



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: MALDONADO BORJA, VÍCTOR ANDRÉS**

**TEMA: ESTUDIO SOBRE LA PERCEPTIBILIDAD Y EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE  
PROYECCIONES CINEMATOGRAFICAS Y AUDIOVISUALES  
EN SALAS DE CINE DE LAS CADENAS PRINCIPALES EN EL  
CANTÓN QUITO Y RUMIÑAHUI.**

**DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO CESAR RICARDO**

**SANGOLQUÍ**

**2017**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo titulado **“ESTUDIO SOBRE LA PERCEPTIBILIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PROYECCIONES CINEMATOGRAFICAS Y AUDIOVISUALES EN SALAS DE CINE DE LAS CADENAS PRINCIPALES EN EL CANTON QUITO Y RUMIÑAHUI”** realizado por el señor, **VÍCTOR ANDRÉS MALDONADO BORJA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requerimientos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **VÍCTOR ANDRÉS MALDONADO BORJA**, para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 17 de Noviembre del 2016**

**Atentamente:**

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser 'Cesar Ricardo Segovia Guerrero', escrita sobre una línea horizontal.

**ING. CESAR RICARDO SEGOVIA GUERRERO**  
**DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIECIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **VÍCTOR ANDRÉS MALDONADO BORJA** con cedula de identidad N° 1715219976, declaro que este trabajo de titulación **“ESTUDIO SOBRE LA PERCEPTIBILIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PROYECCIONES CINEMATOGRAFICAS Y AUDIOVISUALES EN SALAS DE CINE DE LAS CADENAS PRINCIPALES EN EL CANTON QUITO Y RUMIÑAHUI”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoria, en visrtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 17 de Noviembre del 2016**

**Atentamente:**

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Victor Maldonado Borja".

**VÍCTOR ANDRÉS MALDONADO BORJA**  
**C.C. 1715219976**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **VÍCTOR ANDRÉS MALDONADO BORJA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“ESTUDIO SOBRE LA PERCEPTIBILIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PROYECCIONES CINEMATOGRAFICAS Y AUDIOVISUALES EN SALAS DE CINE DE LAS CADENAS PRINCIPALES EN EL CANTON QUITO Y RUMIÑAHUI”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 17 de Noviembre del 2016**

---

**VÍCTOR ANDRÉS MALDONADO BORJA**

**C.C. 1715219976**

## DEDICATORIA

Primero ante todo quiero dar las gracias a Dios por a verme dado la vida, guiar mi camino y darme la oportunidad de alcanzar las metas que me propuesto, siendo mi fortaleza e inspiración para cada momento de mi vida.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Marco y Patricia, por estar siempre a mi lado cuando más los necesito, en los buenos y malos momentos de mi vida, porque son para mí la base fundamental de mi vida pues me han sabido guiar, levantarme y sostenerme sin importar las dificultades y los problemas, mi padre mostrándome el valor del trabajo y la lectura, mi madre mostrándome que el amor y Dios lo pueden todo, gracias por hacer de mí un hombre de respeto, ya que sus consejos y valores han sido mi guía para poder desempeñarme en todo momento, siendo mi ejemplo de perseverancia y amor.

A mis hermanos Maverick, David, Michael por su cariño y apoyo en cada momento y por ser mis mejores amigos, siendo mi ejemplo para alcanzar las metas que me proponga, junto con mi hermano Esteban quien ha estado siempre a mi lado, siendo mi inspiración para cada día superarme, aprender y apoyarlo en cada momento de su vida, con valores y sobre todo amor.

A mi novia Anabelle que con su amor y paciencia ha estado pendiente, dispuesta a brindarme su apoyo, dándome cada día el valor de seguir adelante y porque solo con conocerte, me has dado un regalo que nunca habría soñado encontrar en esta vida.

A mi tutor, Ingeniero Cesar Segovia quienes con su sabiduría y conocimiento, me han guiado para hoy poder culminar una meta más en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por darme la vida y por permitirme culminar un sueño y alcanzar una meta de tantas que vendrán en mi vida.

A mis padres y hermanos por su amor, comprensión, enseñanzas y apoyo constante siendo mi ejemplo día a día, gracias a su esfuerzo y dedicación las cuales me han permitido cumplir con las metas que me he propuesto.

A mi novia Anabelle de la cual recibí todo el amor, apoyo y comprensión en todo momento, gracias por compartir los mejores momentos a mi lado.

A mi abuelito y tías que siempre han formado una parte fundamental de mi vida, pues siempre me han acompañado, brindándome su amistad y amor, dándome ejemplo de que todo es posible si uno tiene una familia unida.

A mis amigos por formar parte de mi vida, apoyándonos el uno al otro en toda nuestra vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>III</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XVI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XXI</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Importancia del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Aportes con respecto a la obra anterior .....</b>	<b>3</b>
1.3.1. Aportes principales:.....	4
1.3.2. Investigación Documental y análisis sobre los datos del sector del cine en Ecuador. ....	4
1.3.3. Consideraciones que motivaron el proyecto.....	5
<b>1.4. Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría .....</b>	<b>7</b>

<b>1.5.</b>	<b>Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.</b>	<b>Implicaciones teóricas y prácticas del estudio .....</b>	<b>8</b>
1.6.1.	Metodología del trabajo de investigación.....	8
1.6.2.	Planes e instrumentos .....	10
<b>1.7.</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>11</b>
1.7.1.	Justificación.....	12
1.7.2.	Análisis Macro .....	16
1.7.3.	Análisis Micro .....	18
<b>1.8.</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>32</b>
1.8.1.	Objetivo General .....	32
1.1.1.	Objetivos Específicos .....	32
1.1.1.	Hipótesis.....	33
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>34</b>
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.</b>	<b>Teorías de soporte .....</b>	<b>34</b>
2.1.1.	Teoría del Aprendizaje Social .....	34
2.1.2.	Teoría Freudiana.....	38
2.1.3.	Teoría Neofreudiana.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.	Teoría de los Rasgos.....	40
<b>2.2.</b>	<b>Marco referencial.....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.</b>	<b>Marco conceptual.....</b>	<b>43</b>
2.3.1.	Análisis de mercado .....	43
2.3.2.	Análisis del proceso de decisión de compra .....	46
2.3.3.	Buen vivir .....	49
2.3.4.	Comportamiento del consumidor .....	49

2.3.5.	El cine.....	50
2.3.6.	Fuentes de información .....	50
2.3.7.	Impacto.....	51
2.3.8.	Metodología y proceso de investigación .....	51
2.3.9.	Mercado objetivo y Ventaja competitiva.....	64
2.3.10.	Modelo del comportamiento del consumidor .....	67
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>76</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>76</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Diseño de la Investigación .....</b>	<b>76</b>
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	76
3.1.4.	Objetivo general de la investigación.....	76
3.1.5.	Objetivos específicos de la investigación .....	77
<b>3.2.</b>	<b>Tipología de investigación .....</b>	<b>77</b>
3.2.1.	Tipo de investigación .....	77
3.2.2.	Método de investigación.....	77
<b>3.3.</b>	<b>Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico).....</b>	<b>78</b>
3.3.1.	Hipótesis.....	78
3.3.2.	Universo de Estudio .....	79
<b>3.4.</b>	<b>Procedimiento para recolección y análisis de datos .....</b>	<b>82</b>
<b>3.5.</b>	<b>Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>82</b>
3.5.1.	Muestra.....	82
<b>3.6.</b>	<b>Instrumento de recolección de información.....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>97</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>		<b>97</b>

<b>4.1. Para investigación empírica: Demostración de hipótesis.....</b>	<b>97</b>
4.1.1. Procesamiento de la información y análisis de los resultados .....	97
<b>4.2. Para estudios de casos: Descubrimientos principales según objetivos planteados .....</b>	<b>142</b>
4.2.1. Razones que llevaron a las salas de cine al consumidor .....	142
4.2.2. Bases para análisis fundamentales del consumo de proyecciones cinematográficas y audiovisuales. ....	143
4.2.3. Comprobación de hipótesis .....	144
<b>4.3. Para artículos teóricos: Propuesta de Mejora .....</b>	<b>161</b>
<b>4.4. Propuesta de nuevos proyectos de investigación .....</b>	<b>164</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>165</b>
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>165</b>
5.1. Conclusiones .....	165
5.2. Recomendaciones .....	167
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>169</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Películas Estrenadas en el Cine Comercial con más Espectadores. ....	21
Tabla 2 Analisis situacional de Multicines.....	25
Tabla 3 Analisis situacional de SuperCines .....	27
Tabla 4 Análisis situacional de CineMark .....	28
Tabla 5 Análisis situacional de Mis Cines .....	29
Tabla 6 Salas de Cine en los Cantones Quito y Rumiñahui .....	31
Tabla 7 Términos para definir el mercado relevante .....	44
Tabla 8 Factores que limitan la capacidad de compra.....	45
Tabla 9 Tipos de Encuesta .....	58
Tabla 10 Métodos de Observación .....	59
Tabla 11 Tipos de escala .....	63
Tabla 12 Criterios para una segmentación exitosa .....	65
Tabla 13 Bases para segmentar el mercado.....	65
Tabla 14 Dimensiones del consumidor .....	73
Tabla 15 Población de los cantones Quito y Rumiñahui .....	80
Tabla 16 Población de los Cantones Quito y Rumiñahui por Parroquias.....	81
Tabla 17 Tabla del cálculo de la muestra .....	83
Tabla 18 Distribución de Encuestas a Realizar por El Número de Salas de Cine .....	84
Tabla 19 Fechas de realización de encuestas y localización .....	85
Tabla 20 Matriz de codificación.....	94
Tabla 21 Edad .....	98
Tabla 22 Genero.....	99
Tabla 23 Estado Civil.....	100
Tabla 24 Nivel Académico.....	101

Tabla 25 Sector donde vive .....	102
Tabla 26 Nivel de Ingresos.....	103
Tabla 27 ¿Usted asiste o ha asistido a una sala de cine? .....	104
Tabla 28 ¿Con que frecuencia asiste al cine? .....	105
Tabla 29 ¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine? .....	106
Tabla 30 ¿Cuáles son sus formatos de película favoritos? .....	108
Tabla 31¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? .....	109
Tabla 32¿Cuál es su cadena de cine predilecta?.....	110
Tabla 33 ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?.....	111
Tabla 34 ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? .....	112
Tabla 35 ¿Con quien asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta? .....	113
Tabla 36 ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?.....	114
Tabla 37 ¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?.....	115
Tabla 38 ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	116
Tabla 39 ¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?.....	117
Tabla 40 ¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?.....	118
Tabla 41 ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	119
Tabla 42 ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	120
Tabla 43 ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas? .....	121
Tabla 44 ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?.....	122
Tabla 45 Porcentaje ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	123
Tabla 46 Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	124
Tabla 47 Porcentaje Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	125

Tabla 48 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? .....	126
Tabla 49 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?.....	127
Tabla 50.¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	128
Tabla 51 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	129
Tabla 52 Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	130
Tabla 53 Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	131
Tabla 54 ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	132
Tabla 55 Porcentaje ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	133
Tabla 56 ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? .....	134
Tabla 57 Porcentaje ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?.....	135
Tabla 58 Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?.....	136
Tabla 59 Porcentaje Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	137
Tabla 60 Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	138
Tabla 61 Porcentaje Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	139
Tabla 62 Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas? .....	140
Tabla 63 Porcentaje Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?.....	141
Tabla 64 Resumen de procesamiento de casos.....	144
Tabla 65 ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?.....	145

Tabla 66 Prueba de Chi-Cuadrado de ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?.....	145
Tabla 67 Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	146
Tabla 68 Prueba de Chi-Cuadrado de Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?.....	146
Tabla 69 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?.....	147
Tabla 70 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?.....	148
Tabla 71 Prueba de Chi-Cuadrado del Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? .....	149
Tabla 72 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las ms importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	150
Tabla 73 Pruebas de Chi-Cuadrado del Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine? ....	151
Tabla 74 Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	151
Tabla 75 Prueba de Chi-Cuadrado del Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	152
Tabla 76 ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	152
Tabla 77 Prueba Chi-Cuadrado de ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?.....	153
Tabla 78 Porcentaje ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?.....	154
Tabla 79 Prueba de Chi-Cuadrado de ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? .....	155
Tabla 80 ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	155
Tabla 81 Porcentaje Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	156
Tabla 82 Prueba de Chi-Cuadrado del Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	156
Tabla 83 Porcentaje Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	157

Tabla 84 Prueba de Chi-Cuadrado del Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX? .....	158
Tabla 85 Porcentaje de Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas? .....	159
Tabla 86 Prueba de Chi-Cuadrado de Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas? .....	159
Tabla 87 Propuesta Mercadológica para el aumento de espectadores.....	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre los campos académicos de investigación .....	6
Figura 2 Cifras de producción de películas y videos en estados unidos .....	17
Figura 3 Principales compañías cinematográficas de ee.uu. Según ingresos .....	17
Figura 4 Segmentación de productos y servicios cinematográficos .....	18
Figura 5 Resultado de la decisión de aportar 10% a películas extranjera en salas comerciales de cine .....	19
Figura 6 La cadena de valor del sector cinematográfico .....	22
Figura 7 Sector audiovisual.....	22
Figura 8 Principales exhibidores de cine por número de ciudades.....	24
Figura 9 Logotipo multicines .....	24
Figura 10 Logotipo supercines.....	25
Figura 11 Logotipo cinemark.....	27
Figura 12 Logotipo miscines.....	28
Figura 13 Sistemas de proyección.....	30
Figura 14 Tipos de comportamiento en la decisión de compra .....	46
Figura 15 Proceso de decisión de compra .....	48
Figura 16 Principales técnicas de recolección de información.....	50
Figura 17 Criterios para considerar una idea como fuente de investigación .....	52
Figura 18 Requisitos para la formulación de hipótesis.....	54
Figura 19 Criterios para la definición del tipo de investigación.....	54
Figura 20 Técnicas de investigación exploratoria .....	56
Figura 21 Técnicas de investigación concluyente .....	57
Figura 22 Puntos importantes respecto a una muestra .....	60
Figura 23 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	68
Figura 24 Jerarquía de necesidades de maslow .....	74

Figura 25 Delimitación del universo de estudio .....	79
Figura 26 Formula de la definición de la muestra infinita .....	83
Figura 27 Formato de encuesta para revisión parte i.....	90
Figura 28 Formato de encuesta para revisión parte ii.....	91
Figura 29 Formato de encuesta para la investigación definitiva i .....	92
Figura 30 Formato de encuesta para la investigación definitiva ii .....	93
Figura 31 Edad .....	98
Figura 32 Genero.....	99
Figura 33 Estado civil .....	100
Figura 34 Nivel académico .....	101
Figura 35 Sector donde vive.....	102
Figura 36 Nivel de ingresos .....	103
Figura 37 ¿Usted asiste o ha asistido a una sala de cine?.....	104
Figura 38 ¿Con que frecuencia asiste al cine?.....	105
Figura 39 ¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine? .....	106
Figura 40 ¿Cuál es su género favorito de películas? .....	107
Figura 41 ¿Cuáles son sus formatos de película favoritos?.....	108
Figura 42 ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? .....	109
Figura 43 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? .....	110
Figura 44 ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine? .....	111
Figura 45 ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?.....	112
Figura 46 ¿Con quien asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?.....	113
Figura 47 ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	114
Figura 48 ¿Cómo influye el servicio del bar en su asistencia al cine? .....	115
Figura 49 ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	116

Figura 50 ¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste? .....	117
Figura 51 ¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito? .....	118
Figura 52 ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	119
Figura 53: ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax? .....	120
Figura 54 ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas? .....	121
Figura 55 ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? Vs ¿seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	122
Figura 56 Porcentaje ¿por qué motivos usted asiste a una sala de cine? Vs ¿seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	123
Figura 57 Edad vs ¿seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	124
Figura 58 Porcentaje edad vs ¿seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? ....	125
Figura 59 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? Vs ¿por qué motivos usted asiste a una sala de cine? .....	126
Figura 60 Porcentaje ¿cuál es su cadena de cine predilecta? Vs ¿por qué motivos usted asiste a una sala de cine? .....	127
Figura 61 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? Vs ¿qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	128
Figura 62 Porcentaje ¿cuál es su cadena de cine predilecta? Vs ¿qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	129
Figura 63. Edad vs ¿cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	130
Figura 64. Porcentaje edad vs ¿cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	131
Figura 65. ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? Vs ¿cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	132
Figura 66. Porcentaje ¿por qué medio usted adquiere sus tickets? Vs ¿cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	133
Figura 67. ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿cuál es su cadena de cine predilecta? .....	134
Figura 68. Porcentaje ¿cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿cuál es su cadena de cine predilecta? .....	135

Figura 69. Sector donde viven vs ¿cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax? .....	136
Figura 70. Porcentaje sector donde viven vs ¿cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax? .....	137
Figura 71. Nivel de ingresos vs ¿cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax? .....	138
Figura 72. Porcentaje nivel de ingresos vs ¿cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax?.....	139
Figura 73. Edad vs ¿si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?.....	140
Figura 74. Porcentaje edad vs ¿si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?.....	141
Figura 75. ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? Vs ¿seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	145
Figura 76. Edad vs ¿seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine? .....	146
Figura 77 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? .....	148
Figura 78 Porcentaje ¿cuál es su cadena de cine predilecta? Vs ¿por qué motivos usted asiste a una sala de cine?.....	149
Figura 79 Porcentaje ¿cuál es su cadena de cine predilecta? Vs ¿qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine? .....	150
Figura 80 Porcentaje edad vs ¿cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	152
Figura 81 ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? Vs ¿cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir? .....	153
Figura 82 Porcentaje ¿cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿cuál es su cadena de cine predilecta?.....	154
Figura 83 ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax? .....	155
Figura 84 Porcentaje sector donde viven vs ¿cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax? .....	156
Figura 85 Porcentaje nivel de ingresos vs ¿cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato imax?.....	157
Figura 86. Porcentaje de edad vs ¿si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?.....	159

## 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**
- **PERCEPCION**
- **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**

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Antecedentes

Desde tiempos antiguos se tenía el interés del movimiento y su representación, esto aumentaría más la ilusión con las famosas sobras chinescas. En el siglo X A.C. los científicos trabajaban en la física de la luz, realizando estudios. El más importante fue la cámara oscura, que es un instrumento óptico que proyecta una imagen plana sobre la parte interior de su superficie. “Consistía en una caja cerrada y un pequeño agujero por el que entra una mínima cantidad de luz que proyecta en la pared opuesta la imagen del exterior” (Meza, 2009).

“No fue hasta 1893 en que los hermanos Lumiere estudian detalladamente el mecanismo del Kinetoscopio y tras varias investigaciones logran crear el primer dispositivo capaz de filmar y proyectar imágenes en movimiento, el Cinematógrafo.” (Meza, 2009). “El 14 de abril, los Hermanos Holland abren en Nueva York la primera sala especialmente diseñada para Kinetoscopio en la Avenida Broadway N° 115 en Nueva York y, por primera vez, se exhibe comercialmente una película de cine al público” (Revista Sucesos, 2010). Los primeros espectadores del Kinetoscopio se asombran con el hecho de mover una palanca del aparato y observar, por tan sólo 30 segundos, imágenes con movimiento.

