios post venta, imagen de la compañía y muchos otros factores.

Las personas compran cosas no solo por lo que hacen sino también por lo que estas significan (estatus, calidad, etc.)⁴⁵

PLAZA

La plaza se refiere a como se distribuye el producto para que este se encuentre a disposición en el momento y lugar que el consumidor lo desee. Parte de esta P es la distribución física que se refiere a todas las actividades de negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados, la meta de la distribución es hacer que los productos lleguen en condiciones de uso.

El Merchandising es parte de esta P y se refiere a la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente.⁴⁶

PROMOCIÓN

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas, venta directa y relaciones públicas, el papel de la promoción consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdos de los beneficios de una compañía o producto.⁴⁷

PRECIO

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto, este suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing o

⁴⁵ Marketing de Lamb, Hair, McDaniel pág 46.

⁴⁶ Marketing de Lamb, Hair, McDaniel pág 47.

⁴⁷ Marketing de Lamb, Hair, and McDaniel pág 47.

marketing mix, los vendedores bajan o suben sus precios con mas frecuencia y facilidad que lo que pueden hacer con los otros elementos de la mezcla del marketing.⁴⁸

El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.⁴⁹

Después de haber definido claramente que es el marketing mix y sus elementos, se procederá a sugerir estrategias de marketing para las empresas que se encuentran en la industria cinematográfica.

6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Antes de realizar las estrategias del producto se debe de aclarar, que la empresa o empresas que están en esta industria no deben tener un foco basado solo en el producto ya que según Kotler “Los directivos de las empresas con enfoque producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Asumen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos; se encuentran enamorados de sus productos, pero fracasan en apreciar que el mercado puede fijarse en nuevos factores de calidad”.⁵⁰ Es decir que las personas aprecian los productos de buena calidad pero también se fijan en los servicios adicionales que este les brinde, una vez dicho esto se empezará con la sugerencia de estrategias para el producto.

Los cines de Quito, ofrecen tanto productos como servicios a sus clientes, el servicio que ofrecen no solo es el de proyectar una película, este conlleva

⁴⁸ Marketing de Lamb, Hair, and McDaniel pág 47.

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

⁵⁰ Dirección de Marketing, Philip Kotler, pág. 19 capítulo 1.

muchas más cosas, el servicio del cine empieza desde que el cliente compra su boleto para poder ingresar a las instalaciones de los cines, en ese instante ocurre un momento de la verdad entre empresa y cliente, en el cine existen varios momentos de la verdad, los cuales deben ser llevados de la mejor manera y para eso se necesita que el servicio del cine y las personas que trabajan en el mismo sean eficaces, y eficientes, para que de esta forma exista satisfacción en el cliente. Las personas que acuden al cine miden su satisfacción como un todo, es decir ellos no dicen estoy satisfecho con la atención de las boleterías, o de las dulcerías, si no que todos los momentos de la verdad que se den, más un buen ambiente de la sala en donde se proyecta la película lleva a que el cliente salga satisfecho del cine.

Hay varios puntos que se deben mejorar en lo que se refiere a los cines del país, pero en este análisis se hará énfasis en los puntos que las personas consideran más importantes según los datos obtenidos en la encuesta.

Un punto muy importante para que la gente salga satisfecha del cine es el ambiente de la sala en si, es decir la calidad de imagen y sonido, limpieza, comodidad, entre otros factores.

Los cines del país se caracterizan por tener asientos no muy confortables tanto para adultos como para niños, la comodidad es muy importante en la prestación de este servicio, ya que las personas pasan un promedio de dos horas sentadas para observar una película, por tal motivo los asientos deben de ser mucho más cómodos y amplios, para que de esta manera el tiempo que las personas pasan sentadas sea mas confortable.

Según la encuesta realizada las personas le dan mucha importancia a la trama de la película que es algo completamente lógico, pero la encuesta también nos revelo otro dato muy importante que fue el de que géneros de películas son los preferidos por las personas que viven y estos fueron: comedia, terror, acción, aventura entre los más importantes, lo que las empresas de cine deben hacer es traer películas que estén clasificadas dentro de estos géneros para de esta manera satisfacer a sus clientes reales y aumentar su mercado meta. Pero

para que esta estrategia de resultado las películas que se encuentren dentro de estos géneros deben ser analizadas antes de traerlas al país, a lo que se le debe dar mucha importancia en el análisis de la película es el nivel de aceptación de la misma en países o ciudades que tengan características culturales parecidas a la de las personas que viven en Quito.

