

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar las características y atributos que son de principal importancia para los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales de salas de cine de los cantones de Quito y Rumiñahui, al momento de seleccionar y comprar una entrada a una sala de cine de las principales cadenas. Para el desarrollo del presente estudio se inició con el análisis de información relacionada con el sistema cinematográfico del mundo, de América latina, de Ecuador y de los cantones de Quito y Rumiñahui, obteniendo con ello las características de nuestro sistema y de las personas de entre 18 a más de 65 años, las mismas que tienen una percepción variada sobre la atención, atributos y beneficios que las salas de cine les ofrece. Con la elaboración del marco teórico, empezamos con el estudio de la metodología y el proceso de la investigación, además del análisis del mercado en el cual se resaltan las características del consumidor y los tipos de procesos de compra. En el marco empírico realizamos la aplicación de la metodología propuesta, en la cual se plantean los objetivos y las hipótesis de la investigación además de desarrollar la investigación descriptiva a través de encuestas a las personas de los cantones de Quito y Rumiñahui. Los resultados obtenidos permitieron identificar el comportamiento del consumidor de las personas de entre 18 a más de 65 años, los principales atributos y características y lo que valoran de las salas de cine de las principales cadenas.

PALABRAS CLAVE:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **PROYECCIONES CINEMATOGRAFICAS**
- **PERCEPCIÓN**
- **SALAS DE CINE**
- **CULTURA**
- **MARKETING**
- **APRENDIZAJE SOCIAL**
- **OCIO**
- **ENTRETENIMIENTO**

ABSTRACT

The present research has a main objective identify the characteristics and attributes of main importance for savers to consumers of film and audiovisual cinemas in the cantons of Quito and when selecting and buying a ticket to a movie theater projection the major chains. Development of this study was started with the analysis of information related to the film system in the world, Latin America, Ecuador and the cantons of Quito and Rumiñahui, obtaining the characteristics of our system and people between 18 to more than 65 years old, which have a wide perception about attention, attributes and benefits that theaters offer. With the development of the theoretical framework, , we start with the study of the methodology and the research process, in addition to the market analysis, highlighting the consumer characteristic and the types of buying process. In the empirical framework developed the application of the proposed methodology, propound objectives and hypotheses of the research also develop the exploratory research through surveys people in the cantons of Quito and Rumiñahui arise. The results of market research identified the customer behavior of people between 18 to over 65 years old, the main attributes, characteristics and what they value the theaters of major chains.

KEY WORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **FILM PROJECTIONS**
- **PERCEPTION**
- **CINEMA**
- **CULTURE**
- **MARKETING**
- **SOCIAL LEARNING**
- **LEISURE**
- **ENTERTAINMENT**