Con el invento de la fotografía y los aparatos que daban la ilusión de movimiento, fotógrafos, científicos e investigadores pusieron sus ojos en la fotografía en movimiento. “Fue así que en el año de 1877 Eadweard Muybridge realiza la famosa serie de fotografías de un caballo de carreras consiguiendo así la descomposición del movimiento en una serie de instantáneas” (Artecuador, 2013). Luego de años de avances y estudios en los procedimientos con la película sensible, se consolida las películas a color a fines de los cuarenta.

En el transcurso del tiempo ha evolucionado el cine con la creación de salas y en los años setenta nace una nueva tecnología, el comienzo de la era digital. Según la revista (Sin Final en el Guion) “entre los años 1970 y 1980 y con la aparición del ordenador, comienzan a consolidarse los gráficos por computadora, ahora la imagen comenzaba a ser manipulable, nace un nuevo movimiento artístico llamado el medio arte” (2016).

En el 2000 la tecnología con nombre IMAX, perfecciona el sistema 3D en la industria como una oferta para asistir a salas de cine nuevo, las películas cambiaron a un formato mucho más grande que 35 milímetros y una ilusión de tercera dimensión con una imagen de altísima calidad. “En Ecuador a partir del 2010 comienza con CineMark, un cine que busca una mayor inmersión del espectador combinando el cine IMAX 3D más efectos atmosféricos reales en vivo (viento, lluvia, aire, fuego, niebla y hasta olores)” (Sin Final en el Guion, 2016). En Ecuador actualmente existen dos salas con este tipo de tecnología, que permite disfrutar de nuevas experiencias de ver el cine.

## **1.2. Importancia del problema**

En el país hasta el momento no se conducido investigaciones comprensivas, objetivas, estandarizadas y continuas de la percepción del comportamiento del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cines como se lo llevan a cabo en otros países. Estos estudios se muestran como herramientas clave de mercadeo para las decisiones estratégicas de inversión para aumentar el atractivo de las salas de cine en la actualidad.

A partir del 2000 la tecnología IMAX que perfecciono el sistema 3D, este se impuso en la industria como una propuesta de ver un cine nuevo. “En el cine en 3D las películas se ampliaron a un formato mucho más grande que 35 milímetros y el empleo de dos proyectores en la sala y una ilusión de la tercera dimensión con una imagen de altísima calidad” (Sin Final en el Guion, 2016).

En este estudio se verá principalmente la afectación que tiene en el consumidor de ocio y entretenimiento en salas de cine con respecto a la economía que se vive en la actualidad, por lo que el consumidor opta por buscar nuevas y económicas formas de ver películas nacionales o extranjeras. Según Juan Martín Cueva director del CNCine en el Encuentro Nacional de Cine Ecuatoriano en el 2014 dio como resultado, “que la producción nacional cerró con un histórico de 13 estrenos en salas comerciales en 2013, además el número de espectadores creció en un 5% anual” (El Comercio, 2014).

Pero que podemos decir de la demanda y de salas de cine en la actualidad. Es por esta razón que surgen varias hipótesis que nos resultan de gran interés para el desarrollo de nuestro estudio. “El cine local necesita asimilar las nuevas formas de consumo del audiovisual para llegar a más espectadores, recuperar la inversión y ser rentable, lo que se busca ahora es pensar en acciones que incentiven la exhibición y la distribución” (El Comercio, 2014)

### **1.3. Aportes con respecto a la obra anterior**

El principal aporte es la motivación generar estudios de comportamiento del consumidor que permitan tener una vista clara de los aspectos fundamentales que buscan los consumidores de los cantones Quito y Rumiñahui al momento de elegir disfrutar de una proyección cinematográfica en una sala de cine. Para el cual se ha realizado una investigación exhaustiva de información que nos permita llegar a cumplir con nuestro objetivo. Una imagen sobre la perceptibilidad y el comportamiento de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales en el cantón Quito y Rumiñahui. Para lo cual se ha realizado un análisis al sector de salas de cine.

Con este estudio estamos apoyando al sector cinematográfico que es un sector que se caracteriza por el lado artístico, social, cultural y económico. Lo que se busca es investigar y profundizar este sector para aportar un perfil del consumidor a la hora de elegir disfrutar de una sala de cine, y más ahora con el bajón en la economía ecuatoriana para el apoyo de proyectos cinematográficos.

A la hora de realizar este estudio se encontró que el pensamiento y la investigación del proceso de compra no han evolucionado según las teorías de soporte de estudio después de que quedaran revisadas, el aporte de la investigación consolida lo expuesto en las teorías. Es así que se puede decir que se encontró que este modelo puede ser utilizado en más de una ocasión como marco teórico de estudios científicos. A continuación se proponen ejemplos de estudios que se pueden realizar: como a estudios referidos al comportamiento del consumidor y a las decisiones de compra de productos financieros o en este caso se puede traspasar al mundo electoral del comportamiento de compra del votante.

### **1.3.1. Aportes principales:**

La investigación del comportamiento del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales de los cantones Quito y Rumiñahui es un estudio busca mediante la aplicación de un marco teórico, visualizar cuales son los aspectos más relevantes sobre el proceso secuencial que hace el consumidor para elegir a que exhibidor asistir y su proceso de compra en el mismo.

Este estudio se adentra en los principales factores que mueven al consumidor a tomar las decisiones de compra cultural, social, personal y psicológica que son aceptados para realizar un modelo de comportamiento de consumidor que explican el comportamiento de los individuos. Para esto se hace un aporte con la investigación detallada de la información existente, logrando extraer un modelo o perfil de consumidor cuya aparición va a mejorar el planteamiento estratégico, que permite mejorar la planificación y es una aportación al CNCINE para mejorar la visión del sector.

### **1.3.2. Investigación Documental y análisis sobre los datos del sector del cine en Ecuador.**

Este pretende sentar las bases para la investigación empírica donde el marco teórico se centrara en aspecto característico de la economía del cine. Para llegar a

conocer el sector se ha realizado una investigación de lo más general a lo más concreto. Entonces la propuesta de este estudio excediendo lo que podía ser una investigación ligera, se construye en base a un trabajo de carácter empírico que permite contrastar positiva o negativamente la hipótesis planteada.

### **1.3.3. Consideraciones que motivaron el proyecto**

Esta investigación pretende contribuir al conocimiento Económico Administrativo científico del comportamiento del consumidor al elegir disfrutar de una proyección cinematográfica y audiovisual en la salas de cine en las cadenas principales del Cantón Quito y Rumiñahui. A través del análisis a las salas de cine desde la perspectiva del marketing, específicamente sobre sus consumidores, para conocer cuál es su percepción acerca de las salas de cine y evidenciar su comportamiento de consumo en las cadenas principales.

A partir de este estudio se pretende adquirir información cualitativa y cuantitativa de los consumidores y establecer un perfil con variables conductuales, psicológicas, características, cualidades y los motivos que impulsan elegir disfrutar de la proyección cinematográfica y audiovisual en una sala de cine. En la actualidad existe un nivel alto de competencia entre las diferentes cadenas de cines, y al estar al tanto de la percepción del consumidor de las salas de cine se podrá identificar las características más relevantes percibidas por los consumidores y proponer estrategias que mejoren la experiencia del consumidor, desarrollando una herramienta de información que podrán utilizar ejecutivos de marketing en los cines e intervenir de manera favorable en la gestión del comportamiento del consumidor.

Se puede ver el beneficio que tiene el estudio, ya que brinda una perspectiva de cómo influye en todos sus niveles el marketing en la elección de ver una película en una sala de cine, este medio de comunicación de masas que tiene un alto impacto en el público receptor y el cual puede ser aprovechado para influir en el comportamiento del consumidor, es de alto valor para las empresas que necesitan promocionar sus productos, los cuales necesitan tener una alta recepción de espectadores. Las salas de cine como un arma publicitaria es una de las más eficientes para hacer llegar el

mensaje al cliente, convirtiéndose en una herramienta de vital importancia en campañas de gran valor de marca. El siguiente Figura es el resultado del estudio de tres grandes campos académicos que tienen relación con el estudio.



**Figura 1 Relación entre los Campos Académicos de Investigación**

Fuente: (David Rodríguez, 2015)

Economía y cultura.- se pone en evidencia que tiene un impacto socioeconómico muy alto, porque incide en el comportamiento de la sociedad, modificando la conducta del consumidor al asistir a una sala de cine. Este estudio gira en torno a la idea de analizar comportamiento de consumidor con patrones de consumo comunes que puedan predecir comportamientos futuros de compra.

Psicología.- Son las variables que influyen en el visionado de películas y suelen ser psicológicas o sociológicas. La psicología empieza por la parte más motivacional tratando de conectar las decisiones de compra con los procesos mentales que conducen a tomar esa decisión.

Marketing.- Este trabajo se centra en presentar los perfiles de comportamiento de compra que nos permite analizar cuáles son las estrategias de promoción de sala, publicidad en medios, innovación de salas de exhibición y precios en entradas, todo esto para motivar a los consumidores a visitar una sala de cine.

#### **1.4. Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría**

El estudio está dirigido a conocer el comportamiento del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine, para conocer como está afectando la innovación tecnológica, la recesión económica actualmente en el país y los diferentes incentivos en la elección del consumidor al elegir disfrutar de una película en una sala de cine. El consumidor al elegir una sala de cine, busca satisfacer una necesidad de ocio y entretenimiento que le permita lograr la máxima experiencia, es así que el alto nivel de competencia que existe en la actualidad de las grandes cadenas de cines, ha provocado que estas cadenas opten por innovar sus servicios, cambiando su tecnología por una más actual, lo que provoca que el precio de las entradas aumenten y que algunos consumidores no puedan acceder a este tipo de salas de cine.

Es por esta razón que la percepción y el comportamiento del consumidor de salas de cine en la actualidad cambien, buscando las condiciones que se adapten a su economía a través de modelos de gestión que permitan disfrutar del séptimo arte. El Consejo Nacional de Cinematografía ha buscado promocionar la producción Ecuatoriana lo que ha provocado un aumento en audiencia al cine para que puedan disfrutar de producciones nacionales de cine Ecuatoriano, pero con la disminución del presupuesto del estado, esto cambiara y disminuirá la demanda de asistencia a las salas de cine, optando por plataformas más económicas y accesibles, estas son solo algunas de las hipótesis que tenemos en el camino.

### **1.5. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación**

La investigación se desarrolla con una metodología de investigación que permite un estudio del comportamiento de consumidor de salas de cine de las cadenas principales de cine en los cantones Quito y Rumiñahui.

Para el estudio se utilizara el método cuantitativo, que nos permite comprobar las hipótesis que hemos determinado, este nos ayuda a trabajar con mediciones numéricas para el uso de estadísticas, mediante una serie de preguntas que estarán ligadas a variables; y así establecer los patrones de la población. Los resultados de esta investigación se presentan como un informe estadístico respaldado por sus respectivos gráficos.

### **1.6. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

#### **1.6.1. Metodología del trabajo de investigación**

Para el caso la metodología de la investigación se establece el significado de los hechos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento de forma ordenada que se sigue para establecer, en este caso el comportamiento de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales en el Cantón Quito y Rumiñahui; tomando como punto inicial la teoría del aprendizaje social y de consumo para entender lo que está sucediendo en el sector cinematográfico y de esta manera determinar la hipótesis que será comprobada o rechazadas al finalizar la investigación.

El método inductivo – deductivo se desarrolla en forma secuencial-ordenada de acuerdo a los hallazgos y etapas de la investigación. Para la realización de esta investigación se aplicara este método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares. “El método inductivo–deductivo, no obstante es deductivo en un sentido, porque parte de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario porque va de lo particular a lo general” (Bernal Torres C. A., 2006, pág. 56).

### 1.6.1.1. Estudio de mercado

“El Estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002, pág. 98)

Para Randall, el estudio de mercado es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. (Geoffrey, 2003, pág. 120)

Además, según Malhotra, nos dice que los estudios de mercado, “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Malhotra N. , 1997, pág. 90).

Para ello se utilizara los siguientes tipos de estudios de mercado los cuales pueden ser:

**Estudios cualitativos:** este tipo de estudio se usa al principio del proyecto, cuando no se conoce sobre el tema. Para esto se utilizan entrevistas individuales y detalladas o focus group pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los entrevistados hablen por sí mismos con sus propias palabras. “Los resultados de los métodos de investigación cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para nuevas investigaciones. Los mismos que son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia” (Geoffrey, 2003).

**Estudios cuantitativos:** son aquellos que intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son realizados según este método: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso aquellos estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. “Este tipo de estudio se basa generalmente en una muestra al azar que se puede proyectar a una población más amplia a la cual se puede realizar encuestas” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002, pág. 98).

### **1.6.1.2. Tipos de investigación**

Para establecer cuál es el comportamiento de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales en el Cantón Quito y Rumiñahui, se realizara una investigación concluyente puesto que esta nos permitirá recabar información significativa que refleje la situación real dentro de los cantones.

**Investigación exploratoria:** la misma que busca explorar o examinar, es decir obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis. “Se utiliza para: Formular o definir un problema con más precisión, establecer hipótesis, identificar diversas acciones a seguir, establecer prioridades para investigaciones posteriores, etc.” (Malhotra N. , 2004, pág. 76).

**Investigación Descriptiva:** con el fin de poder desarrollar el estudio, se utilizara la investigación descriptiva, la cual “Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo, cuándo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización del consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (Namakforoosh M. , 2000, pág. 91). Conjuntamente este tipo de investigación permite describir las características de ciertos grupos, basándonos en datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios con respecto a factores demográficos y socioeconómicos.

## **1.6.2. Planes e instrumentos**

### **1.6.2.1. Técnicas para la recolección de datos**

Es necesario que para la realización del estudio que se utilice un método de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias las cuales nos ayudaran a comprender de una forma más rápida y sencilla el comportamiento de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales en el Cantón Quito y Rumiñahui. La investigación de campo se realizará aplicando:

- **Encuestas:** La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información, sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, “que garantiza que la información proporcionada por una muestra, pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población” (Abascal & Grande, 2005, pág. 14).

### **1.6.2.2. Delimitación del universo de estudio**

La investigación a realizarse tendrá como universo a las principales salas de cine de las principales cadenas de proyecciones cinematográficas y audiovisuales ubicadas en los Cantones Quito y Rumiñahui, en donde se establecerá el número de cadenas de cines existentes en la misma.

### **1.7. Planteamiento del problema**

Se puede entender así, que el ciclo de vida de las salas de cine, el crecimiento de las nuevas plataformas (Internet, Tv por suscripción), reducida audiencia de fan del cine y las gigantescas campañas globales a los estrenos de Hollywood, han hecho su parte al modificar el comportamiento de consumo de proyección cinematográfica y audiovisual en salas de cine.

Juan Martin Cueva director del CNCine también nos explica, que hay que tener en cuenta que el circuito de producción no concluye cuando una película está lista para su exhibición, “sino que se debe incluir un plan de distribución y venta en el que hay que considerar el público al que puede llegar, los formatos en los que se puede distribuir y los canales en los que se puede difundir” (El Comercio, 2014).

A partir del 2010 comienza a dar sus pasos el cine 4D (CINE 4DX) que busca una mayor inmersión del espectador combinando el cine IMAX 3D más efectos atmosféricos reales en vivo (viento, lluvia, aire, fuego, niebla y hasta olores). Las butacas también se mueven a la par de la historia.

Si tenemos en cuenta que el cine nació como un ritual que involucra una sala oscura, un haz de luz desde un proyector cuya imagen se veía sobre una pantalla, y que dicha sala había espectadores viendo hoy notamos que pese a tantas transformaciones que sufrió, ese ritual aún sigue vivo, sin embargo el boom de la era digital y la tecnología hicieron que los espectadores cambiaran ese ritual (percepción y comportamiento), buscando así otras pantallas, otras nuevas formas de ver el cine, desde la TV, pasando por la computadora y hasta la pequeña pantalla de un celular. Quizás por este motivo es que las salas de hoy en día se empeñan, utilizando paradójicamente el uso de la tecnología, para atraer y tratar de no perder al espectador, ofreciéndole un cine más orientado a la atracción.

Entonces el ciclo de vida de las salas de cine, no murió, sino que mutó. Se transformó y aún sigue vigente. Después de todo, mientras haya historias y haya espectadores, las proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine estarán ahí latiendo.

Hay quienes afirman que la proyección cinematográfica en las salas de cine ha muerto ya que se basa en la pérdida del cine como arte y por la nostalgia de la degradación de aquel bello y maravilloso ritual (percepción y comportamiento), que hoy sobrevive como entretenimiento, donde se iguala mucho a lo que ofrece un parque de diversiones. Mientras tanto, al menos seguiremos encandilándonos por las salas de cine, con esa hermosa luz, llena de historias y emociones. Después de todo el cine es parte de nuestras vidas. El cine habla de nosotros, de nuestros temores y sueños.

### **1.7.1. Justificación**

Esta investigación pretende analizar el sector de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cines, desde la perspectiva del marketing, específicamente sobre sus consumidores, para conocer cuál es su percepción acerca de las proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cines y evidenciar su comportamiento de consumo en las diferentes cadenas de distribución en el Catón

Quito y Rumiñahui a través de sus ofertas de nuevas formas de experiencias de ocio y entretenimiento en las salas de cine.

Es así, como este estudio plantea dos variables de investigación: conocer cuál es la percepción del consumidor a cerca de la selección, organización e interpretación de la información que recibe de las principales cadenas de proyecciones cinematográficas y audiovisuales de salas de cines, mediante un estudio de la motivación, racional, psicosocial, de la personalidad, del aprendizaje social para solventar el análisis del comportamiento del consumidor de ocio y entretenimiento de salas de cine.

Para este proyecto se indagará literatura relacionada entre temas como el “Buen Vivir”; el “Desarrollo sostenible”, la “Percepción” y el “Comportamiento del consumidor”. A partir del 2008, en el Ecuador se establece un nuevo modelo Económico, por el cual se busca fomentar el Sumak Kawsay (Buen Vivir), enfocado en mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades básicas de conglomerados sociales que se han visto desprotegidos o se consideran como grupos de alta vulnerabilidad.

Es por eso que estoy de acuerdo que el cine es una actividad estratégico de la cultura porque nos permite ser creativos y demostrar al mundo nuestra identidad cultural. “La contribución del cine y el audiovisual a la diversidad cultural, al avance tecnológico, al desarrollo económico, a la generación de valor agregado y la creación de empleo, aportan a la consecución del Buen Vivir” (Cueva, 2014). El impacto que tuvo la película *Ratas, Ratones y Rateros* en el comportamiento de la sociedad fue intensa, una juventud rebelde la cual por malas decisiones cae en malos pasos, que deja un mensaje muy fuerte y a la vez real de la cultura Ecuatoriana.