Las boleterías y las dulcerías tienen un papel muy importante para la satisfacción del cliente, en los cines de Quito, existen muy pocas boleterías en los locales al igual que dulcerías y esto lo que crea es que se acumule gran cantidad de personas en estos puntos, en algunos casos el problema de aglomeración se da por cajeros poco capacitados para manejar las diferentes cajas. Esta aglomeraciones son aún mayores cuando existe estrenos de películas taquilleras es decir películas que son muy esperados por las personas.

Para evitar estos problemas se sugiere lo siguiente:

El número de cajas tanto en las boleterías como en las dulcerías debe de aumentar al menos cuando existan estrenos taquilleros, para de esta forma vender un mayor número de entradas en un tiempo mucho más corto, de esta forma se evitara las aglomeraciones de las personas en las cajas.

La capacitación para las personas que manejan estas cajas debe ser de un mayor tiempo o más constante, de esta forma se evitará la perdida de tiempo y se agilizará el servicio, la demora en muchos casos se da ya que los cajeros al no saber como realizar cierta transacción acuden a algún supervisor para pedir ayuda, esto hace que la gente se acumule y se fastidie.

En lo que se refiere a dulcerías el aumentar el número de cajas es una solución pero además se debe de aumentar el número de personas en este lugar, ya que la misma persona que cobra debe de ir a traer el pedido, es decir que la misma persona que cobra va y prepara el combo de comida, lo primero que se debe hacer es aumentar personal en dulcerías y ser más ordenados en las mismas, no se puede despachar el pedido por la misma caja, se debe de

mejorar en este aspecto, hay que crear un lugar en donde el pedido sea despachado, y así dar un servicio más rápido al cliente.

Para evitar aglomeraciones en las boleterías cuando existen estrenos taquilleros, lo que se debe hacer es aumentar el horario de proyecciones de estas películas o a su vez proyectar estas películas en más salas y de esta forma se atendería a más personas de una mejor manera.

Otro punto importante en lo que se refiere a las dulcerías es que estas poseen combos para dos personas, que esta bastante bien pero lo malo es que los contenedores donde despachan estos combos son muy pequeños y generalmente las personas terminan regando ya sea el canguil, la cola, a los nachos, los contenedores para el despacho de las comidas deben de ser más amplios para facilitar el traslado de la comida desde la dulcería a la sala.

Las salas de los cines deben ser remodeladas por lo menos una vez cada dos años, muy pocas empresas que prestan este servicio remodelan sus salas y si lo hacen lo realizan en periodos de tiempo extremadamente largos, esto crea aburrimiento por parte de las personas y desmotivación para asistir al cine. Es verdad que los costos para remodelar todo el cine son muy altos pero por lo menos se debe de dar gran importancia a las salas porque este es el lugar donde el cliente pasa más tiempo.

Al existir nueva tecnología para los cines, los mismos deben adoptarlas pero de una mejor manera, la última tecnología que ha llegado a los cines de Quito son las películas en tercera dimensión, las mismas son bastante atractivas para el público, pero las salas existentes en los cines no son creadas para esta clase de películas, por lo que los clientes del cine no tiene un nivel de satisfacción alto al ver películas en 3D, los cines deben por lo menos adaptar algunas salas para la proyección de estas películas, y deben de comprar el equipo necesario para la proyección de las mismas.

En lo que se refiere a normas de seguridad, todas las salas de los cines deben tener salida de emergencia y no solamente las salas que tiene capacidad para

un mayor número de personas, estas salidas deben de estar señalizadas correctamente.

Mediante la encuesta también se pudo averiguar que un punto bastante importante para las personas son los baños, algunos cines de Quito si poseen baños dentro de sus instalaciones pero estos son pequeños para la cantidad de personas que una sala puede abarcar, lo que se debe hacer es por lo menos tener un baños por cada tres salas que existan, y los mismos deben de ser amplios ya que una sala puede llegar a tener capacidad para 150 personas por lo tanto los baños deben de ser diseñados basándose en la capacidad de las salas.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Para la elaboración de estas estrategias se utilizará el aumento de línea en precios bajo la cual nos dice: "Consiste en incorporar un producto más barato a la línea de una compañía. Esta espera que la gente que no puede adquirir el producto a su precio original o lo considere demasiado caro, lo compre al nuevo y más bajo precio."⁵¹

En muchas de las encuestas realizas al momento de tabular la última pregunta, de la misma en la que se pedía a los encuestados que den sus recomendaciones para los cines de Quito, gran parte de ellos coincidieron que los precios del cine son muy altos, refiriéndose claramente a los productos que se comercializan en los puntos de snacks.