Según la Constitución de la República del Ecuador establece en su art 277 de la constitución prevé que “son deberes generales del estado para la consecución del buen vivir promover e impulsar las ciencia, la tecnología, las artes, los conocimientos tradiciones y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada” (SENPLADES, 2009-2013)

“Que el artículo 377 de la Constitución del Ecuador, establece que el sistema nacional de cultura tiene como finalidad incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales” (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2007). “Donde indica, que es preciso estimular la creación, producción, difusión, comercialización, distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales, así como el fortalecimiento de la industria cinematográfica y audiovisual como un sector estratégico en el marco de la integración regional” (CNCINE, 2015)

Es así como se brinda el acceso del público a películas evitando de esta forma, las prácticas monopólicas y oligopólicas, “que mediante acciones de regulación y control de la actividad cinematográfica y audiovisual se garantiza que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva, no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores y artistas independientes” (CNCINE, 2015)

Es decir que a la hora de realizar la elección del filme, el espectador actúa racionalmente, esto es, intenta sus necesidades maximizando su utilidad dada su restricción presupuestaria y los precios del mercado, teniendo además un comportamiento consistente, eligiendo siempre lo mismo ante idénticas alternativas de elección. “Con la llegada de nuevas tecnologías el mundo audiovisual, la adquisición de esta clase de bienes se caracteriza por tener un fuerte efecto snob (intelectuales) en su consumo al ser indicativo de estatus social” (Álvarez, 2004, pág. 60).

De esta forma, se pretende incrementar la calidad de vida de la población de los cantones de Quito y Rumiñahui, promoviendo el avance económico y tecnológico de los partícipes formando fuentes de empleo, incrementando los ingresos y elevando la economía del sector cinematográfico y audiovisual. Según la Asamblea del Ecuador menciona que el estado debe garantizar la visualización del aporte económico del sector cinematográfico y audiovisual a nivel nacional, es decir, es necesario establecer mecanismos de información e investigación vinculados con la cultura y otros ámbitos de información.

En la actualidad existe un alto nivel de competencia entre las diferentes cadenas de cines que se encuentran en Ecuador. En este escenario, el éxito está determinado en gran parte por los servicios que estas ofrecen a sus clientes. Si bien no se han desarrollado escalas previamente para medir la percepción del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine, es necesario contribuir con un estudio que pueda ser aplicado a las principales cadenas de salas de cine. Además los resultados obtenidos por medio de este estudio, visualizaran la percepción percibida por los consumidores en cuanto a confiabilidad, la atención del personal, la accesibilidad, los tangibles de la sala de proyección de la película.

Este proceso de maduración de las salas de cine se ha manifestado a través de un cambio en la estructura de esta industria, pasando de empresas que contaban con una sola sala de exhibición, a grandes cadenas de cines. Estas cadenas cubren amplias zonas geográficas y generan estrategias promocionales para todas sus sucursales, lo que ha forzado la retirada de los cines de barrio y de todos aquellos de menor envergadura, para dejar lugar a una marcada competencia entre estas grandes empresas.

Ahora se puede entender así, el ciclo de vida de las salas de cine está mucho más avanzado, y el crecimiento por parte de las nuevas plataformas en internet con servicios como Netflix, YouTube, Somesmovie, Verpelis, Cuevana, Dop, etc. Además de la Tv por suscripción que provoca la reducción de la audiencia en las salas de cine y como sabemos las gigantescas campañas globales a los estrenos de Hollywood, han hecho su parte al modificar el comportamiento de consumo de proyección cinematográfica y audiovisual en salas de cine.

El cine 4D (CINE 4DX) que busca una mayor inmersión del espectador combinando el cine IMAX 3D más efectos atmosféricos reales en vivo (viento, lluvia, aire, fuego, niebla y hasta olores). Las butacas también se mueven a la par de la historia y viendo tantas transformaciones que sufrió, ese ritual de proyecciones cinematográficas, el boom de la era digital y la tecnología hicieron que los

espectadores cambiaran ese ritual (percepción y comportamiento), buscando así, pantallas nuevas para ver películas.

Por este motivo es que las salas de hoy en día se empeñan en el uso de la tecnología, para atraer su público y tratar de no perder al espectador, ofreciéndole un cine más orientado a la atracción.

Un estudio del modelo “two-step flow of communications” o del “doble flujo” ha informado que los bienes audiovisuales “tienen influencia para el espectador desde una visión de consumo, una disfunción narcotizante” en terminología de los sociólogos, llamada la función de escapismo” (Lazarsfeld & Katz, 1955).

### **1.7.2. Análisis Macro**

La industria de los Estados Unidos es la más grande en el mundo “con ingresos anuales de 29, 7 millones de dólares en el 2010” (ProChile, 2011). En términos generales es la industria que más exporta películas y también donde se ubican la mayor parte de establecimientos de producción. Solo superada por la India en la cantidad de producciones cinematográficas en el mundo. Aunque se ha experimentado un cambio entre los consumidores hacia los medios de comunicación online. Por lo que se ve un crecimiento en este tipo de plataformas para disfrutar de una película.

Para esto la industria ha combatido mediante dos formas:

- 1) La adaptación a las nuevas tecnologías
- 2) Secuelas fílmicas.

La alta demanda de contenidos provoca que exista una dependencia de las empresas de distribución.

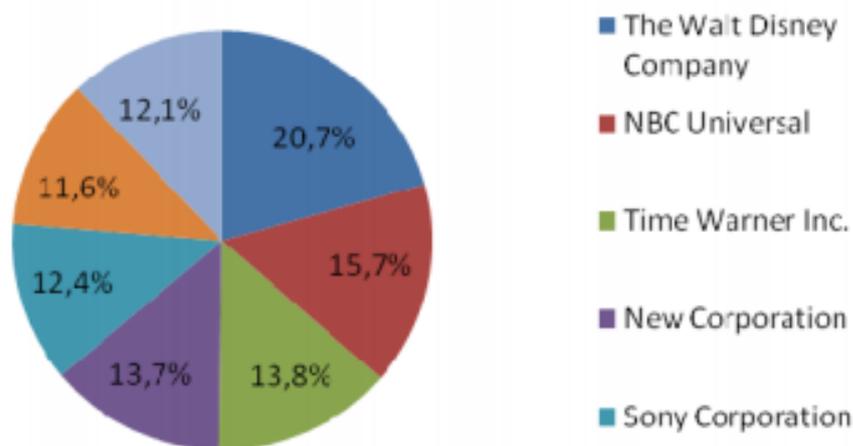
La industria de EE.UU. es la más histórica y representativa en el mundo, con ganancias de alrededor del 75% de los ingresos mundiales del sector.

	Utilidades (\$m)	Establecimientos	Empresas	Empleos	Exportaciones (\$m)	Importaciones (\$m)	Sueldos (\$m)	Demanda Doméstica	Gasto en entretenimiento en el hogar (\$b)
2001	31,310.40	5,422	5,233	49,585	4,320.90	515.8	4,095.80	27,505.30	16.9
2002	31,860.30	5,600	5,406	43,836	4,046.30	486.5	3,940.00	28,300.50	19
2003	30,804.10	5,760	5,587	47,605	4,097.00	527.7	4,470.80	27,234.80	20.7
2004	31,576.80	6,014	5,837	62,544	4,705.00	553.9	4,652.10	27,425.70	21.8
2005	30,859.30	6,483	6,300	68,697	4,474.70	605.5	5,156.50	26,990.10	21.7
2006	30,674.30	6,525	6,349	74,250	4,693.20	569.4	5,340.40	26,550.50	21.6
2007	31,445.20	6,780	6,356	74,763	4,307.90	566	5,394.90	27,703.30	21.4
2008	31,546.70	6,991	6,739	79,402	4,138.90	625.4	5,759.10	28,033.20	21
2009	27,827.60	5,855	5,521	67,246	4,082.40	520.7	4,787.40	24,265.90	20
2010	29,726.80	6,507	6,009	73,990	4,250.90	592.1	5,425.60	26,068.00	22.7
2011	30,826.70	6,446	6,378	72,567	4,685.70	598.7	5,640.50	26,739.70	25.7
2012	30,641.70	6,433	6,259	73,141	4,228.50	622.8	5,780.70	27,036.00	22.3
2013	28,671.50	6,621	6,507	73,777	4,157.40	575	5,680.40	25,089.10	19.3
2014	30,641.70	6,949	6,567	77,077	4,259.20	634.2	6,087.80	27,016.70	21.9
2015	31,465.50	6,819	6,769	75,233	4,625.40	583.1	5,754.20	27,423.20	18.9

**Figura 2 Cifras de producción de películas y videos en Estados Unidos**

Fuente: Ibis World

El gobierno de los EE.UU. también proporciona asistencia a la industria, siendo uno de los éxitos de la industria la aportación de incentivos tributarios. A continuación se presentan los principales actores privados de la industria del cine en Estados Unidos.



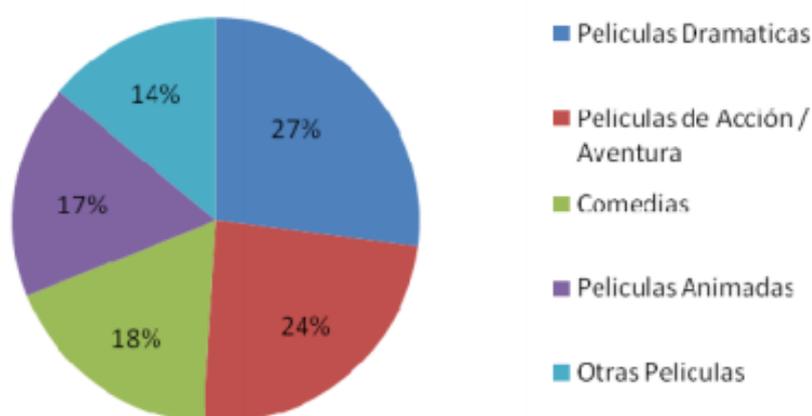
**Figura 3 Principales Compañías Cinematográficas de EE.UU. según Ingresos**

Fuente: (Ibis World, 2016)

#### Comportamiento General del Mercado

En el caso de las películas en Estados Unidos, la audiencia se distribuye en grupos de edad. Los niños de 2 a 17 años son los que más ven películas, las personas

mayores de 50 años ven menos películas y las personas de 25 a 39 años ven películas, casi la misma cantidad que los niños. Se estima que cerca de dos tercios de la población asisten al cine.



**Figura 4 Segmentación de Productos y Servicios Cinematográficos**  
Fuente: (Ibis World, 2016)

### 1.7.3. Análisis Micro

#### 1.7.3.1. El Cine Como Negocio

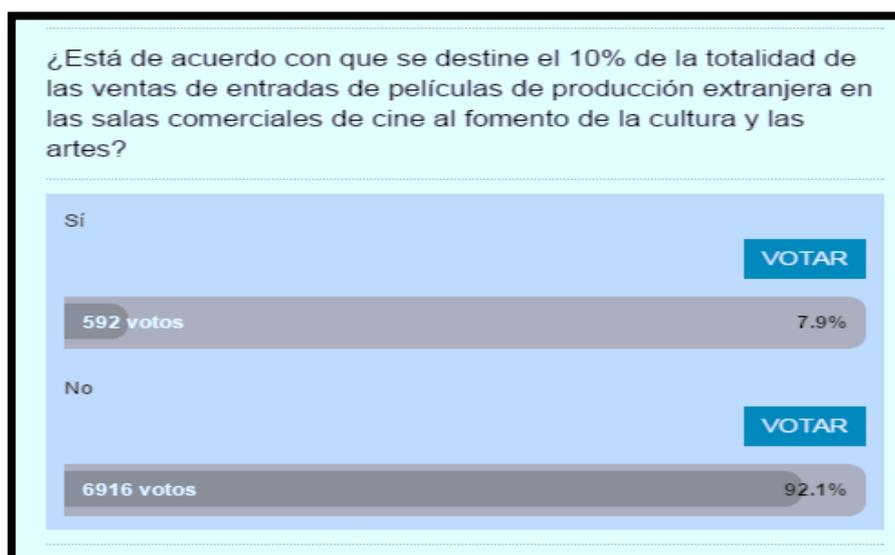
La rama del cine en la economía del Ecuador es reciente, lo han hecho algunos lugares como E.E.U.U. y Europa. Pero se debe decir que el gobierno ha invertido en proyectos para incentivar a producción nacional. Esto ha generado un impacto económico importante en la sociedad, mejorando la calidad de la producción nacional generando puestos de trabajo y riqueza. Es así que podemos decir que el cine es un catalizador del turismo o la tecnología en la economía.

“El negocio de las salas de cine en el país movió USD 125 millones en 2015. Los grandes actores son: Multicines, CineMark, Supercines y Mis Cines. Se ha visto una reducción del 10% desde 2015, cuando asistieron 3,8 millones de personas” (El Comercio, 2015). Un nuevo impuesto afectara la rentabilidad de las empresas y hasta

algunas independientes podrían cerrar. “Según la Súper Intendencia de compañías, las empresas en el sector generaron en conjunto utilidades de USD 4 millones, un incremento de 62% frente al año previo, gracias a inversiones y promociones” (El Comercio, 2015).

Según El Comercio a escala nacional, en el 2015 se vendieron unos 16 millones de entradas para las 267 salas de cine ubicadas en 17 ciudades del país. El valor promedio de la entrada al cine se sitúa en promedio USD 4,50. Las compañías pagan 50% la taquilla por derechos de exhibición de películas extranjeras. Además, cancelan el 10% del impuesto municipal a espectáculos públicos; el 10% a la Junta de Beneficencia en Guayaquil y 3% al Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural en Quito”. (2015)

Además este negocio no solo está conformado por la venta de entradas a las salas de cine, también está la comida en el Bar, que representa el 35 y el 40% de la facturación total. Pero con los impuestos sobre algunos tributos como gaseosas estos valores aumentan y los que pagan son los consumidores. El comercio recogió un sondeo de los lectores.



**Figura 5 Resultado de la decisión de aportar 10% a películas extrajera en salas comerciales de cine**

Fuente: (El Comercio, 2015)

David Rodríguez (2015) en su estudio de los factores explicativos del visionado de películas en sala de cine, “es evidente que debe existir un incentivo económico a la hora de decidirse rodar una película. Se debe entender que el cine como un testimonio cultural, sin razones lucrativas que lo soporten, no tiene sostén, ya que existen vías audiovisuales mucho menos costosas para cumplir tal objetivo” (pág. 53)

Por esta razón se entiende que el apoyo a los largometrajes en el Ecuador los primeros años de bonanza fueron un éxito. Ahora salta la duda de que va a ocurrir con la asistencia a salas de cine, si para conocer más de nuestra cultura se deben producir más largometrajes para presentarlas en salas comerciales.

Entonces se entiende que el cine en Ecuador ha tenido su participación y su incentivo para la generación de cultura cinematográfica, a continuación un listado de las películas estrenadas en cine comercial:

**Tabla 1**  
**Películas Estrenadas en el Cine Comercial con más Espectadores.**

NOMBRE DEL PROYECTO	DIRECTOR	AÑO	Categoría	APOYO	INSTITUCIÓN	No. ESPECTADORES
DISTANTE CERCANIA	ALEK SHELENKER DIEGO CORAL	2013	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	10000
ROMPETE UNA PATA	VICTOR ARREGUI	2013	Largometraje De Ficción	NO	NO APLICA	10000
EL FACILITADOR	VICTOR ARREGUI	2013	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	13148
OCHENTAYSiete	ANAHI HOENEISEN DANIEL ANDRADE	2014	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	13500
SEXI MONTAÑITA	ALBERTO PABLO RIVERA	2014	Largometraje De Ficción	NO	NO APLICA	14000
TINTA SANGRE	MATEO HERRERA	2013	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	17000
IMPULSO	MATEO HERRERA	2009	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	20000
NO ROBARAS	VIVIANA CORDERO	2013	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	25000
LA LLAMADA	DAVID NIETO	2012	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	26000
MONO CON GALLINAS	ALFREDO LEON	2013	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	33791
SIN OTOÑO SIN PRIMAVERA	IVAN MORA	2012	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	35000
ESAS NO SON PENAS	ANAHI HOENEISEN DANIEL ANDRADE	2007	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	40000
MEJOR NO HABLAR DE CIERTAS COSAS	JAVIER ANDRADE	2013	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	53000
LA MUERTE DE JAIME ROLDOS	LISSANDRA RIVERA MANOLO SARMIENTO	2013	Largometraje De Documental	SI	CNCINE	54873
CUANDO ME TOQUE A MI	VICTOR ARREGUI	2008	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	85000
EN EL NOMBRE DE LA HIJA	TANIA HERMIDA	2011	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	85260
PESCADOR	SEBASTIAN CORDERO	2012	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	100167
A TUS ESPALDAS	TITO TOMAS JARA HURTADO	2011	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	100335
MI CORAZON EN YAMBO	MARIA FERNANDA RESTREPO	2011	Largometraje Documental	SI	CNCINE	150000
PROMETEO DEPORTADO	FERNANDO MIELES	2010	Largometraje De Ficción	SI	CNCINE	162000

Fuente: (CNCINE, 2015)

#### 1.7.4. Análisis del Sector de Salas de Cine en el Ecuador

Al no existir estudios de estas características, es mucho más difícil para el sector y los administradores generar estrategias de negocio que le permitan crecer en el mercado, generar mayor demanda, que provoque un efecto en la economía de la población creando nuevas fuentes de trabajo. Tal como se muestra a continuación se va a utilizar la cadena de valor para describir la industria cinematográfica que abarca cinco actividades diferentes.



**Figura 6 La Cadena De Valor Del Sector Cinematográfico**

Fuente: (Luna, 2014)

Para este estudio se buscó la información necesaria para tener claro el mercado de salas de cine. Este estudio está realizado por le CNCINE y lo que busca es tener una visión clara de cómo se encuentra el sector del cine en el Ecuador. Entonces tenemos claro que el sector audiovisual está compuesto de tres grandes, como se ve esta cadena de valor, las tres principales tienen apego principal a la industria creativa fundamentalmente de propiedad intelectual. La relación que existe entre estos sectores es de mucha importancia para la economía del país, pues crean fuentes de trabajo y mayor



**Figura 7 Sector Audiovisual**

Fuente: (Luna, 2014)

En la reunión Red Ibero el octubre del 2014 se expuso que este sector, de las industrias creativas, “represento en 2011 más del 6% del comercio internacional, logrando US\$646 mil millones”. (Luna, 2014). Esto se debe a que el sector audiovisual se nutre de varias industrias conexas, tanto de productos, como de servicios como escenografías, vestuario, locaciones, entre otros. Según este proceso el contenido debe cumplir con las características necesarias para ser distribuido, transmitido y presentado en diferentes medios y de acuerdo con los estándares.

#### **1.7.4.1. Ley de orgánica de Cultura**

El gobierno vive una inestabilidad organizacional que ha causado que se debiliten las entidades encargadas, en el caso de estudio, del cine. Nos encontramos con la ley orgánica de cultura que propone la creación de tres institutos nuevos, uno de esos, El Instituto de Cine y Audiovisual. Se propone que estas entidades van a tener mejor autonomía y capacidad técnica, además de remplazar al CNCine. Es decir que la Ley de Cultura brindaría al estado la facultad de regular y controlar la circulación, la exhibición y distribución.

Este instituto se crea para estimular la diversificación del consumo de contenidos cinematográficos y audiovisuales. La ley incorpora la contribución para el fomento del arte y la cultura nacional. Que consiste en una tarifa del 10% sobre la taquilla o la venta de entradas de películas de producción extranjera. Este impuesto complicaría el negocio, que ya ha venido disminuyendo el número de asistente desde el año pasado, debido a la situación económica del país.