El ingreso mas importante que tiene los cines por parte de las personas naturales se da en las dulcerías, ya que en la misma los precios son muy altos comparados con otros lugares que ofrecen los mismos productos.

En la encuesta el 14% de personas no consumen alimentos dentro del cine pero eso no quiere decir que el 86% restante de personas están de acuerdo

⁵¹ Fundamentos de Marketing, pág 307

con el precio que se dan en los snacks ya que como se menciono anteriormente en la última pregunta de la encuesta una de las recomendaciones con gran % de votos pedía precios mas accesibles.

Los cines en Quito pueden mejorar sus ingresos en las dulcerías realizando nuevas estrategias como las que se proponen a continuación:

Para bajar los precios en dulcerías, se pueden realizar alianzas con nuevos proveedores, o simplemente adquirir nuevos proveedores, de esta forma lo que se lograría es que exista una rivalidad de precios entre proveedores y así los precios de los productos que se ofrecen bajarían, y serían más atractivos para los clientes del cine.

Se deben crear combos más económicos en los cines, esto se puede hacer disminuyendo el tamaño de las fundas para el canguil y los envases para las bebidas, al ser más económicos los combos la gente que asiste al cine los comprara aunque estos sean en tamaño más pequeños, ya que recordemos que la población de Quito y Ecuador en si son muy influenciables por el precio, la gente escoge sus productos o servicios por el precio.

Las promociones existentes no solo deben ser realizadas con las entradas del cine, estas también se deben dar en los puntos de snacks o dulcerías. Lo que se refiere a promociones se profundizara más en la P de promoción.

Los cines del país compiten bastante en lo que se refiere a precios de entradas, existen varios descuentos para las mismas, promociones como dos por uno, pero la guerra de precios entre las empresas que están en la industria cinematográfica solo se dan en boleterías, y no se dan en lo que se refiere a la comida que es lo que más le cuesta al cliente, el valor de la entrada de los cines de Quito comparados con otras ciudades son un 70% más baratas, pero en lo referente a la comida los precios no tiene mucha variación, y esto hace que la gente no consuma muchos productos alimenticios dentro del cine.

La guerra de precios que existen entre los cines también se debe dar en la comida, la empresa que tenga los precios más bajos en los puntos de snacks

será la empresa que tenga un mayor número de clientes y por tal motivo será la más rentable y la líder de la industria.

Otro punto a tratar en lo referente al precio es que al existir nueva tecnología han llegado al país películas en tercera dimensión las mismas que tienen precios más altos para entrar a verlas, si la entrada es más cara para estas películas, por lo menos se debería compensar a los clientes mediante la creación de un combo tomando como temática la película 3D que este en cartelera y hacer que el mismo sea más conveniente.

Las estrategias antes sugeridas hablan de una baja de precios en algunos productos que las compañías de cine ofrece, esta disminución de precios no puede ni deber ser excesiva ya que si la misma pone precios demasiado bajos lo que creará es desconfianza por parte de los consumidores, los mismos pensarán que los precios tan bajos se deben a que la calidad del producto o servicio es mala y esto hará que la gente dude antes de adquirir ese bien o servicio, por tal motivo la baja de precios debe de ser mesurada.

6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las compañías de cine ofrecen varias promociones a sus clientes, haciendo siempre referencia al valor de la entrada, la mayor parte de de promociones siempre se dan bajando el costo de la entrada o haciendo que la misma sea dos por uno. La P de promoción no solo se da en ese aspecto, hay cinco formas de promoción las cuales son:

- Venta Personal.
- Publicidad.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Publicidad no Pagada.

En esta investigación se darán estrategias para cada uno de los puntos con los cuales cuenta la promoción.

6.3.1 SERVICIO DE INFORMACIÓN.

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.⁵²

Los cines en la ciudad de Quito, tiene varios momentos de la verdad con sus clientes, pero en ninguno de ellos las personas ofrecen el producto al cliente, lo que se hace en esos momentos de la verdad es vender al cliente algo que ya fue seleccionado previamente por él.