#### **1.7.4.2. Principales cadenas de Cine**

Los Principales Exhibidores de cine por Número De Ciudades En Las Que Están Presentes Son:



**Figura 8 Principales Exhibidores de cine por Número De Ciudades**  
Fuente: (CNCINE, 2015)

#### A. Multicines



**Figura 9 Logotipo Multicines**  
Fuente: (Multicines, 2016)

Desde 1996 ofrece sus servicios de entretenimiento en el Ecuador, se trata de un exhibidor de cine que es muy conocido por la población, principalmente en la sierra. Con seis complejos en el país y alrededor de 47 salas es una de las principales empresas de proyecciones audiovisuales en el país. “Que recibe más de 4 millones de invitados cada año y cuenta con un equipo de más de 400 personas” (Multicines, 2016).

Esta empresa exhibidora tiene una estrategia de precios bajos a comparación de su competencia, además de ofrecer varias promociones como los miércoles 2x1 todo el día , beneficios como precio preferencial y acumulación de puntos y descuentos mediante su tarjeta de afiliado que no tiene ningún costo. Su única sala VIP o zona exclusiva la tiene en el complejo del condado, es decir que ellos se preocupan de una segmentación de mercado con la que pueden satisfacer una la necesidad del sector.

Aun así tiene una política de restricciones o temporales en boletos así como las promociones no aplican en días feriados o fines de semana que son los días que las personas más asisten al cine. Además brindan una aplicación móvil que le permite comprar sus boletos mediante internet con tarjeta o canje de puntos, festejar tu cumpleaños con excelentes paquetes y servicios corporativos (publicidad, auspicio en combos, cupones).

**Tabla 2**  
**Análisis situacional de Multicines**

FODA	POSITIVAS	NEGATIVAS
<b>EXTERIOR</b>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios Bajos</li> <li>- Están en la mente de los clientes</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia en el Sector</li> <li>- Leyes en contra de las tarjetas de afiliado.</li> <li>- Impuesto a las salas de cine.</li> </ul>
<b>INTERIOR</b>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con gran cantidad de promociones y descuentos</li> <li>- Un mejor entendimiento del mercado</li> <li>- Servicio estandarizado</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de Inversión Tecnológica</li> <li>- Tiempo de despacho en el bar muy largo.</li> <li>- Falta de parqueaderos</li> </ul>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

## B. SuperCines



**Figura 10 Logotipo SuperCines**  
Fuente: (SuperCines, 2016)

Esta cadena de cine es la más grande del país, cuenta con varios complejos alrededor del país lo que le permite una mayor cobertura. Aunque ofrecen salas con tecnología de punta en imagen y sonido no se acercan a la tecnificación que ofrece la competencia. “Desde 2004 en San Luis y 2006 en la 6 de Diciembre son los complejos que prestan un servicio excelente además de ofrecer salas VIP para el confort del cliente” (SuperCines, 2016).

Una de sus características es que tiene una tecnología muy avanzada en proyecciones cinematográficas con salas especiales GT-MAX y butacas reclinables que hacen la experiencia mucho más inolvidable.

Pero tienen sus puntos en contra puesto que los precios en el bar son extremadamente caros, se puede decir que son más caros que la entrada, en otras palabras, algo caro para un día de confort y entretenimiento. Este también tiene beneficios, descuentos y promociones pero son mucho más sofisticadas de utilizar, porque no existe una promoción de los mismos.

Igual que otras cadenas su oferta de servicios es amplia, ofrece servicios empresariales pero con otra estrategia de servicio tanto para empresas como para clientes, es una estrategia que se puede decir que da resultados, porque es donde el paquete de Supercines se hace más atractivo para el consumidor.

**Tabla 3**  
**Análisis situacional de SuperCines**

FODA	POSITIVAS	NEGATIVAS
<b>EXTERIOR</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> - Incremento de cobertura - Posicionarse en la mente del consumidor.	<b>AMENAZAS:</b> - Competencia en el Sector bien posicionada en la mente del cliente. - Cierre de locales por no cumplir con la infraestructura requerida - Impuesto a las salas de cine.
	<b>INTERIOR</b>	<b>DEBILIDADES:</b> - Precios muy alto en el Bar - Promociones difíciles de acceder

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

### C. CineMark



**Figura 11 Logotipo Cinemark**

Fuente: (CineMark, 2016)

Se puede decir de estos cines que proviene de una cadena fundada en Estados Unidos donde se registro por primera vez. Cinemark Plaza Las Américas y otras salas de la cadena presentan las primeras salas de cine con butacas que se mueven con la película, dando la sensación de estar dentro de ella. “Este nuevo sistema, exclusivo de Cinemark, se llama D-Box y permite vivir la magia del séptimo arte de una manera diferente, gracias a los nuevos avances tecnológicos”. (CineMark, 2016)

Este exhibidor se puede decir que tiene la mejor tecnología en salas de cine del país, porque es el primero, si no se dice que es aquel que esta dando una nueva

generación de entretenimiento. Pero este avance también lo hace mucho más costoso, puesto que sus tarifas de entrada y combos de snacks son muy costosos. Ofrece promociones con tarjeta PacifiCard y descuentos que no son muy competitivos con su competencia directa.

Es el único que cuenta con el formato IMAX que permite una experiencia inolvidable en el cine. Pero se puede decir que los servicios empresariales se quedan cortos con los paquetes que ofrece su competencia, la promoción también es nula o escasa, es decir no se publicita mucho.

**Tabla 4**  
**Análisis situacional de CineMark**

FODA	POSITIVAS	NEGATIVAS
<b>EXTERIOR</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> - Incremento de promoción de marca - Aumento en la audiencia	<b>AMENAZAS:</b> - Falta de reconocimiento en la mente del cliente. - Alta competencia en el mercado - Impuesto a las salas de cine.
	<b>INTERIOR</b>	<b>DEBILIDADES:</b> - Precios muy altos - Promociones difíciles de acceder - Mayor costo en mantenimiento de salas.

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

#### D. Mis Cines



**Figura 12** Logotipo MisCines

Fuente: (Mis Cines, 2016)

“Mis cines es una empresa Ecuatoriana establecida en el 2006 en el centro comercial River Mall”. (Mis Cines, 2016) Este exhibidor ha venido innovando y paso de contar con cuatro salas 35 MM a prestar un servicio con 8 salas 100% digitales que incluso presentan películas en 3D. Si la comparamos con la competencia esta cadena de cine tiene un total de 1100 butacas, que en comparación con su competencia ofrece una mayor cobertura y una mayor infraestructura y servicios mucho más estandarizados.

Aunque es muy nueva busca promocionarse en su nicho de mercado con promociones y descuentos originales dirigidos para su segmento, las familias en el valle de los chillos, para exceder la satisfacción de más de 250.000 habitantes, aunque esto llama la atención, existe una mayor promoción de la competencia.

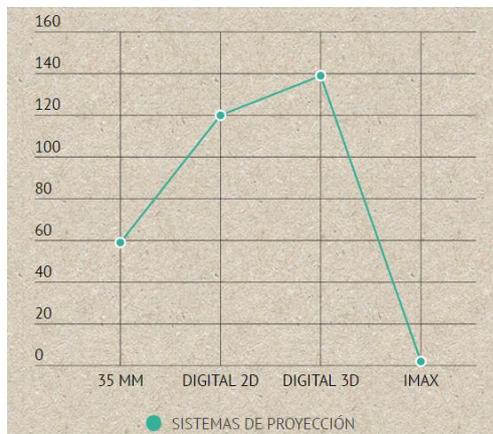
**Tabla 5**  
**Análisis situacional de Mis Cines**

FODA	POSITIVAS	NEGATIVAS
<b>EXTERIOR</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> - Mejora las promociones - Aumento en la audiencia por bajos precios	<b>AMENAZAS:</b> - Falta de reconocimiento en la mente del cliente. - Alta competencia en el mercado - Impuesto a las salas de cine.
<b>INTERIOR</b>	<b>FORTALEZAS:</b> - Precios bajos - Excelente Servicio - Mejores precios en los productos del Bar.	<b>DEBILIDADES:</b> - Precios muy altos - Promociones difíciles de acceder - Mayor costo en mantenimiento de salas.

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

### 1.7.4.3. Sistemas de proyección o formatos de cine:

Además se debe tener en cuenta que tenemos varios sistemas de proyección que nos permite experimentar mejor calidad y nuevas experiencias al estar en una sala de cine. En este cuadro podemos darnos cuenta que las salas de cine tienen un impacto en el comportamiento del consumidor de proyecciones cinematográficas en salas de cine. Es claro que no tenemos muchas salas de cine de punta, pero seguimos en la búsqueda de mejorar la experiencia del cine.



**Figura 13 Sistemas de Proyección**

Fuente: (CNCINE, 2015)

Se refleja en este Figura como los exhibidores optan por tecnologías más baratas para captar la demanda. Por esta razón no encontramos salas de cine en formatos como IMAX. Solo existe en sectores donde se mueve una clase social alta, mientras que en otros sectores se aplica una tecnología más baja para clientes de menores ingresos económicos. Así los exhibidores logran acaparar el mercado y cubrir su demanda.

Podemos notar en la siguiente tabla que aunque se tiene una alta competencia en innovación tecnológica, solo un exhibidor ha optado por tecnificar sus salas de cine hasta el punto más alto. CineMark además de contar con la única sala de cine IMAX, también brinda salas tipo D-BOX que implica movimiento en el asiento y pantallas extra grandes, todo esto para buscar que el cliente tenga nuevas sensaciones al momento de asistir a una sala de cine. Pero esto tiene un costo alto de mantenimiento y las tarifas de entradas son las que aumentan.

Esto quiere decir que los demás exhibidores se centraron en la brindar un servicio estandarizado y enfocado a satisfacer la necesidad básica de asistir a una sala de cine como medio de entretenimiento y experiencias en cuanto a calidad del servicio, precios y promociones.

#### 1.7.4.4. Salas de Cine en los Cantones Quito y Rumiñahui

Este cuadro nos podemos dar cuenta cual es la estrategia de desarrollo en base a inversión tecnológica de salas de proyección audiovisual de los principales exhibidores de salas de cine en los Cantones Quito y Rumiñahui.

**Tabla 6**  
**Salas de Cine en los Cantones Quito y Rumiñahui**

EXIBIDOR	CIUDAD	COMPLEJO	SALAS	TIPOS DE FORMATOS DE PROYECCION				NUMERO DE BUTACAS
				35MM	DIGITAL 2D	DIGITAL 3D	IMAX	
CCE	QUITO	1	1		1			320
FLACSO-CINE	QUITO	1	1		1			80
OCHOY MEDIO	QUITO	1	1		1			152
CINE AMERICA	QUITO	1	1	1				250
CINE HOLLYWOOD	QUITO	1	1	1				202
CINEPLEX	QUITO	1	5	1		4		660
MIS CINES	SANGOLQUI	1	8	4		4		1.140
CINEMARK	QUITO	2	14	1	3	9	1	2.803
SUPERCINES	QUITO	3	35	6	21	14		4743
MULTICINES	QUITO	4	36		23	13		6.957
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>103</b>	<b>14</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	<b>17307</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio sobre la percepción y comportamiento de los consumidores de proyecciones de películas cinematográficas y audiovisuales en salas de cines, comercializados por las principales cadenas pertenecientes a los Cantones Quito y Rumiñahui, que servirá, para direccionar de manera óptima las estrategias de Marketing.

#### **1.1.1. Objetivos Específicos**

- Identificar los motivos y factores de mayor relevancia en la población de los cantones Quito y Rumiñahui al momento de seleccionar una sala de cine, con el fin de determinar sus características principales.
- Analizar cuál es la cadena de cine predilecta que influye en la percepción de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine de los cantones Quito y Rumiñahui, para conocer las preferencias de los clientes.
- Identificar por que medio los clientes encuentran información de la cartelera y de la sala de cine a la que le gusta asistir, ofertadas por las principales cadenas pertenecientes a los Cantones Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer cuál es el medio de mayor atribución para el cliente.
- Determinar cuáles son las características y cuál es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por una entrada a una sala de cine formato IMAX, para determinar cómo influye los avances tecnológicos en el consumo del cliente de proyecciones cinematográficas y audiovisuales.
- Definir el medio o plataforma que los clientes más utilizan al momento de ver una película antes de asistir a una sala de cine en los cantones de Quito y Rumiñahui,

para conocer cuáles son los sustitutos de mayor predominio del consumidor cuando no asisten a una sala de cine.

- Establecer una propuestas estratégicas para mejorar la experiencia del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine, de acuerdo a sus percepciones y comportamiento de consumo.

### **1.1.1. Hipótesis**

HB1: El 30% de la población de estudio reconoce que el motivo principal por el que asiste a una sala de cine es por actividad de entretenimiento y diversión, además el factor principal por el que asisten a una sala de cine es en un 10% por el tráiler o avance de la película.

HB2: Los mayor cantidad de consumidores del cantón Quito y Rumiñahui de salas de cine, en un 40% prefieren Multicines como mejor opción.

HB3: El 50% de los consumidores que identifican la necesidad de asistir a una sala de cine buscan información en el Internet para asistir a una determinada sala de cine que cumpla con sus expectativas.

HB4: En los cantones Quito y Rumiñahui el 40% de personas prefiere asistir a formatos 3D entre los distintos exhibidores, además de que solo el 10% de la población de estudio está dispuesta a pagar más 10 dólares por una entrada al cine formato IMAX.

HB5: El medio o plataforma de mayor predominio que los consumidores utilizan al momento de ver una película cuando no asisten a una sala de cine en los cantones de Quito y Rumiñahui, es el Internet.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Teorías de soporte

“El comportamiento del consumidor se originó a través del concepto de Marketing, el cual fue desarrollado en la década de 1950 tomando en cuenta conceptos de producción, producto y venta”. (Shiffman & Kanuk, 2005).

Esto nos quiere decir, que al momento de obtener un producto entran en juego variables para decidir qué tipo de sala de cine se va a escoger, primero el tiempo en trasladarse de un lugar a otro para la obtención de este, segundo cuánto cuesta, y tercero el esfuerzo que hace por buscar información de dicho producto. Con esto nos referimos, a qué compra, porqué lo compra, cuándo, dónde, a cuánto, la frecuencia con la que compra, la frecuencia en que lo utiliza, la evaluación después de la compra, compra para asistir a una sala de cine según la evaluación y cómo la desechan.

“El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. Las personas usualmente perciben las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables” (Kotler & Armstrong, 2003).

#### 2.1.1. Teoría del Aprendizaje Social

El aprendizaje social es también conocido como aprendizaje vicario, observacional, imitación, modelado o aprendizaje cognitivo social, este aprendizaje está basado en una situación social en la que al menos participan dos personas: el modelo, que realiza una conducta determinada y el sujeto que realiza la observación de dicha conducta; esta observación determina el aprendizaje, a diferencia del aprendizaje por conocimiento, “el aprendizaje social el que aprende no recibe refuerzo, sino que este recae en todo caso en el modelo; aquí el que aprende lo hace por imitación de la conducta que recibe el refuerzo” (Woolfolk, 1999).

Esta teoría podría contribuir al estudio, para analizar cómo está posicionada la idea de ocio y entretenimiento en las salas de cine en la sociedad y como influye la misma en el comportamiento de consumo. “El ambiente causa el comportamiento, pero que a la vez el comportamiento causa el ambiente, esto se lo define con el nombre de determinismo recíproco” (Bandura, 1986).

Según se conoce "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental" (Schiffman, 2010)

La memoria, implica “un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera” (Solomon, 2008). Con respecto a lo mencionado se toma como ejemplo el caso del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine, éste retiene información importante, la almacena para un futuro cercano, y la aplica posteriormente en situaciones donde deba tomar decisiones de consumo.

Por otro lado, según (Schiffman & Kanuk, 2010) mencionan que la percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. En efecto, es importante investigar cómo son interpretados y cuáles son los estímulos que más afectan en la percepción que tiene el consumidor sobre este tipo de ocio y entretenimiento en las salas de cine.

Según (Merleau Ponty, 1975) percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos. Recordar no es poner de nuevo bajo la mirada de la conciencia un cuadro del pasado subsistente en sí, es penetrar el horizonte del pasado y desarrollar progresivamente sus perspectivas encapsuladas hasta que las experiencias que aquél resume sean vividas nuevamente en su situación temporal. (pág. 188)

Por ende, es importante tener en cuenta que la percepción tiene un componente histórico que es temporal y que se adapta a los cambios en el ecosistema. Esto quiere decir que los consumidores van adquiriendo percepciones durante toda su vida pero que no son vitalicias, entonces con el estudio se podrá primero identificar cuáles son las percepciones de estos consumidores y cómo se podrían cambiar las mismas.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. “Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben insumos sensoriales” (Schiffman & Kanuk, 2010). De esta forma, el presente estudio pretenderá analizar cómo es la sensación que tienen los consumidores, acerca del ocio y entretenimiento en las salas de cine que consumen y la información que estos reciben a través de sus ojos, tacto, vista, oído y gusto.

El umbral absoluto es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. “ Es el punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo” (Schiffman & Kanuk, 2010). Por tanto, en estudio podríamos investigar cuáles son los factores críticos y cuáles no son importantes para realizar una compra según el consumidor de ocio y entretenimiento en las salas de cine, de esta forma identificaríamos que características de las proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine, que se podrían cambiar sin que el consumidor lo perciba.

“El umbral diferencial representa a la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina umbral diferencial o diferencia apenas perceptible” (Schiffman & Kanuk, 2010). Por lo contrario aquí se identificarán los factores que son relevantes para este tipo de consumidor y se deben mantener o cambiar, algunas características identificadas en el consumo de ocio y entretenimiento en las salas de cine.

“La ley de Weber, establece que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente” (Schiffman & Kanuk, 2010). Es decir, que mientras más arraigada esté una percepción, más esfuerzos deberán hacerse para poder cambiar la percepción del consumidor y que le mismo sea consciente. Por ejemplo, si se mejora la presentación de las proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine, esta deberá tener cierto grado de estímulos adecuados para que el consumidor lo perciba.

“La selección perceptual se da cuando, los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir” (Solomon, 2008). Por tanto, sería interesante identificar qué tipo de estímulos se deben proyectar para incrementar la audiencia en las salas de cine, en este caso analizar por qué medio comunicacional el consumidor recepta y responde al mensaje, cuáles son las expectativas del consumidor cinéfilo y sobre todo qué lo motiva.

“La organización perceptual se presenta cuando los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado” (Solomon, 2008). Por ello, se debe identificar cuál es la imagen general que tienen los consumidores acerca de las salas de cine y su relación con el apoyo a la industria del cine, que la componen tres elementos principalmente: la producción, la distribución y la exhibición en los cantones de Quito y Rumiñahui y el desarrollo del sector.

“La interpretación perceptual es el análisis anterior se insistió en que la percepción es un fenómeno personal. Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos” (Schiffman & Kanuk, 2010) Por consiguiente, se analizarán qué estereotipos tiene el consumidor a cerca del entretenimiento en las salas de cine; cuál

es la apariencia física que percibe de las proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine y el consumo de este tipo de experiencia; etc.

La formación de imágenes en el consumidor, corresponde a cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Por último, el estudio investigará cuál es el posicionamiento que tienen las salas de cine correspondientes a las principales cadenas de los cantones de Quito y Rumiñahui; cuáles son los mapas perceptuales que se han formado en los consumidores; el precio percibido; la imagen percibida y el riesgo percibido.

### **2.1.2. Teoría Freudiana**

Según el libro de (Shiffman & Kanuk, 2005) en su libro Comportamiento del Consumidor, Sigmund Freud propuso que:

“La personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ello, el superyó y el yo. El ello se conceptualizaba como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos (necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual), para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción. A diferencia del ello, el superyó se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del superyó consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el superyó es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del ello. Finalmente, el yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó” (pág. 145)

En el caso del tema de investigación, el psicoanálisis nos puede ayudar a entender como están organizados el “Yo”, el “Ello”, “Súper yo” del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine. Por tanto se puede estudiar la conducta, las motivaciones, las emociones, la personalidad que

generan el impulso a los consumidores para asistir a las salas de cine. Por tanto el Yo podría verse a través de las características conductuales del consumidor, el Ello a través de sus motivaciones por obtener un medio de entretenimiento y el Súper yo al preocuparse de promover la soberanía del ocio, el desarrollo de la industria del cine, que la componen tres elementos principalmente: la producción, la distribución y la exhibición., etc.

### **2.1.3. Teoría Neofreudiana**

Se centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. “Estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente. Los individuos complacientes: son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, deseadas y apreciados)” (Horney, 1950).

Es así como podríamos utilizar esta teoría para determinar si las acciones de compra son realizadas por los clientes de salas de cine, que son un público muy variado, que comprende todas las edades. Hay que tener en cuenta que los distintos géneros de filmes, desde los de animación infantil hasta los de terror, hacen que las películas levanten interés para cualquier tipo de público y que así están favoreciendo al desarrollo de la industria del cine.

“Los individuos agresivos: se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscan sobresalir y ganarse la admiración). Los individuos independientes: se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, autosuficientes, individualistas y desean estar libres de obligaciones)” (Shiffman & Kanuk, 2005).

Así mismo, podríamos evaluar si este tipo de consumidores buscan satisfacer su necesidad de sobresalir en la sociedad, al generar una apariencia de una persona que interesa por el cine independiente y por tanto podría ser el consumidor que vendrá representada por personas que sean verdaderos cinéfilos y amantes de este arte, y que, normalmente, tiene una visión mucho más crítica que el resto del público.

#### **2.1.4. Teoría de los Rasgos**

La teoría de los rasgos de Fraj Andres 2002 en se centra en las características internas de la gente que, o bien las han heredado o bien las han aprendido. Hay rasgos comunes a todos y rasgos exclusivos que distinguen a cada uno, es decir, son elementos característicos y constantes en la persona que permiten diferenciar a un individuo de otro. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad. “Así, se puede hablar de rasgos que definen, entre otros, la actividad de una persona, sus aspiraciones, su sociabilidad y responsabilidad, etc.” (pág. 119).

Por tanto, esta teoría nos ayudaría a entender como es asimilada la orientación del consumidor en el mercado del ocio y entretenimiento según la personalidad de los consumidores, a través, de analizar cómo cada consumidor piensa e interpreta la información que recibe de este tipo de consumo. Según el estudio de las actividades que realiza el consumidor, su edad, su estilo de vida e interés hacia el bienestar social.

#### **2.2. Marco referencial**

“Es el proceso de compra, entendido este como el itinerario mental y búsqueda de referencias que realiza el espectador hasta que decide y consume el visionado de una película” (David Rodríguez, 2015).

Aunque esta disciplina es reciente debido al gran impacto social y económico que está cobrando la cultura. “Los estudios han indicado que el comportamiento de compra de los consumidores de la cultura y el ocio se ha visto influenciada por una combinación de factores sociales, económicos, culturales y psicológicos” (Garcia Gracia, 2007)

“La influencia que ejercen las estrellas de cine en el comportamiento se puso de manifiesto en los inicios del séptimo arte. Pronto anunciantes recurrieron a estrellas para protagonizar sus spots publicitarios” (Sanchez Garcia, 1996).

El mercado del cine en Colombia se vio muy afectado en especial en 1999, por causa principalmente de la recesión económica. Luis Alberto Zuleta J. en su informe estimo que la asistencia al cine para ese año puede ser solo de 16 millones de espectadores, inferior al promedio del periodo 1992-1997, el cual fue de 22.9 millones. En la ciudad de Bogotá, principal mercado para el cine en el país (más del 40% del recaudo bruto de la taquilla), los principales consumidores de cine son las personas de menores recursos. En 1997 cada colombiano asistió, solamente 0.6 veces al cine. Este indicador no difiere mucho de los países latinoamericanos, siendo 0.7 para Argentina, 0.6 Brasil, 0.5 Chile y 0.4 para Venezuela, mostrando en todos estos casos una disminución de la demanda por el cine. “La estrategia de los exhibidores de atraer espectadores de mayores recursos a través de las inversiones del tipo Multiplex, ofrecen un mejor servicio al consumidor, aspecto que se ha vuelto crítico” (Luis Alberto Zuleta J., 2003, págs. 51-54).

El modelo de negocio de la distribución cinematográfica prácticamente se ha mantenido invariable desde comienzos del siglo XX. Sin embargo, en las dos últimas décadas el desarrollo de ciertos elementos tecnológicos, sobre todo Internet y los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han provocado nuevos hábitos de consumo en la audiencia. “Esta nueva demanda, ha modificado el comportamiento y las vías de explotación cinematográficas que ha permitido el surgimiento de iniciativas empresariales como los modelos de negocio en la distribución de contenidos basados en la posibilidad de consumir dichos contenidos bajo demanda, a través de plataformas en Internet” (Labrada, 2015). Un ejemplo de ello son las plataformas distribuidoras de contenidos, como las pioneras en Estados Unidos: Netflix o Hulu, YouTube. El público ya no tiene que asistir a las salas de cine como única oportunidad para consumir sus películas. “Las nuevas empresas distribuidoras de contenidos audiovisuales a través de Internet han conseguido ofrecer un servicio que demandaba el público actual. Aunque no sustituye el mercado de salas pero si añade un valor” (Cueva, 2014).

“Se ha informado que los bienes audiovisuales tienen para el espectador desde una visión de consumo, una función narcotizadora en terminología de los sociólogos, llamada la función de escapismo” (Elihu Katz, 1970).

De ahí que los medios audiovisuales cambien normas sociales establecidas, “al contribuir a crear nuevas pautas de comportamiento y al colaborar a cerrar la brecha entre moralidad pública y actitudes y conductas privadas. “La continua subida de precios, la aparición y consolidación de la televisión y el video como substitutos del cine, y la recaudación en el número de películas exhibidas, son factores que explican el abandono del cine por parte del público” (Baños Pino, 1995).

En el artículo de con título El cine Ecuatoriano entre la cantidad y la calidad, se pone entre dicho el comportamiento de una de las cadenas con respecto al film La muerte de Jaime Roldós, un documental de Manolo Sarmiento y Lisandra Rivera, es otro de los trabajos destacados de 2013. Una mirada profunda sobre la muerte del expresidente ecuatoriano, un líder democrático regional y defensor de los derechos humanos, en el contexto político e histórico regional. “Que Tuvo 50.000 espectadores en trece pantallas comerciales. Pero la cadena Supercines, la más grande de Ecuador con 110 salas en diez ciudades, se negó a exhibir el largometraje por su contenido político” (Revista Mundo Diners, 2014).

Existe un artículo igualmente donde se habla de una propuesta para medir la calidad del servicio de los cines, donde se exhibe la fuerte competencia que existe en las cadenas de cines y el éxito que han tenido, en gran parte por los servicios que estas ofrecen a sus clientes. Si bien previamente se han desarrollado escalas para medir la calidad del servicio percibida en diversos sectores, por sus características, es necesario construir una escala específica que pueda ser aplicada a los cines. Los resultados obtenidos por medio de este estudio muestran que “la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores se compone de la confiabilidad, la atención personal, la accesibilidad, los tangibles del cine y los tangibles de la sala de proyección de la película” (Revista Innovar , 2010).

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Análisis de mercado**

Es la separación del mercado en grupos homogéneos para conocer los elementos del mismo y poder analizarlos.

#### **2.3.1.1. Estructura de mercado**

La estructura de mercado es como se encuentra el mercado, llegando a determinar el grado al cual se puede sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos. Al describir la estructura de mercado del producto, los gerentes pueden identificar en forma más fácil las diversas formas en las que podría definirse el mercado de un producto. Específicamente, los gerentes pueden utilizar la estructura de mercado del producto para identificar los tipos de productos y servicios con los cuales ellos deben competir en varias situaciones relacionadas con la satisfacción de necesidades. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 53).

#### **2.3.1.2. Definición del mercado relevante**

“Es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante”. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 53).

Se puede definir un mercado relevante en términos de: (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998)

**Tabla 7**  
**Términos para definir el mercado relevante**

Dimensión	Características
<b>Dimensión de Producto</b>	Todos aquellos productos o servicios que son considerados intercambiables o sustitutivos por el consumidor, por razón de sus características, sus precios y su uso.
<b>Dimensión Geográfica</b>	El área en el cual las partes involucradas ofrecen y demandan sus productos o servicios y en el cual las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas y pueden distinguirse de áreas vecinas porque las condiciones de competencia son apreciablemente distintas en estas áreas.

Fuente: (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998)  
Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

#### Identificación del comprador

##### Características del comprador o usuario:

- **Demografía:** La edad, el sexo, la educación, la ocupación y el tamaño de la familia pueden caracterizar a los compradores de una forma de producto. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 60).
- **Ubicación:** Las tasas de compra de varias formas de producto pueden estar influenciadas por el clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían según la región o las diferencias urbanas, suburbanas o rurales. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 60).
- **Estilo de vida:** Las mediciones del estilo de vida (también conocidas como psicográficas por algunos especialistas de mercado) pueden reflejar la forma en que los productos se ajustan al patrón normal de vida de un consumidor, al examinar como las personas emplean su tiempo, qué cosas son importantes para ellas y qué opiniones tienen de sí mismo y del mundo que les rodea. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 60).

### *Disposición y capacidad de compra*

“El principal determinante de la disposición de comprar una forma o clase de producto es la percepción que tiene el comprador sobre la utilidad de un producto para una o más situaciones de uso”. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 63).

La capacidad de compra se puede limitar a varios factores, los mismos que no pueden estar bajo el control de la gerencia, algunos pueden ser:

**Tabla 8**  
**Factores que limitan la capacidad de compra**

<b>Factores</b>	<b>Características</b>
<b>Factores de Costos</b>	Relacionado con el precio y costos asociados al comprador como costos de instalación, manteniendo, etc.
<b>Factores de Empaque y Tamaño</b>	Se puede limitar en virtud de los requerimientos del espacio y tamaño.
<b>Disponibilidad de Espacio</b>	En función de factores de ubicación.

Fuente: (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998)  
Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

#### **2.3.1.3. Demanda Selectiva**

Es la demanda de una marca o un proveedor específicos dentro de un mercado relevante. “Dentro del análisis de la demanda selectiva, los gerentes se interesan, en primer lugar por comprender cómo eligen los compradores a partir de marcas o los sustitutos alternativos dentro del mercado relevante” (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 65).

#### *Identificación de los tipos de proceso de compra*

Para lo cual tenemos tres tipos, los mismos que son:

- **La solución de problemas específicos:** caracteriza situaciones en que el comprador tiene conocimiento general preciso de la categoría de producto y está familiarizado con los criterios importantes que se necesitan para realizar una

elección, pero necesita tiempo para comparar y evaluar las alternativas. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 68).

- **La solución de problemas complejos:** se presenta cuando el consumidor se encuentra ante una decisión nueva, debido a ello las decisiones de compra involucran búsqueda de información amplia y reflexión sobre ello. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 68).
- **La respuesta rutinaria:** se presenta una búsqueda de información limitada y una decisión rápida. Los consumidores tienen experiencia en tomar una decisión a partir de la clase de producto y por lo tanto requieren de poca o ninguna información para la toma de decisiones. (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998, pág. 68).

#### *Atributos determinantes*

Son aquellos que determinan las elecciones de los clientes, no se encuentran entre las características del producto o servicio más importantes, pero son los atributos en los que se perciben diferencias notables. (De Andrés Ferrando, 2001, pág. 67).

Es importante poder diferenciar uno o más atributos determinantes, es decir atributos que tienen mayor posibilidad de tener la elección que hace el comprador. (Myers & Alper, 1968).

### 2.3.2. Análisis del proceso de decisión de compra

/	<b>ALTA PARTICIPACIÓN</b>	<b>BAJA PARTICIPACIÓN</b>
<b>DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS</b>	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
<b>POCAS DIFERENCIAS ENTRE MARCAS</b>	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

**Figura 14 Tipos de Comportamiento en la Decisión de Compra**

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 159)

### ***Compra compleja***

Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 153).

### ***Compra que reduce a la disonancia***

Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación pero pocas diferencias percibidas entre marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 153).

### ***Compra habitual***

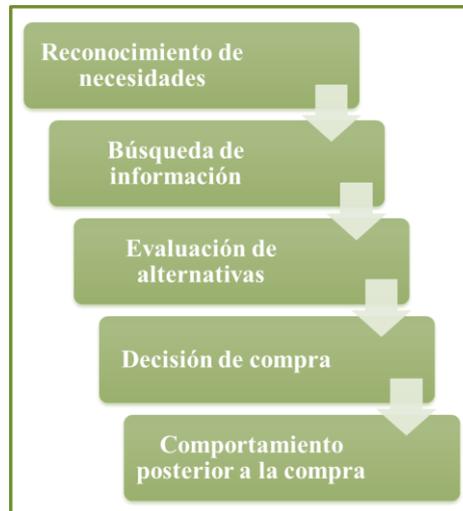
Comportamiento de compra del consumidor en situaciones caracterizadas por baja participación del consumidor, el cual percibe pocas diferencias importantes entre marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 153).

### ***Compra que busca variedad***

Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de los consumidores, aunque estos perciben diferencias importantes entre las marcas. Esto se presenta cuando los consumidores cambian mucho de marca. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 154).

### ***Proceso de decisión de compra***

El proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ella. Los estudios de marketing han desarrollado un modelo por fases del proceso de compra. El consumidor atraviesa cinco etapas las mismas que son: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 191).



**Figura 15 Proceso de Decisión de Compra**

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 191).

### ***Reconocimiento de necesidades***

El proceso de compra empieza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En caso de que sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Las necesidades también pueden surgir por motivos externos. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 191).

### ***Búsqueda de información***

Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán por buscar información. Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra, resulta de especial interés para los especialistas de marketing. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 192).

### ***Evaluación de alternativas***

El consumidor utiliza toda la información posible para evaluar varias marcas alternativas de un conjunto de opciones. No todos los consumidores utilizan el

mismo proceso en todas las situaciones de compra, más bien operan varios procesos de evaluación. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 195).

### ***Decisión de compra***

El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. El consumidor adquiere la marca mejor calificada, además el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto.

### ***Comportamiento posterior a la compra***

Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas y estará atento a toda información que ratifique su decisión. Los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.

### **2.3.3. Buen vivir**

Principio constitucional basado en el 'SumakKawsay', que "recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social." (SumakKawasay, 2013-2017)

### **2.3.4. Comportamiento del consumidor**

Se define como "las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre "por qué compra la gente"; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que se conocen las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas". (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6).

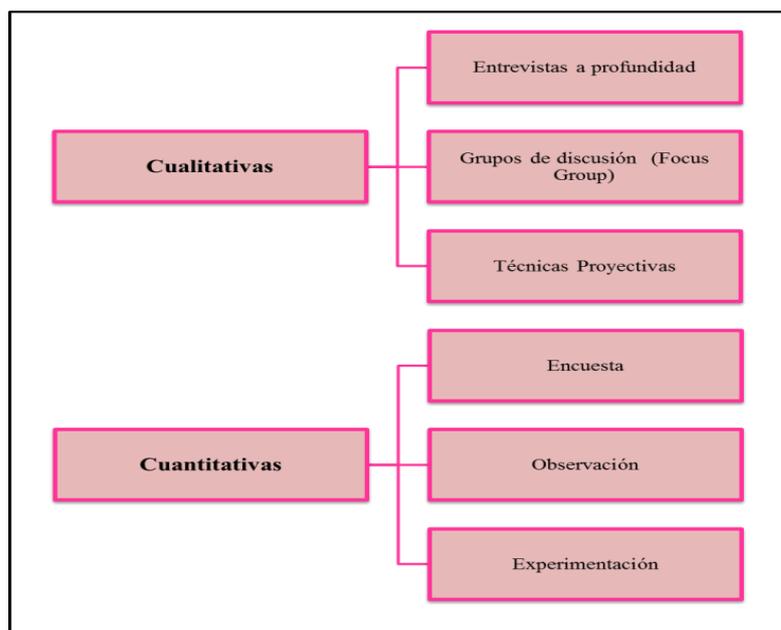
### 2.3.5. El cine

“El cine es un conjunto de elementos a disposición del realizador para dar forma a su concepción de la realidad.” (Amheim, 1932)

“El cine y la experiencia cinematográfica se asocian a procesos mentales. De hecho, una de sus principales premisas consistió en afirmar que la verdadera materia prima del cine era la mente humana, pues era el material que la película conseguía moldear.” (Munsterberg, 2002)

### 2.3.6. Fuentes de información

La investigación de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Además de “consistir en la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. (Geoffrey, Principios de Marketing, 2003, pág. 120).



**Figura 16 Principales Técnicas de Recolección de Información**

Fuente: (Malhotra N. , 2004)

### ***Fuentes de información primaria***

Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador por que la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante, a la medida. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado.

Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2008, pág. 20).

### ***Fuentes de información secundaria***

Hacen referencia a datos ya existentes y generados por otra finalidad, específica o general, distinta al problema o necesidad de información. (Soler Pujals, 2001, pág. 19)

Son aquellas que recogen información ya procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. Generalmente los estudios se basan en datos secundarios al inicio de la investigación, debido a que se ahorra tiempo y esfuerzo, además de un ahorro económico importante (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2008, pág. 18).

### **2.3.7. Impacto**

El impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

#### ***Impacto social***

Se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones

### **2.3.8. Metodología y proceso de investigación**

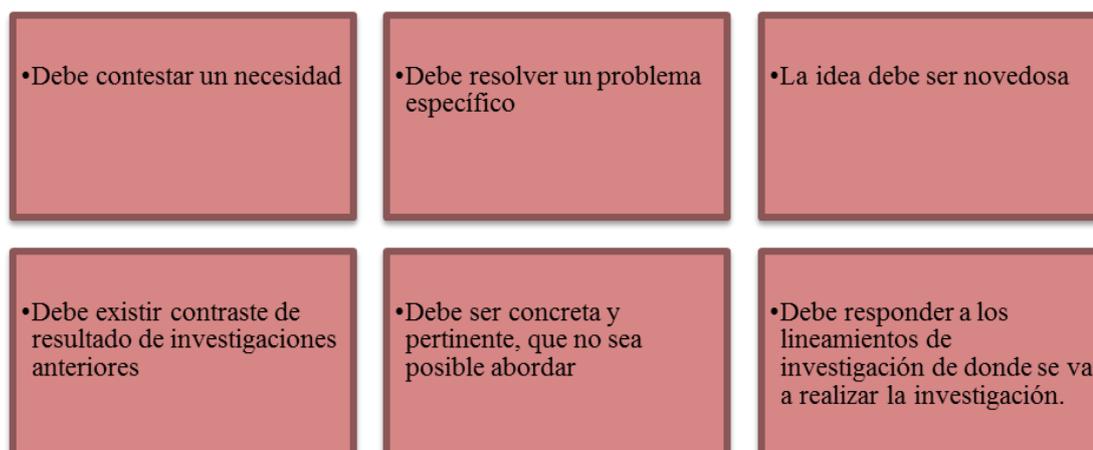
#### ***Método científico***

“La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 37). Esta definición nos muestra lo importante de la investigación científica, ya que mediante una indagación profunda podemos solucionar un conjunto de problemas existentes.