Para mejorar la venta personal del cine se debe mejorar la información que se da a las personas, esto se puede hacer mejorando los medios por los cuales los cines ofrecen sus productos, como son sus carteleras, páginas Web, sinopsis o resumen de las películas, puntos de información.

Las páginas Web de los cines son bastante desordenadas, sus páginas principales tienen exceso de información, ya que lo que tratan de hacer es poner todo lo que el cine tiene en la misma página, por consiguiente los anuncios móviles pasan muy rápido y esto dificulta su lectura, las páginas Web deben ser más ordenadas y las promociones que el cine ofrece se las puede informar en los locales donde estos se encuentren o mediante mails masivos a las bases de datos que esta empresas tienen, con eso se lograra disminuir la información que las páginas principales tienen, ya que las personas que entran a las páginas de los cines lo que les interesa es saber las películas que se exhiben y los horarios de las mismas.

Las sinopsis que se dan de las películas es una información muy básica, en muchos casos las personas al leerlas no despejan ninguna duda y no saben de que se trata la película, la información que se da no debe de ser mas extensa sino más bien mucho más clara y precisa en donde se den a conocer puntos que sean relevantes sobre la película.

⁵² Fundamentos de Marketing, pág 380

Otro punto sobre la información es que si la persona no tiene Internet y desea averiguar sobre la cartelera del cine y los horarios debe llamar a un número establecido para cada empresa de cine, en donde lo que se hace es dar toda la cartela a la persona y sus horarios, lo cual implica que el cliente debe esperar en el teléfono por lo menos unos 4 minutos, la información sobre cartelera y horarios vía telefónica no debe estar a cargo de una grabadora si no de una persona que trabaje en el cine para que de esta forma las inquietudes del cliente sean atendidas más rápido y de esta manera las líneas de los cines no se congestionen.

En lo que se refiere a los clientes corporativos de los cines es decir las empresas como bancos, empresas telefónicas, del estado, la venta del servicio que el cine les ofrece debe ser mucha más personalizada, ya que la única información que los cines dan sobre este servicio se encuentra en su página Web. Las compañías de los cines deben de informar de una mejor manera sobre el servicio de publicidad que ellos pueden ofrecer a las compañías, argumentado que el cine segmenta las películas por edades, por los gustos de las personas, entre otras. La venta de este servicio debe ser personalizada, dependiendo de las necesidades de cada compañía.

6.3.2 PUBLICIDAD

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.⁵³

La publicidad masiva de los cines es bastante baja, hay muy pocos comerciales en TV, y radio, y en lo que se refiere a prensa escrita lo que se pone es la cartelera que tiene cada empresa de cines.

En los 11 años que tienen en promedio de existencia empresas como Multicines, Cinemark, Súper Cines, que son las empresas mas representativas de esta industria, han existido no más de tres comerciales en televisión por parte de las mismas, y cabe recalcar que la única empresa que ha estado en

⁵³ Fundamentos de Marketing, pág 380

TV ha sido Multicines, últimamente con su comercial que se trata de las cosas que han pasado las personas en el cine.

Los cines deben de aumentar su publicidad en medios masivos, en los mismos no se debe de anunciar las cartelera que cierta compañía de cine tiene ya que eso llevaría mucho tiempo y sería demasiado costoso, pero si se puede decir los beneficios con los que el cine cuenta, por ejemplo Súper Cines posee salas VIP algo que si las personas que van ha ese cine no lo comenta no se sabría que existe un cine en Quito que brinde ese servicio.

Los cines de Quito deberían traer películas exclusivas para sus empresas por ejemplo, Cinemark podría estrenar una película que solo este en sus carteleras y las demás empresas no la tengan, y para anunciar esto se podrían utilizar vallas publicitarias que son publicidad por medios masivos, en donde se den a conocer que esa película es exclusiva de cierto cine.

Mediante la radio los cines podrían anunciar parte de sus cartelera, la cual podría ser las películas más taquilleras que en esos momentos tiene el cine, también se pueden anunciar futuros estrenos que estos tengan.

Se debe crear una mayor expectativa en los clientes del cine cuando se sepa que van ha llegar películas taquilleras, esto se lo puede hacer mediante anuncios televisivos en donde se pasen ciertas imágenes de la película, o mediante cuñas radiales.