El método científico se refiere al conjunto de procedimientos, que valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. (Bunge, 1979, pág. 41). Además el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. (Bonilla Castro & Rodríguez S, 2000, pág. 2).

### *El tema*

El tema identifica el tipo de trabajo que se presenta, el mismo que debe ser claro, conciso y específico. Debe ser escogido a partir de la realidad, y como tema debe derivar problemas investigables. En la investigación científica es usual que la investigación comience por despertar interés por un tema en especial. (Bernal Torres C. , 2006)



**Figura 17 Criterios para Considerar una Idea como Fuente de Investigación**

Fuente: (Bernal Torres C. , 2006)

### ***Planteamiento del problema***

Se origina a partir de una necesidad de tomar decisiones. El planteamiento establece la dirección del estudio para lograr ciertos objetivos, de manera que los datos pertinentes se recopilen teniendo en mente esos objetivos a fin de darles el significado que corresponda. (Namakforoosh M. , 2005, pág. 62)

### ***Objetivos de la investigación***

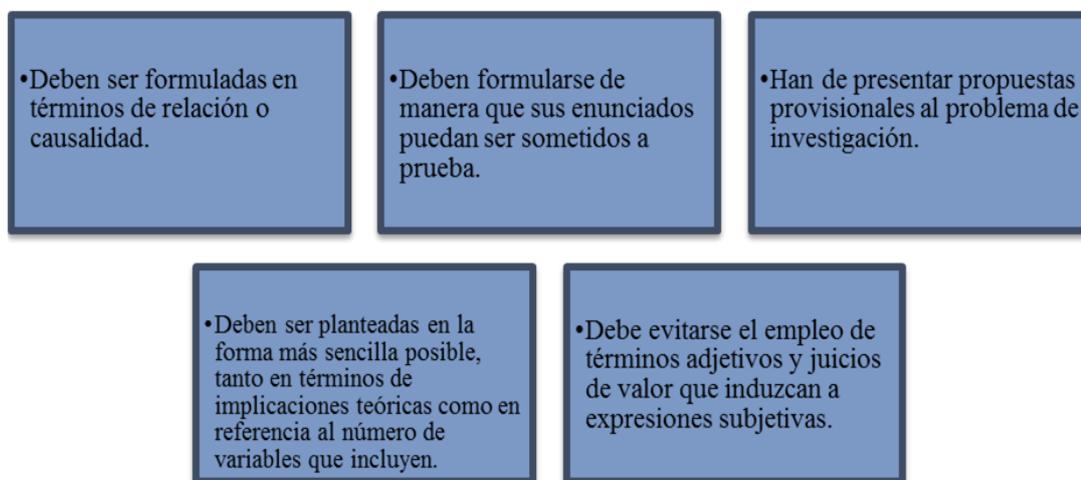
Los objetivos de la investigación señalan los elementos del marco conceptual que se debe investigar. Estos objetivos describen las perspectivas de la investigación y especifican lo que se espera de los resultados de la investigación. (Namakforoosh M. , 2005, pág. 65)

- **Objetivo general:** debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación. (Bernal Torres C. A., 2006, pág. 96)
- **Objetivos específicos:** se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general. (Bernal Torres C. A., 2006, pág. 96)

### ***Hipótesis***

Son respuestas tentativas a los problemas de investigación. Se expresan en forma de una relación entre variables dependiente e independiente, y su veracidad se puede evaluar solamente después de que han probado empíricamente. (Namakforoosh M. , 2005, pág. 70)

Para la formulación de las hipótesis se deben considerar requisitos como:

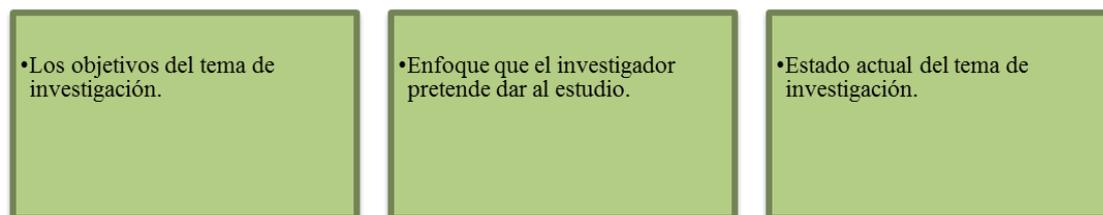


**Figura 18 Requisitos para la formulación de Hipótesis**

Fuente: (Méndez Álvarez, 2001)

### *Tipo de investigación*

Cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se puede seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. (Tamayo y Tamayo, 2004, pág. 43)



**Figura 19 Criterios para la Definición del Tipo de Investigación**

Fuente: (Bernal Torres C. A., 2006)

### *Investigación Exploratoria*

Es una investigación preliminar que se hace para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o

identificar las variables importantes que se van a estudiar. (McDaniel & Gates, 2005, pág. 55)

### ***Investigación Conclusiva***

Está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. El objetivo de este tipo de investigación es comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones, además que se define claramente la información requerida, el proceso de investigación es formal y estructurada y el análisis de datos es cuantitativo (Malhotra N. , 2004, pág. 76).

Esta investigación se clasifica en:

### ***Investigación Causal***

Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales, es apropiada para los siguientes fines: Entender que variables son la causa y que variables son el efecto de un fenómeno y determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse (Malhotra N. , 1997, pág. 85)

### ***Investigación Descriptiva***

Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo, cuándo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización del consumidor, objetos, conceptos y cuentas (Namakforoosh M. , 2000, pág. 91).

## **Métodos de investigación**

### ***Método deductivo***

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada

validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Torres C. A., 2006, pág. 56).

### ***Método inductivo***

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. Este método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal Torres C. A., 2006, pág. 56).

### ***Técnicas de investigación***

Para poder realizar nuestro trabajo de campo, contamos con una gran variedad de técnicas para la recolección de información. Las mismas que se utilizarán de acuerdo con el tipo de investigación que se va a realizar.



**Figura 20 Técnicas de Investigación Exploratoria**

Fuente: (Malhotra N. , 2004)

### *Técnicas de Investigación concluyente*



**Figura 21 Técnicas de Investigación Concluyente**  
Fuente: (Malhotra N. , 2004)

### *Investigación Descriptiva*

**Encuesta:** es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos para obtener durante la evaluación datos agregados. A diferencia de otros métodos la encuesta realiza a todos los entrevistados, las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar. (Díaz de Rada, 2001, pág. 13)

**Tabla 9**  
**Tipos de Encuesta**

TIPOS DE ENCUESTA		
<b>Encuesta Telefónica</b>	<u>Por computadora</u>	Cuestionario computarizado aplicado a los participantes vía telefónica.
	<u>Tradicional</u>	Se interroga a los participantes por teléfono.
<b>Encuesta Personal</b>	<u>En casa</u>	Se interroga a los participantes en su casa.
	<u>Por computadora</u>	El participante responde el cuestionario en una computadora utilizando el teclado y el mouse.
	<u>En centros comerciales</u>	Se aborda a los participantes mientras compran en tiendas.
<b>Encuesta Por Correo</b>	<u>Correo</u>	Se envía cuestionarios a personas preseleccionadas.
	<u>Panel de correo</u>	Muestra grande, consistente de hogares que intervendrán periódicamente en pruebas de productos, etc.
<b>Encuesta Por Internet</b>	<u>Correo electrónico</u>	Se obtiene una lista de direcciones de correo y se envía el cuestionario dentro del correo electrónico.
	<u>Internet</u>	Se publican los cuestionarios en una página de internet.

Fuente: (Malhotra N. , 2004)

**Observación:** monitorea las acciones de los entrevistados sin una interacción directa. (McDaniel & Gates, 2005, pág. 63).

La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. (Malhotra N. , 2004, pág. 186)

Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos, en un entorno natural o artificial.

**Tabla 10**  
**Métodos de Observación**

<b>MÉTODOS DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observación Estructurada</b>	El investigador especifica con detalle lo que se debe observar y cómo se deben registrar las menciones.
<b>Observación no Estructurada</b>	El investigador supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano.
<b>Observación Encubierta</b>	Los encuestados no se percatan de que están siendo observados, lo que permite captar de forma natural el comportamiento de las
<b>Observación abierta</b>	Los encuestados se percatan que están siendo observados.
<b>Observación Natural</b>	Incluye observar la conducta conforme sucede en el entorno, refleja con mayor precisión el verdadero fenómeno.
<b>Observación Artificial</b>	La conducta de los encuestados se observa en un entorno artificial.

Fuente: (Malhotra N. , 2004)

### *Investigación Causal*

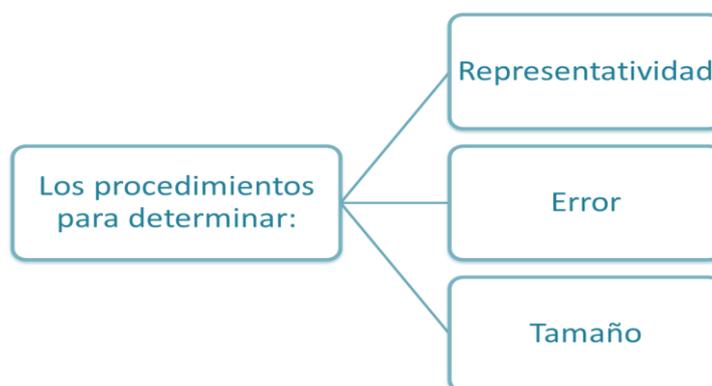
**Experimentación:** los datos de un experimento se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto. (Kinneer & Taylor, 1996, pág. 251).

La experimentación es un método de investigación en la que se controlan las variables las cuales se llaman “variables dependientes”, y se mide sus efectos sobre las otras variables llamadas “variables independientes”. (Kinneer & Taylor, 1996, pág. 251).

### *Muestra*

Es una parte de la población u conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original. (Mantilla V., 2006, pág. 23).

Grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. (Fuentelsaz, Icart , & Pulpón, 2006, pág. 55).



**Figura 22 Puntos Importantes respecto a una Muestra**

Fuente: (Tamayo & Tamayo, 2004, pág. 176)

### *Tipos de muestreo estadístico*

No existe un acuerdo sobre los diversos tipos de muestras, pues estas se determinan generalmente con base en sus necesidades; las más comunes son: probabilísticos y no probabilísticos. (Tamayo & Tamayo, 2004).

#### *Muestreo Probabilístico*

Está basado en un proceso de azar y las unidades que componen la muestra se seleccionan aleatoriamente. (Abascal & Grande, 2005, pág. 70).

Su objetivo es el de seleccionar una cantidad de elementos de una población para describir que estos elementos cumplan con los parámetros de la población de los elementos seleccionados. (Mantilla V., 2006, pág. 20).

- **Muestreo aleatorio simple:** cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. (Salkind J, 1999).

- **Muestreo sistemático:** el procedimiento de selección es sistemático a partir de un elemento elegido al azar que opera como arranque aleatorio para la selección automática del conjunto de elementos que componen la muestra. (Vivanco, 2005, pág. 171).
- **Muestreo estratificado:** es aquel en el que se divide la población de  $N$  individuos, en  $k$  sub. Poblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio. (Mantilla V., 2006, pág. 21).  
Se ha diseñado para reducir los errores muestrales, es adecuado cuando en la población que se desea estudiar se pueden definir varios grupos o estratos sin solapamientos de manera que el comportamiento respecto a la variable objeto de estudio sea semejante en los componentes de un estrato, o muy diferente entre los componentes de diferentes estratos. (Abascal & Grande, pág. 73).
- **Muestreo por conglomerados:** los elementos de la muestra primero se dividen en grupos separados, llamados conglomerados. Cada elemento de la población pertenece a uno y sólo un conglomerado. Se toma una muestra aleatoria simple de los conglomerados, esta muestra está formada por todos los elementos dentro de cada uno de los conglomerados que forman la muestra. Tiende a proporcionar mejores resultados cuando los elementos dentro de los conglomerados son semejantes. (Anderson Ray & Sweeney, 2008, pág. 289).

### ***Muestreo no probabilístico***

No se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. Cuando se aplica muestreo no probabilístico no se puede medir el error de muestreo y la confianza y obtener resultados definitivos, sino orientativos. (Abascal & Grande, pág. 69).

- **Muestreo por conveniencia:** Consiste en obtener una muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador, acudiendo a poblaciones accesibles. Este tipo de muestreo se utiliza para obtener información en una etapa inicial y determinar si merece la pena continuar con el estudio, para generar hipótesis, es decir sugerir

investigaciones, o preguntas del cuestionario para diseñar un nuevo estudio, en general para desarrollar estudios en los que no se necesite mucha exactitud. (Abascal & Grande, pág. 69).

- **Muestreo por criterio:** la muestra es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas. (Abascal & Grande, Análisis de encuestas, pág. 69). La experiencia del investigador y su conocimiento del tema y del colectivo implicado sirven de base para determinar el criterio a seguir en la selección muestral. El muestreo por criterio se utiliza principalmente en estudios experimentales o de prueba. (Fernández Nogales, 2004, pág. 154).
- **Muestreo por cuotas:** se divide la población en estratos o categorías y se asigna una cuota para las diferentes categorías, y a juicio del investigador se seleccionan unidades de muestreo. Se tienen en cuenta diversas categorías, pero estas quedan a criterio del investigador, lo cual se presta a distorsiones. (Tamayo & Tamayo, 2004, pág. 178).
- **Muestreo de bola de nieve:** se emplea cuando se trata de estudiar poblaciones pequeñas muy especializadas, que son difíciles de localizar. El procedimiento consiste en que a cada persona, después de la entrevista, se le pide el nombre de una o más de la misma población que se estudia. (Abascal & Grande, pág. 70).

### *Diseño del cuestionario*

El cuestionario tiene que transmitir las necesidades de información del investigador a las personas entrevistadas y tiene que facilitar el registro y la devolución de las respuestas de los entrevistados al investigador. (Fernández Nogales, 2004, pág. 123).

Para ello se debe decidir sobre la estructura de las preguntas, por lo tanto tenemos:

- **Preguntas no estructuradas:** Son aquellas en las que no se facilitan ni se proponen ninguna alternativa de respuesta al entrevistado, aportando las siguientes ventajas: no se limita la elección de respuesta, permiten detectar el grado de memoria y conocimiento del entrevistado y en ocasiones se obtienen

respuestas imprevistas que enriquecen los resultados. (Fernández Nogales, 2004, pág. 127).

- **Preguntas estructuradas:** son aquellas que facilitan al entrevistado las posibles alternativas de respuesta, aportando las siguientes ventajas: simplifican el trabajo de campo y el análisis de los resultados, además que evitan dudas y errores de interpretación. (Fernández Nogales, 2004, pág. 127).
- **Preguntas de opción múltiple:** ofrecen al entrevistado la posibilidad de seleccionar más de una opción de respuesta. (Fernández Nogales, 2004, pág. 127).
- **Preguntas dicotómicas:** plantean únicamente dos alternativas de respuesta. (Fernández Nogales, 2004). Por ejemplo sí y no.

Escalas de medición.- se tiene cuatro de tipos de escalas las mismas que son:

**Tabla 11**  
**Tipos de escala**

TIPOS DE ESCALA	
<b>Nominal</b>	Los objetos son asignados a categorías clasificadas y cuantitativamente excluyentes y no existe relación necesaria entre las categorías.
<b>Ordinal</b>	Se obtiene clasificando objetos o arreglándolos en un orden con respecto a alguna variable en común.
<b>De intervalo</b>	Tiene la capacidad de precisar cuánto más o cuánto menos; pero carece el punto cero absoluto.
<b>De razón</b>	Tiene un punto cero absoluto e iguales intervalos.

Fuente: (Mantilla V., 2006, pág. 11)

### *Preparación y análisis de datos*

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario se corrige. (Malhotra N. , 2004, pág. 18).

Los datos del cuestionario se transcriben o se capturan en cintas o en discos magnéticos, o se introducen directamente en la computadora. Los datos se analizan

para obtener información realizada con los componentes del problema de investigación de mercados y de esta forma brindar información al problema de decisión. (Malhotra N. , 2004, pág. 18).

### **2.3.9. Mercado objetivo y Ventaja competitiva**

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 224).

Un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 224).

Para tener una segmentación de mercado exitosa se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

**Tabla 12**  
**Criteria para una segmentación exitosa**

<b>Criteria</b>	<b>Características</b>
<b>Medibles</b>	Que sea posible medir el tamaño del segmento, determinar el poder adquisitivo y los perfiles y características de los segmentos.
<b>Accesibles</b>	Los segmentos de mercado deberían abordarse y
<b>Sustanciales</b>	Son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida
<b>Diferenciables</b>	Distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
<b>Aplicables</b>	Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 245).  
Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

### 2.3.9.1. Forma y perfil de los segmentos

Para poder segmentar el mercado de una manera correcta se toman en cuenta las siguientes bases:

**Tabla 13**  
**Bases para segmentar el mercado**

<b>Bases de segmentación</b>	<b>Características</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>	Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como regiones, municipios, ciudades, barrios, etc.
<b>Segmentación Demográfica</b>	Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
<b>Segmentación Conductual</b>	Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 210)  
Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

### 2.3.9.2. Evaluación de segmentos de mercados

Para que una organización pueda evaluar los segmentos de mercado se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Tamaño y crecimiento del segmento:** se reúne y se analizan datos sobre las ventas actuales de los segmentos, sus tasas de crecimiento al igual que sus utilidades. Se interesan por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para latinoamérica, 2007, pág. 218).
- **Atractivo estructural:** se examinan factores estructurales que afectan el atractivo a largo plazo del segmento, enfocados con el poder relativo de los compradores y proveedores. (Kotler & Armstrong, 2007).

### 2.3.9.3. Selección de segmentos de mercado meta

“Un mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos”. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 239).

### 2.3.9.4. Estrategias de marketing meta

- **Mercado meta no diferenciado:** “enfoque de marketing que visualiza el mercado como un gran mercado sin segmentos individuales por lo que requiere una sola mezcla de marketing”. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 240).
- **Mercado meta concentrado:** “estrategia utilizada para seleccionar un segmento de mercado en que se concentran los esfuerzos de marketing”. Puesto que la empresa busca un solo segmento de mercado, puede concentrarse en conocer las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 241).
- **Mercado meta de segmentos múltiples:** “Estrategia que selecciona dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de

marketing distinta para cada uno”. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 242).

- **Micromarketing:** “Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos”. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998, pág. 243).

### **2.3.10. Modelo del comportamiento del consumidor**

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. “La mayor parte de las organizaciones investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129).

El mercadólogo es el encargado de “estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129).

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras. “El 95% del pensamiento, de la emoción y del aprendizaje que dirige las compras ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129).

La pregunta fundamental que un mercadólogo debe realizarse es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la compañía pudiera realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129)

Todos los estímulos de marketing ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129).



**Figura 23 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor**

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 142).

### *Factores culturales*

#### *Cultura*

Es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 409).

Una persona se ve influenciada por valores, percepciones, deseos y conductas básicas a través de un proceso de socialización, que involucra a la familia y a otras instituciones claves. (Kotler & Armstrong, 2007).

Un mercadólogo siempre trata de localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. (Kotler & Armstrong, 2007).

#### *Subcultura*

“Se define como un grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Shiffman & Kanuk,

2005, pág. 438). Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto.

Es el grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Mediante el análisis de la subcultura podemos segmentar el mercado, y de esta forma llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un mismo grupo subcultural (Kotler & Armstrong, 2007).

### ***Subcultura por nacionalidad***

La nacionalidad es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 440).

### ***Subcultura religiosa***

Los miembros de todos los grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo influencia de su identidad religiosa. Por lo común el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 444).

### ***Subculturas geográficas y regionales***

Gracias al tamaño y a la diversidad física de un país, resulta muy natural que los individuos tengan un sentimiento de identificación regional y recurran a él como una forma de describir a los demás formándose un estereotipo (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 446).

### ***Subculturas raciales***

Existen varios grupos raciales, los cuales tienen significativas diferencias en los estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 449).

### ***Subcultura por edades***

Conforme un individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de avanzada edad, se producen cambios importantes en sus demandas específicas de productos y servicios (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 454).

### ***Subcultura por género***

En toda sociedad se asignan ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres, en general se definen la agresividad y competitividad como rasgos masculinos y los femeninos pulcritud, sutileza y amabilidad (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 456).

### ***Clase social***

Se define como las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 347).

Para los mercadólogos los grupos de posición social son de interés primordial ya que influyen sobre lo que la gente compra y consume.

### ***Factores sociales***

Están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 171).

Los grupos de referencia se subdividen en:

### ***Grupos de referencia***

#### ***Grupo primario***

Como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir todos los individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 177).

#### ***Grupo secundario***

Grupos más formales y requieren una menor frecuencia de interacción, los mismos que pueden ser agrupaciones políticas, asociaciones de ayuda, asociaciones religiosas, etc. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 141).

### ***Familia***

La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 148).

### ***Roles y estatus***

A lo largo de toda la vida, las personas participan en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad, por ello la gente a menudo eligen productos adecuados con sus roles y estatus. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 149).

### ***Factores personales***

#### ***Edad y etapa en el ciclo de vida***

Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, ropa, mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 181).

El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 181).

#### ***Ocupación***

La ocupación de las personas también influye en sus hábitos de consumo. Un trabajador no calificado comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar y loncheras. El presidente de una organización comprará trajes, boletos de avión y pertenecerá algún club privado (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 181).

Un mercadólogo intenta identificar los grupos profesionales que presenten un interés por sus productos y servicios. Una empresa puede incluso, hacer productos a la medida de determinados grupos profesionales (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 181).

#### ***Situación económica***

La elección de los productos se ve afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles, ahorros y recursos, deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y al ahorro. De esta manera un mercadólogo se dirige con sus productos o servicios a las personas de acuerdo a su situación económica (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 182).

### *Estilo de vida*

El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. Además refleja la totalidad de la persona, interactuando con su entorno (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 183).

Un mercadólogo busca relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 183).

Para ello se toma en cuenta las principales dimensiones del consumidor:

**Tabla 14**  
**Dimensiones del consumidor**

<b>Dimensiones</b>	<b>Características</b>
<b>Actividades</b>	Pasatiempos, deportes, trabajo, compras, eventos sociales.
<b>Intereses</b>	Moda, familia, alimentos, recreación.
<b>Opiniones</b>	Problemas sociales, negocios, productos.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 183).

### *Personalidad y auto concepto*

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. La personalidad se entiende por el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 182).

La idea es que las marcas también tienen personalidad y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 182).

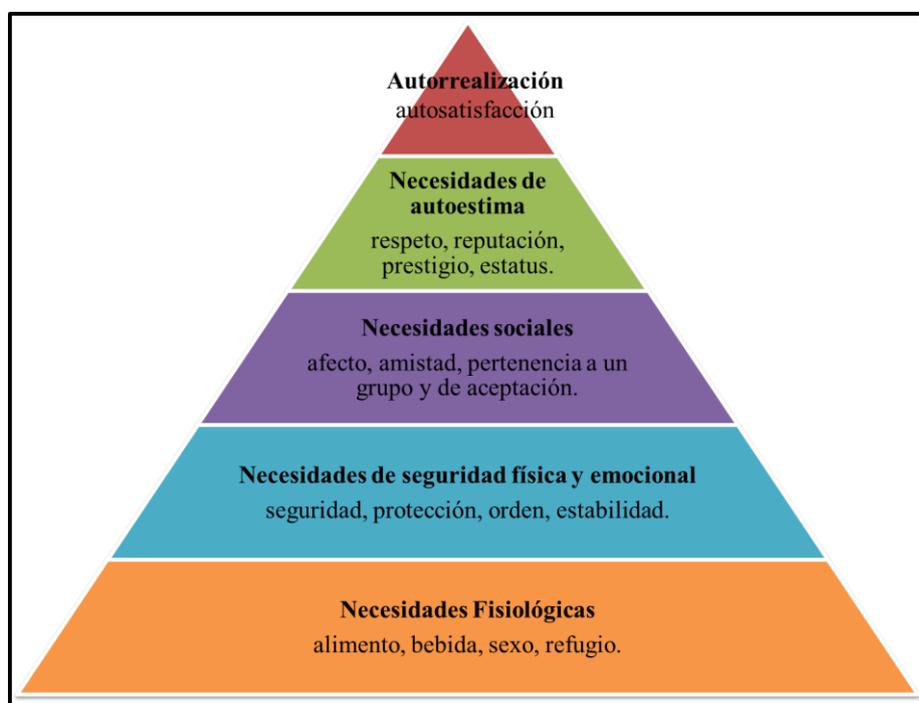
El auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La persona a través del consumo se describe así misma. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 182).

### *Factores psicológicos*

#### *Motivación*

Abraham Maslow es el creador de una teoría de la motivación humana que identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo llamadas psicogenéticas, hasta las necesidades de nivel alto llamadas biogenéticas (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 102).

Esta teoría postula que los individuos satisfagan sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 102).



**Figura 24 Jerarquía de Necesidades de Maslow**  
Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 120).

- **Necesidades fisiológicas:** primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, son indispensables para mantener la vida biológica. Incluye los alimentos, bebida, aire, vestido (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).
- **Necesidades de seguridad:** son la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, se refiere a la seguridad física e incluyen estabilidad, familiaridad y control sobre la propia vida y ambiente. (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).
- **Necesidades sociales:** las personas buscan cordialidad y satisfacción por parte de su necesidad de establecer relaciones humanas. (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).
- **Necesidades de autoestima:** las necesidades dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito; mientras que las necesidades dirigidas al exterior se refieren al prestigio y reputación. (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 104) .
- **Necesidades de autorrealización:** se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial. (Shiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).

### *Percepción*

Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 186).

Para el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 186).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1.1. Diseño de la Investigación**

##### **3.1.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque que se va a tomar para la realización del estudio es cuantitativo, ya que este nos permitirá comprobar las hipótesis que hemos determinado anteriormente, también al manejar este enfoque nos ayuda a trabajar con mediciones numéricas para el uso de estadísticas, mediante la realización de una serie de preguntas que estarán ligadas a variables; y así establecer con mayor precisión los patrones en una población, los resultados de este enfoque se presentan como un informe estadístico respaldado por sus respectivos gráficos.

##### **3.1.3. Definición del problema en la investigación de mercados**

“El problema de investigación de mercado, pregunta qué información se necesita y cuál es la forma de obtenerla.” (Malhotra N. , 2004, pág. 33).

El problema de investigación de mercados de la audiencia de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine en los cantones Quito y Rumiñahui es determinar los estímulos, características y atributos que impulsan a hombres y mujeres de 18 a 65 años a elegir una sala de cine para disfrutar una película.

##### **3.1.4. Objetivo general de la investigación**

Investigar el comportamiento de los hombres y mujeres de los cantones Quito y Rumiñahui que adquieren una entrada para disfrutar de una película en las principales cadenas de cine, a través de un proyecto de investigación, el cual servirá para direccionar de manera óptima las estrategias de marketing.

### **3.1.5. Objetivos específicos de la investigación**

- Determinar el comportamiento de compra de los clientes en los Cantones Quito y Rumiñahui que asisten a una sala de cine.
- Detallar los motivos y los factores de mayor relevancia por los cuales los clientes de los cantones Quito y Rumiñahui, toman en cuenta al momento que seleccionar asistir a una sala de cine.
- Identificar cuál es la cadena de cine predilecta del cliente para asistir a una sala de cine de los cantones Quito y Rumiñahui.
- Identificar porque medio el cliente encuentra la información de la cartelera de cine a la que le gusta asistir en los cantones Quito y Rumiñahui.
- Determinar el valor que pueden pagar los clientes por una entrada al cine en formato IMAX en los Cantones Quito y Rumiñahui.
- Determinar el medio que los clientes utilizan para ver una película antes que ir a una sala de cine en los cantones de Quito y Rumiñahui.

## **3.2. Tipología de investigación**

### **3.2.1. Tipo de investigación**

Se utilizará la investigación descriptiva, mediante la recolección de datos, en el cual a través de encuestas dirigidas a la población objeto de estudio, podremos determinar preferencias, atributos y características de la audiencia de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine en los cantones Quito y Rumiñahui en la selección de salas de cine a la que le gusta asistir.

### **3.2.2. Método de investigación**

Para conducirnos al encuentro del conocimiento se utilizará el método deductivo que parte de datos generales, que provienen de diferentes fuentes, en este caso se partirá de hipótesis planteadas y se llegará a conclusiones específicas, que permitirán observar características generales de la audiencia de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine en los cantones Quito y Rumiñahui.

Para que este método funcione y sea ratificado existen maneras para comprobarlo. Observando si lo que se afirma en el método ocurre en realidad, donde el límite es el presente y otra manera es poniendo a prueba el método.

### **3.3. Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)**

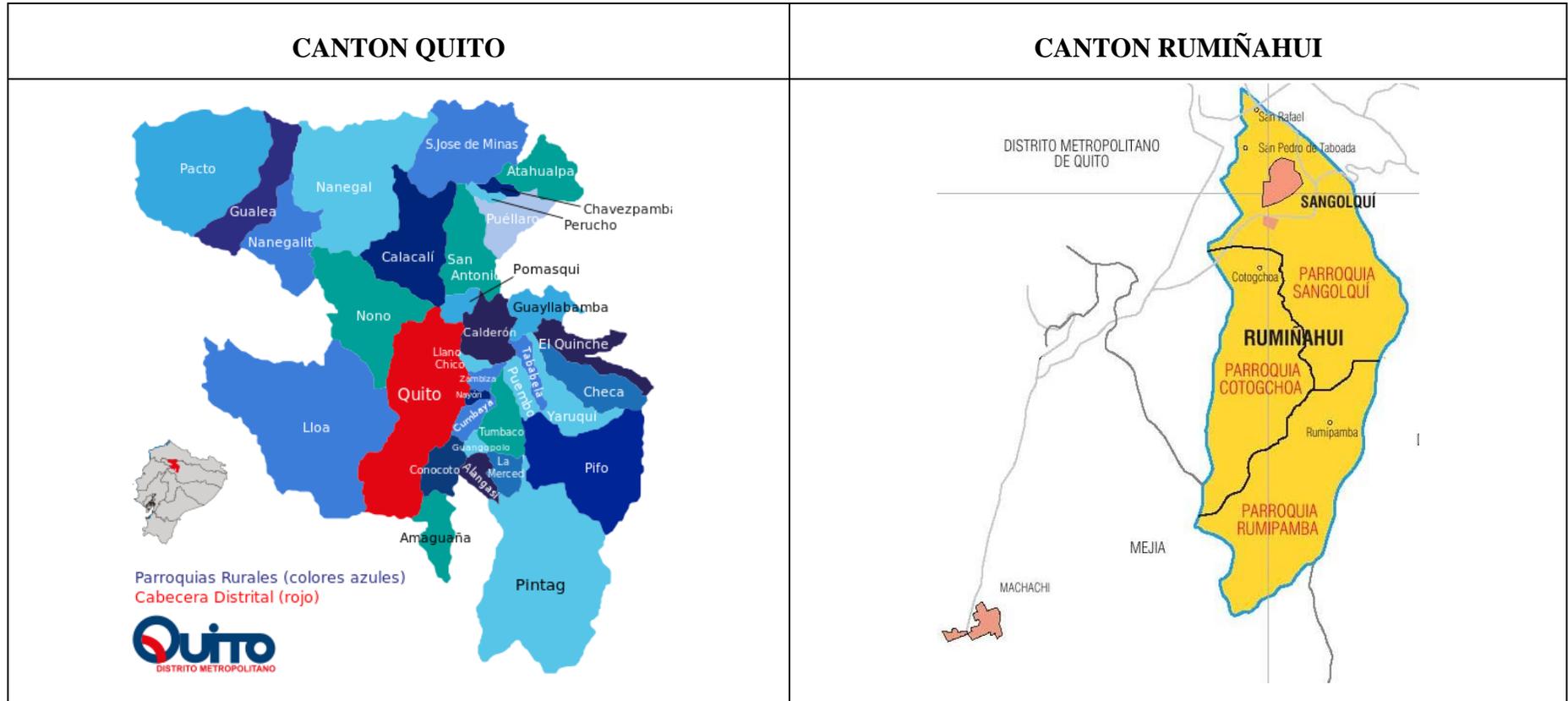
#### **3.3.1. Hipótesis**

Para obtener las hipótesis en base a la selección de salas de cines por parte de la audiencia de proyección y audiovisuales en los cantones Quito y Rumiñahui, se realizará a partir de la observación de datos de una encuesta en función de los Cantones Rumiñahui y Quito sector norte, centro y sur de la ciudad, de igual forma se tomará en cuenta el género, estatus social, nivel académico, estado civil y la edad de las personas. Es así que se establecen Hipótesis que explican los hechos analizados y así derivar en conclusiones que se deben confirmar, para esto usaremos un ejemplo:

Se observa que las personas buscan hoy en día ver películas en formato 3D, o lo que es lo mismo, tienen gran aceptación por los consumidores porque provocan un comportamiento de consumo alto entre los espectadores. Siendo el objetivo explicar este hecho observado en el comportamiento de los consumidores científicamente mediante la formulación de hipótesis. El método deductivo requiere una hipótesis de partida, es decir una deducción lógica de la hipótesis que pueden ser los principales exhibidores de cine.

Para esto habrá que recurrir a la estadística para reflejar que las proyecciones en salas de cine en formato 3D y los principales exhibidores han provocado gran afluencia de consumidores o espectadores a este tipo de salas. Este debe ser un fenómeno que se repite, ya que para poder aceptar o rechazar la hipótesis es preciso poder replicarlo en diferentes ambientes y tiempos.

3.3.2. Universo de Estudio



**Figura 25 Delimitación del Universo de Estudio**  
 Fuente: (Municipio de Quito, 2013)

De acuerdo a los resultados de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su censo poblacional 2010, la situación a nivel de los cantones Quito y Rumiñahui es la siguiente:

**Tabla 15**  
**Población de los cantones Quito y Rumiñahui**

Cantones	Hombres	Mujeres	Total
Quito	1'088.811	1'150.380	2'239.191
Rumiñahui	41.917	43.935	85.852
<b>Total</b>	<b>1'130.728</b>	<b>1'194.315</b>	<b>2'325.043</b>

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

Para el estudio se aplicara el método de investigación cuantitativo, utilizando la técnica de muestreo probabilístico, esto se debe a que cualquier elemento seleccionado puede ser de la población, la cual se ejecuta mediante un procedimiento aleatorio simple.

### **Población**

La población objeto de estudio es el cantón Quito, la cual tiene un total de 2'239.191 habitantes, de los cuales 1'088.811 son hombres y 1'150.380 mujeres, el cantón Rumiñahui, la cual tiene un total de 85.852 habitantes, de los cuales 41.917 son hombres y 43.935 mujeres, los cuales son primordiales para el desarrollo del estudio de la audiencia de audiovisuales los cuenta ahorristas en las entidades financieras bancarias.

Según el Municipio de Quito la población se encuentra dividida de la siguiente manera por sectores y por género como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 16**  
**Población de los Cantones Quito y Rumiñahui por Parroquias**

Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
QUITO	ALANGASI	11.851	12.400	24.251
	AMAGUAÑA	15.395	15.711	31.106
	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	947	954	1.901
	CALACALI	1.947	1.948	3.895
	CALDERON (CARAPUNGO)	74.682	77.560	152.242
	CHAVEZPAMBA	403	398	801
	CHECA (CHILPA)	4.532	4.448	8.980
	CONOCOTO	39.691	42.381	82.072
	CUMBAYA	15.248	16.215	31.463
	EL QUINCHE	8.015	8.041	16.056
	GUALEA	1.073	952	2.025
	GUANGOPOLO	1.528	1.531	3.059
	GUAYLLABAMBA	8.199	8.014	16.213
	LA MERCED	4.122	4.272	8.394
	LLANO CHICO	5.205	5.468	10.673
	LLOA	784	710	1.494
	NANEGAL	1.417	1.219	2.636
	NANEGALITO	1.555	1.471	3.026
	NAYON	7.628	8.007	15.635
	NONO	910	822	1.732
	PACTO	2.543	2.255	4.798
	PERUCHO	407	382	789
	PIFO	8.235	8.410	16.645
	PINTAG	8.815	9.115	17.930
	POMASQUI	14.101	14.809	28.910
	PUELLARO	2.772	2.716	5.488
	PUEMBO	6.809	6.784	13.593
	QUITO	783.616	835.530	1.619.146
	SAN ANTONIO	15.912	16.445	32.357
	SAN JOSE DE MINAS	3.775	3.468	7.243
TABABELA	1.400	1.423	2.823	
TUMBACO	24.448	25.496	49.944	
YARUQUI	8.877	8.977	17.854	
ZAMBIZA	1.969	2.048	4.017	
<b>Total</b>		<b>1.088.811</b>	<b>1.150.380</b>	<b>2.239.191</b>
		<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
RUMIÑAHUI	COTOGCHOA	1.949	1.988	3.937
	RUMIPAMBA	399	376	775
	SANGOLQUI	39.569	41.571	81.140
	<b>Total</b>	<b>41.917</b>	<b>43.935</b>	<b>85.852</b>

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado: Andrés Maldonado B.

Para poder desarrollar el presente estudio se dividirá a las parroquias en sectores específicos, los cuales son Valle de los Chillos (Sangolquí), Valle de Tumbaco, norte, centro y sur que son donde están mayormente localizadas las cadenas principales de exhibidores de cine.