En lo que se refiere a prensa escrita los cines deben de realizar publicidad y nos solo poner lo que se ofrece en carteleras, la publicidad de los cines debe ser mucho más agresiva para que los clientes prefieran cierto cine no solo por su ubicación, sino por los plus que estos tengan, y esto se da a conocer mediante publicidad en diferentes medios.

Dentro de esta opción se puede categorizar a la publicidad BTL, algo que los cines del país no hacen ya que no le dan mucha importancia a la misma.

Según la revista Marka en su última edición dice que las empresas dedican el 15% del presupuesto de marketing a la publicidad BTL, ya que en esta se puede interactuar con clientes o realizar cosas novedosas las cuales causen impacto en los consumidores, y un ejemplo que esta revista nos da es la publicidad que Pacificard realizó en la última temporada playera en donde existía una burbuja de plástico donde las personas podían entrar y caminar por encima del agua del mar, esto crea una gran expectativa en las personas y además esta actividad agrado mucho personas que eran clientes de esta tarjeta y a otros que no lo eran.

El cine podría realizar publicidad BTL de muchas formas, los costos de esta publicidad no son muy altos, lo que se necesita es más ingenio que dinero, el cine posee bastante material para poder realizar esta tipo de publicidad, ya que al poseer películas en las cuales existan diferentes tramas se podría utilizar a las mismas para realizar este tipo de publicidad.

Un tipo de publicidad BTL podría realizarse dentro de los centros comerciales en donde los cines realizan sus operaciones, por ejemplo en los patios de comida en las mesas se podrían pegar fotografías de personas de la película que se vaya a estrenar, o se pueden realizar otro tipo de actividades, lo que se desea con esta publicidad es crear gran expectativa para de esta manera atraer a posibles compradores.

6.3.4 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.⁵⁴

La promoción de ventas puede estar dirigida tanto al cliente interno como al cliente externo del cine.

En lo que se refiere al cliente externo, los cines crean promociones basándose mucho en el costo de la entrada hay promociones como dos por uno, otras

⁵⁴ Fundamentos de Marketing, pág 380

promociones como por ejemplo si se paga con cierta tarjeta de crédito existen descuentos, básicamente esas son las promociones del cine, en lo que se refiere a los puntos de snacks las promociones son que si compra el combo de alguna película de estreno recibe “gratis” un póster de la película.

Las promociones de los cines han sido las mismas desde hace mucho tiempo atrás, y esto no ayuda a atraer un mayor número de personas. Se deben de utilizar nuevas promociones para de esta forma captar más mercado.

Las promociones no solo se deben dar en las boleterías, los puntos de snacks también deben de tener promociones que fomentan una mayor compra por parte de los clientes.

Gran parte de los cines de Quito poseen tarjetas las cuales prestan beneficios a sus clientes como por ejemplo descuento en entradas, o en locales que tengan alianzas con los cines, el uso de esta tarjeta no solo debe ser para eso, mediante las mismas se podrían realizar canjes en combos de comida, o en ciertos días fomentar promociones como por la compra del combo x, y si posees la tarjeta de este cine, recibe completamente gratis un hot dog, o unos nachos, o una bebida grande. Las promociones deben de darse mucho más en las dulcerías.

Se debe premiar la fidelidad de los clientes, esto se lo puede hacer mediante un sorteo de las personas que posean la tarjeta del cine y darle un pase por una semana al cine, es decir que no le cuesta nada la entrada y que por lo menos tenga derecho aun producto de la dulcería.

Otra actividad que se debería realizar con los socios del cine es realizar sorteos de entradas a películas de estreno las cuales posean una gran expectativa por los clientes, como por ejemplo en este año se estrenaran películas como transformers, la era de hielo3, Batman 3, Spiderman, entre otras las mismas que atraen a gran afluencia de personas.

Las promociones en las ventas se pueden dar también por Internet y además se lograría incentivar la compra por este medio, con promociones como, descuentos de un 10% o 15% en las entradas si las mismas son adquiridas por Internet, otra promoción podría ser que por la compra de tu entrada por Internet recibe completamente gratis tu tarjeta del cine, con esto la gente empezaría a adquirir sus entradas por el Internet y el cine se beneficiaría ya que las filas en las boleterías serían menores y de esta manera el servicio mejoraría.

6.3.5 PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.⁵⁵

La publicidad no pagada es la que se da boca a boca por parte de los clientes los cuales realizan comentarios a sus familiares o amigos sobre algún producto o empresa, esta publicidad es la que puede atraer a más clientes y puede quitar clientes a una compañía, la misma no es pagada ya que es la opinión de un cliente.

Para mejorar esta publicidad en los cines lo que se debe hacer es mejorar las categorías antes mencionadas de la P de promoción he implementar nuevas estrategias las cuales ayuden a aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

6.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA.

En lo que se refiere a los cines el servicio de los mismos no puede ser distribuido, lo que se hace en este caso es traer a las personas a los locales donde se encuentran los cines.

Para ello la ubicación de los cines debe ser buena, la única empresa que se ha preocupado por la ubicación es Multicines encontrándose en partes de la

⁵⁵ Fundamentos de Marketing, pág 381

ciudad que es el norte, centro y sur de Quito, lo que hace que sus clientes tengan una mayor facilidad para acudir a sus instalaciones, las demás empresas poseen un solo lugar en donde se encuentra su establecimiento, lo que hace que sea más difícil acceder a los mismos.

En lo que refiere a ubicación los cines han optado por estar siempre dentro de un centro comercial, lo cual es bastante bueno ya que las personas pueden realizar varias actividades mientras esperan a que sea la hora de la proyección de la película, la ubicación en centros comerciales también se da por costos, ya que estar dentro de un local es mucho mas accesible, que crear una infraestructura exclusiva para un cine, los costos de esto serían muy elevados.

Otro punto a tomar en cuenta además de la ubicación de los cines debe de ser los parqueaderos que estos ofrecen a sus clientes, los cines deben de tener parqueaderos exclusivos para sus clientes, y para esto no es necesario crear un patio para que la gente deje sus autos ahí, sino que en los mismos centros comerciales se podría arrendar los parqueaderos y de esta forma crear más comodidad para los clientes, el control en los mismos no se puede dar antes de que la gente ingrese al cine pero si después, ya que las personas se quedan con su boleto y este sería el papel que les permita salir de los parqueaderos.

En lo que se refiere a ubicación de los locales de los cines, estos están ubicados en puntos donde existe gran afluencia de personas, si se desea abrir nuevas sucursales de cine se recomienda que se lo siga haciendo dentro de centros comerciales, ya que los costos son mas accesibles, los centros comerciales en los cuales se podrían crear nuevas sucursales pueden ser:

Centro Comercial El Bosque, este cuenta con una infraestructura bastante grande y es uno de los centros comerciales más visitados por las personas que viven en Quito.

Centro Comercial el Jardín. Al igual que el anterior centro comercial posee una gran infraestructura, su ubicación es bastante central, y además este centro

comercial remodela sus instalaciones en periodos de tiempo no muy largos, por lo que implementar un cine en este centro comercial sería factible.

Centro Comercial San Luis.- Este es bastante nuevo, la ventaja que este tiene es que gran parte de la población de Quito se esta yendo al valle de la ciudad en donde esta ubicado este centro comercial.

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES.

Al concluir esta investigación se pudieron obtener varios resultados los cuales nos dan como conclusiones lo siguiente:

- El 91% de las personas encuestadas acuden a los cines de la ciudad de Quito, por lo que se puede decir que es una de las principales formas de entretenimiento de los quiteños.
- Se puede concluir que los habitantes de la ciudad de Quito visitan sus cines por lo menos dos veces al mes.
- El 37% de las personas encuestas se enteran de los nuevos estrenos de películas mediante medios masivos, como son la TV, y la radio.
- El día de mayor afluencia de personas a los cines de Quito es el sábado, seguido por los días miércoles en los cuales existen promociones de 2x1.
- El horario en el cual las personas acuden al cine es en la noche, más específicamente en el horario de 7 a 9 de la noche, este es el horario favorito de las personas para ir a ver una película.
- El Ecuador posee una cultura colectivista, y Quito no es la excepción, ninguna persona acude al cine solo, siempre lo hace acompañada ya sea de amigos o familiares.
- Los grupos que las personas forman para ir al cine no son muy grandes, generalmente se acude al cine en grupos de dos personas hasta un máximo de 5 personas.

- Los géneros de películas más aclamados por los quiteños son la comedia, terror, drama y aventura.
- El 86% de los encuestados si consumen alimentos dentro del cine, lo que nos dice que por más que los precios sean elevados la gente si los paga. Y este es el verdadero negocio del cine la comida.
- Mediante esta investigación se logró saber cuales son los puntos más importantes que las personas toman en cuenta para salir satisfechos del cine, y estos elementos son: Calidad de imagen y sonido, ambiente de la sala, trama de la película.
- La manera como las personas escogen su película es de una manera democrática, todos los integrantes del grupo participan en la elección de una película.
- Los habitantes de Quito aún no están acostumbrados a realizar transacciones por Internet, por varias razones las cuales pueden ser desconfianza, miedo a ser estafados, entre otros factores, los quiteños prefieren realizar sus compras frente a frente con otra persona y no con una máquina.
- Se puede concluir que el cine para la mayoría de los encuestados no es su actividad de fondo ya que después de este la gente acude a restaurantes u otros establecimientos antes de ir a sus casas.
- El cine el cual posee un mejor posicionamiento en la ciudad de Quito es Multicines, esto se lo aclaro en el cuadro del perfil competitivo.
- El 60% de los encuestados están satisfechos con el servicio que los cines de Quito les brinda.

- El 70% de las personas encuestadas afirma que los cines de la ciudad de Quito han llenado sus expectativas, pero no las han sobrepasado.

7.2 RECOMENDACIONES

Los cines de Quito presentan un servicio aceptable, pero para aumentar el nivel de satisfacción de las personas se pueden realizar las siguientes actividades:

- Se recomienda a los cines de la ciudad de Quito realizar las estrategias de marketing sugeridas en esta investigación.
- Se debe de capacitar de una mejor manera a los trabajadores del cine, especialmente a las personas que trabajan cara a cara con los clientes de estas empresas.
- Crear nuevos locales de cine, para de esta manera tener más opciones al momento de elegir una empresa que brinde este servicio de entretenimiento.
- Se deben realizar estudios parecidos al de esta investigación para de esta manera observar cuales son los gustos y necesidades de los clientes y de esta manera satisfacer de una mejor forma a los mismos.
- Se recomienda a los cines ampliar el espacio que es destinado a los baños ya que este es un servicio el cual las personas asumen que debe existir.
- Los cines de Quito deben de poseer una cartelera más variada en lo que se refiere a películas con géneros como: comedia, aventura, y terror, ya que estos son los géneros de películas más aclamadas por lo quiteños.
- Se deben realizar remodelaciones de las salas donde se proyectan las películas en periodos de tiempo no muy largos, para de esta forma no crear aburrimiento.

- Se recomienda a los cines de Quito implementar sonido HI-Fi el cual es tecnológicamente mejor al que se usa actualmente, y además implementar pantallas de proyección en las cuales las imágenes tenga una mejor calidad.
- Se recomienda tener salas de cine para uso exclusivo de proyección de películas en tercera dimensión, y así mejorar la calidad de las mismas.
- Los cines de Quito deben poseer mayor seguridad en sus instalaciones en horarios de 9 de la noche en adelante.
- Se debe de aumentar el número de cajas tanto en boleterías como en los puntos de snacks o dulcerías.
- Debe de existir una mayor motivación para el personal de los cines.
- Se deben realizar alianzas entre las empresas que se encuentren en la industria cinematográfica para intentar combatir a la piratería que existe en Quito.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS.

- Libro Marketing Sexta Edición De Lamb, Hair, Mcdaniel
- Libro Comportamiento Del Consumidor Octava Edición De Schiffman-Kanuk
- Libro Presupuesto, Planeación Y Control Sexta Edición De Pearson Prentice Hall
- Libro Estadística Aplicada A Los Negocios Y A La Economía Editorial Mc Graw Hill
- Libro De Comportamiento Del Consumidor Y Estrategias De Marketing, Séptima Edición De J. Paúl Peter Y Jerry C. Olson
- Libro Los Géneros Cinematográficos cap 3 y 6
- Metodología de la investigación, Hernández, Fernández, y Baptista, pág 579-600
- Estadística aplicada a los negocios y a la economía, pág 605
- Marketing de Lamb, Hair, McDaniel pág 46.
- Dirección de Marketing, Philip Kotler, pág. 19 capítulo 1.
- Fundamentos de Marketing, Philip Kotler pág 307

SITIOS WEB

- <http://www.monografias.com>
- <http://ciberconta.unizar.es>
- <http://es.wikipedia.com>
- <http://cineclasic.espacioblog.com>
- <http://www.xtec.cat>