Estos sectores conforman la población objeto de estudio, de la cual obtendremos la información necesaria para conocer los hábitos de los consumidores de proyecciones y audiovisuales en salas de cine de las principales cadenas en la ciudad de Quito.

### **3.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos**

#### **3.4.1. Procesamiento de la información y análisis de los resultados**

El procesamiento de la información recolectada, se realizará por medio de un análisis invariado y bivariado, para en función de ello conocer el comportamiento del consumidor de los hombres y mujeres de entre 18 a más de 65 años de los cantones Quito y Rumiñahui.

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

En la investigación exploratoria utilizaremos la siguiente técnica de recolección de datos:

#### **3.5.1. Muestra**

##### **Tipo de muestreo estadístico**

El tipo de muestreo probabilístico a utilizarse será el muestreo aleatorio simple, en el cual el procedimiento de selección es completamente al azar, por lo que todos los elementos de la determinada población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

##### **Definición de la muestra**

Para determinar la muestra adecuada a ser encuestada y que servirá para extrapolar los resultados y determinar el tipo de selección de los hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de los cantones Quito y Rumiñahui, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Figura 26 Formula de la Definición de la Muestra Infinita**

Dónde:

- ✓ **n** = tamaño de la muestra.
- ✓ **p** = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés.
- ✓ **q** = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad.
- ✓ **N** = tamaño de la población.
- ✓ **e** = error estándar.
- ✓ **Z<sup>2</sup>** = valor critico que corresponde al nivel de confianza.

### Cálculo de la muestra

No se realizara prueba piloto por lo cual consideramos a “p” con 0,50 y “q” con 0,50 y un nivel de confianza de 95% con su Z respectivo de 1,96 y consideramos un error de 0,05 obtenemos lo siguiente.

**Tabla 17**  
**Tabla del cálculo de la muestra**

CALCULO DE LA MUESTRA		
Z <sup>2</sup>	<b>1,96</b>	valor critico que corresponde al nivel de confianza
N	<b>2224983,00</b>	universo o tamaño de la muestra
p	50%	probabilidad de éxito
q	50%	probabilidad de fracaso
e	5%	error estándar generalmente aceptado
n	<b>399,93</b>	tamaño de la muestra
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	numero de encuestas

Fuente: (Malhotra N. , 2004)  
Elaboración: Andrés Maldonado

**Tabla 18**  
**Distribución de Encuestas a Realizar por El Número de Salas de Cine**

SALAS PRINCIPALES	DIRECCION	NUMERO DE SALAS	%	NUMERO DE ENCUESTAS
Multicines El Recreo	Av. Pedro V. Maldonado S11-122	13	12,9	51
SuperCines San Luis	Av. San Luis S/N e Isla Santa Clara, Edif. San Luis Shopping Local 213	13	12,9	51
SuperCines 6 de Diciembre	Av. 6 de Diciembre y Pasaje el Jardín	12	11,9	48
SuperCines Quicentro Sur	Avenida Morán Valverde y Quitumbe.	10	9,9	40
Multicines CCI	Av. Río Amazonas, Quito EC170135	9	8,9	36
Multicines El Condado	Av. Mariscal Sucre y Avenida John F.Kennedy, Quito, EC170144	9	8,9	36
Mis Cines	Centro Comercial River Mall, Av. Luis Cordero 377 y Gral. Enríquez	8	7,9	32
Multicines Scala	Av. Interoceánica Km 12 ½ y Pasaje El Valle (Cumbaya).	7	6,9	28
Cine Mark P. A.	Av. República S/N y Av. Naciones Unidas, C. C. Plaza de Las Américas	7	6,9	28
Cine Mark Paseo S. F.	Av. Interoceánica y Francisco de Orellana, Paseo San Francisco	7	6,9	28
CinePlex	Tumbaco km 14 1/2 en Ventura Mall	5	5,0	20
Cine Hollywood	Av. Guayaquil n3-123 y Espejo	1	0,99	4
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>	<b>400</b>

Realizado por: Andrés Maldonado

**Tabla 19**  
**Fechas de realización de encuestas y localización**

SALAS PRINCIPALES	FECHA
Multicines El Recreo	Sábado 30 de Julio del 2016
SuperCines San Luis	Sábado 13 de Agosto del 2016
SuperCines 6 de Diciembre	Sábado 6 de Agosto del 2016
SuperCines Quicentro Sur	Sábado 30 de Julio del 2016
Multicines CCI	Sábado 6 de Agosto del 2016
Multicines El Condado	Sábado 13 de Agosto del 2016
Mis Cines	Sábado 13 de Agosto del 2016
Multicines Scala	Sábado 20 de Agosto del 2016
Cine Mark Plaza de las Américas	Sábado 6 de Agosto del 2016
Cine Mark Paseo San Francisco	Sábado 20 de Agosto del 2016
CinePlex	Sábado 20 de Agosto del 2016
Cine Hollywood	Sábado 20 de Agosto del 2016

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

### **3.6. Instrumento de recolección de información**

#### **3.6.1. La encuesta**

La encuesta recopilará información sobre las preferencias de los hombres y mujeres de los cantones Quito y Rumiñahui y generará información acertada, la cual nos permitirá conocer las características de las salas de cine seleccionadas por los cineastas.

Las encuestas que se aplicaran son personales, las mismas que constarán de preguntas de medición con escala, nominal, ordinal y de razón, dependiendo de la información que se requiera obtener.

Las parroquias se dividirán en sectores específicos, los cuales son Valle de los Chillos (Sangolquí), Valle de Tumbaco, norte, centro y sur que son donde están mayormente localizadas las cadenas principales de exhibidores de cine.

Además obtendremos la información necesaria para conocer los hábitos de los consumidores de proyecciones y audiovisuales en salas de cine de las principales cadenas en la ciudad de Quito.

### **3.6.2. Recolección de datos**

La técnica se va a utilizar para la recolección de datos en esta investigación son encuestas, a pesar de que el costo es muy alto; esta técnica permite una respuesta inmediata, la información otorgada es anónima y confidencial, el criterio de las personas es personal sabemos directamente de quien viene la información (sin que se hagan pasar por otras personas), la complejidad del cuestionario puede ser alta pero al encuestar se puede aclarar cualquier duda, y por la naturaleza de la investigación esta es la forma más rápida y con una información más certera.

Por medio de esta técnica, nosotros pretendemos obtener la información para cumplir con los objetivos de la investigación. A través, de la creación de preguntas con respecto a características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que corresponderán para la identificación de un perfil de segmentación del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en los cantones Quito y Rumiñahui.

De igual forma se plantean incógnitas que permitirán conocer el comportamiento de compra y la percepción que posee el consumidor salas de cine, también identificaremos la frecuencia, cantidad y gasto incurrido en cada transacción realizada por el consumidor.

Esta encuesta estructurada se realizará de forma verbal o escrita, en varios días en cada una de las cadenas principales de cine establecidas en los cantones Quito y Rumiñahui, para poder obtener la información directa de los consumidores. Por medio de un cuestionario estructurado se organizarán las preguntas según un orden

lógico que sea adecuado para un fácil y cómodo entendimiento de las personas encuestadas, para que se sientan interesadas y consideren el llenado de las respuestas un proceso agradable.

### **3.6.3. Registro de cambios**

Luego de realizar la revisión de la encuesta, se pudo conocer que existían confusiones por parte de los encuestados en algunas preguntas planteadas, por ello se realizaron los cambios apropiados para la encuesta definitiva.

#### **Manual del encuestador**

Realizamos un manual del encuestador para crear un proceso estándar que permita a los encuestadores seguir diferentes parámetros que permitan una correcta toma de datos, por medio de la especificación de instrucciones y procesos para llevar a cabo la encuesta. Antes, durante y después del procedimiento de recolección de datos para los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las salas de cine de las principales cadenas de los cantones Quito y Rumiñahui.

#### **De llenado:**

- Las encuestas deberán realizarse en cada una de las cadenas principales y serán dirigidas directamente al consumidor.
- Deberán establecer las visitas para el llenado de las encuestas según el día y horario de funcionamiento de cada una de las cadenas de cine.
- Una vez identificado el posible candidato para encuestar se debe explicar el objetivo de la investigación para garantizar la apertura del encuestado para brindar sus respuestas.
- Es importante recalcar al candidato que no se dispondrá de más de 15 minutos para realizar la encuesta.
- Se debe explicar cada una de las preguntas para una mejor comprensión del cuestionario.

- Explicar las preguntas que necesiten una instrucción diferente a la general
- Clarificar términos nuevos o desconocidos para el encuestado.

**De secuencia:**

- Se debe explicar que la encuesta debe ser llenada en orden y sin saltarse ninguna pregunta.
- En el caso de tener una pregunta con una instrucción de seguir una adecuada secuencia, informar a la persona encuestada.

**Funciones del encuestador:**

- Es función del encuestador hacer cumplir las instrucciones y procesos establecidos en el Manual del Encuestador.
- Es función del encuestador coordinar las visitas según los horarios y días de funcionamiento de las cadenas de cine.
- Es función del encuestador llevar los materiales adecuados para llevar a cabo la recolección de datos.
- Es función del encuestador manejar el material para realizar este proceso con cuidado, garantizando el buen uso de los instrumentos.
- Es función del encuestador identificar al posible comprador de entradas para asistir a una sala de cine.
- Es función del encuestador informar al candidato sobre la investigación y cada una de las preguntas.
- Es función del encuestador verificar que se llenen todas las preguntas del cuestionario.
- Es función del encuestador agradecer a cada persona por su colaboración y aporte.

- Es función del encuestador manejar la información obtenida con cuidado y suma confidencialidad.
- Es función del encuestador garantizar la veracidad de la información obtenida.
- Es función del encuestador la entrega de las encuestas llenadas conservando su contenido, buena imagen y limpieza.

**Materiales del encuestador:**

El encuestador contará con los siguientes instrumentos previos para realizar este proceso: manual del encuestador, lista de horarios y días de encuesta de las cadenas de cine, esferográficos, tableros y encuestas.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO	
	Codigo: _____
ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
	<p>OBJETIVO: Investigar el comportamiento de los hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de proyecciones de películas cinematográficas y audiovisuales en salas de cines, comercializados por las principales cadenas pertenecientes a los Cantones Quito y Rumiñahui.</p> <p>INSTRUCCIONES: Estimado(a) Sr/ Sra./ Srta. Para realizar con éxito esta técnica de investigación necesitamos su colaboración para realizar los siguientes pasos:</p> <p>1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas planteadas.  2. Señale con una "X" en el lugar que corresponda.  3. La información obtenida será utilizada para efectos académicos.</p>
<p>Edad: <input type="checkbox"/> de 18 a 27 años      <input type="checkbox"/> de 28 a 37 años      <input type="checkbox"/> de 38 a 47 años  <input type="checkbox"/> de 48 a 57 años      <input type="checkbox"/> de 58 a 65 años</p> <p>Genero: <input type="checkbox"/> Masculino      <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>Sector donde vive: <input type="checkbox"/> Sangolquí      <input type="checkbox"/> Norte      <input type="checkbox"/> Centro  <input type="checkbox"/> Sur</p> <p>1. ¿Usted asiste a una sala de cine?  <input type="checkbox"/> sí      <input type="checkbox"/> no  si su respuesta es NO aquí termina la encuesta, gracias por su colaboración.</p> <p>2. ¿Con que frecuencia asiste al cine?  cada semana <input type="checkbox"/>      cada 15 días <input type="checkbox"/>      cada mes <input type="checkbox"/>      cada 3 meses <input type="checkbox"/>      cada 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿A que hora del día?  <input type="checkbox"/> en la mañana      <input type="checkbox"/> en la tarde      <input type="checkbox"/> en la noche</p> <p>4. ¿Cuál es su genero favorito de películas?  accion <input type="checkbox"/>      drama <input type="checkbox"/>      documental <input type="checkbox"/>      romantica <input type="checkbox"/>  comedia <input type="checkbox"/>      terror <input type="checkbox"/>      ciencia ficcion <input type="checkbox"/>      suspenso <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Cuál es tu formato de película favorito?  35MM <input type="checkbox"/>      DIGITAL 2D <input type="checkbox"/>      DIGITAL 3D <input type="checkbox"/>      IMAX <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Cómo compra sus boletos del cine?  Internet <input type="checkbox"/>      App <input type="checkbox"/>      Boletería <input type="checkbox"/>      <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿De las siguientes cadenas de cine en que lugar usted prefiere asistir a una sala de cine?  MULTICINES <input type="checkbox"/>  SUPERCINES <input type="checkbox"/>  MIS CINES <input type="checkbox"/>  CINEMARK <input type="checkbox"/>  OTRO: _____</p> <p>8. ¿Cómo calificaría la atención en la cadena de cine a la que mas asiste?  excelente <input type="checkbox"/>      muy buena <input type="checkbox"/>      buena <input type="checkbox"/>      regular <input type="checkbox"/>      mala <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Por qué motivos asiste a una sala de cine?  <input type="checkbox"/> por actividad de entretenimiento y diversion      <input type="checkbox"/> asiste porque va acompañado      <input type="checkbox"/> por el precio y las ofertas  <input type="checkbox"/> por la experiencia unica que ofrece      <input type="checkbox"/> por los estrenos de película</p> <p>10. ¿Con quien a asistido con mas frecuencia a una sala de cine?  <input type="checkbox"/> familiares      <input type="checkbox"/> pareja      <input type="checkbox"/> amigos  <input type="checkbox"/> hijos      <input type="checkbox"/> solo</p>	

**Figura 27 Formato de encuesta para revisión Parte I**

11. ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

opinión y comentarios en las redes sociales	<input type="checkbox"/>	los afiches en la salas	<input type="checkbox"/>	el genero de la película	<input type="checkbox"/>	la publicidad de la película en medios	<input type="checkbox"/>
la sinopsis	<input type="checkbox"/>	el origen de la película	<input type="checkbox"/>	los actores de la película o su	<input type="checkbox"/>	por la opinión, crítica, etc.	<input type="checkbox"/>
el trailer o avance de la película	<input type="checkbox"/>						

12. ¿En que magnitud influye el bar en su asistencia al cines?

demasiado	<input type="checkbox"/>	mucho	<input type="checkbox"/>	medio	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	nada	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------	------	--------------------------

13. ¿Qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine?

Beneficios (tarjeta de afiliado)	<input type="checkbox"/>	Tecnología avanzada	<input type="checkbox"/>	Calidad en el bar	<input type="checkbox"/>	Butacas comodas	<input type="checkbox"/>	Promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>
Calidad de Audio y proyeccion	<input type="checkbox"/>	Atencion, seguridad y confianza	<input type="checkbox"/>	Prestigio	<input type="checkbox"/>	Exclusividad (salas VIP)	<input type="checkbox"/>	otro: _____	

14. ¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?

si (mencione cual? \_\_\_\_\_)  no

15. ¿Le gustaria recibir premios, reconocimientos, tiketes, descuentos, por asistir a ver una película en la sala de cine?

si  no

16. ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los exhibidores a la que les gusta asistir?

<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> App	<input type="checkbox"/> boletería
<input type="checkbox"/> Periodico	<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> otro

17. ¿Cómo usted mira películas?

<input type="checkbox"/> Tv	<input type="checkbox"/> Tv cable	<input type="checkbox"/> DvD
<input type="checkbox"/> Sala de cine	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Netflix

18. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

de \$ 4 a \$ 5 dolares	<input type="checkbox"/>	de \$ 6 a \$ 7 dolares	<input type="checkbox"/>	de \$ 8 a \$ 10 dolares	<input type="checkbox"/>	de \$ 10 a \$ 15 dolares	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Figura 28 Formato de encuesta para revisión Parte II**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO		Codigo:
ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
	<p><b>OBJETIVO:</b> Investigar el comportamiento de los hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de proyecciones de películas cinematográficas y audiovisuales en salas de cines, comercializados por las principales cadenas pertenecientes a los Cantones Quito y Ramón Balboa.</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> Estimado(a) Sr/ Sra./ Srta. Para realizar con éxito esta técnica de investigación necesitamos su colaboración para realizar los siguientes pasos:                      1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas planteadas.                      2. Señale con una "X" en el lugar que corresponda.                      3. La información obtenida será utilizada para efectos académicos.</p>	
<p><b>Genero:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> de 18 a 27 años <input type="checkbox"/> de 28 a 37 años <input type="checkbox"/> de 38 a 47 años  <input type="checkbox"/> de 48 a 57 años <input type="checkbox"/> de 58 a 65 años <input type="checkbox"/> mas de 65 años</p> <p><b>Estado civil:</b> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Union Libre</p> <p><b>Nivel Académico:</b> <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Ingeniero <input type="checkbox"/> Maestría/Doctorado</p> <p><b>Sector donde vive:</b> <input type="checkbox"/> Valle de los Chillos (Sangolquí) <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Centro  <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Valle de Tumbaco <input type="checkbox"/> Otro: Cam/_____</p> <p><b>Nivel de Ingresos:</b> <input type="checkbox"/> 360-500 <input type="checkbox"/> 501-800 <input type="checkbox"/> 801-1100  <input type="checkbox"/> 1101-1400 <input type="checkbox"/> 1401- 1700 <input type="checkbox"/> 1701-2000 <input type="checkbox"/> mas de 2000</p>		
<p><b>1. ¿Usted asiste o a asistido a una sala de cine?</b></p> <p><input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no</p> <p>si su respuesta es NO aquí termina la encuesta, gracias por su colaboración.</p>		
<p><b>2. ¿Con que frecuencia asiste al cine?</b></p> <p>cada semana <input type="checkbox"/> cada 15 días <input type="checkbox"/> cada mes <input type="checkbox"/> cada 3 meses <input type="checkbox"/> cada 6 meses <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>3. ¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine?</b></p> <p>en la mañana <input type="checkbox"/> a medio día <input type="checkbox"/> en la tarde <input type="checkbox"/> en la noche <input type="checkbox"/> a toda hora <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>4. ¿Cuáles su genero favorito de películas?</b></p> <p>Accion <input type="checkbox"/> Drama <input type="checkbox"/> Documental <input type="checkbox"/> Romántica <input type="checkbox"/>                      Comedia <input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Ciencia ficción <input type="checkbox"/> Suspense <input type="checkbox"/>                      todos los generos <input type="checkbox"/> Erotica <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>5. ¿Cuál es su formato de película favorito?</b></p> <p>35MM <input type="checkbox"/> DIGITAL 2D <input type="checkbox"/> DIGITAL 3D <input type="checkbox"/> IMAX <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>6. ¿Por qué medio usted adquiere sus ticket's?</b></p> <p>Internet <input type="checkbox"/> App <input type="checkbox"/> Boletería <input type="checkbox"/> otro: _____</p>		
<p><b>7. ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?</b></p> <p>MULTICINES <input type="checkbox"/>                      SUPERCINES <input type="checkbox"/>                      MIS CINES <input type="checkbox"/>                      CINEMARK <input type="checkbox"/>                      OTRO: _____</p>		
<p><b>8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?</b></p> <p>excelente <input type="checkbox"/> muy buena <input type="checkbox"/> buena <input type="checkbox"/> mala <input type="checkbox"/> pesima <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>9. ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?</b></p> <p><input type="checkbox"/> por actividad de entretenimiento y diversion <input type="checkbox"/> asiste porque va acompañado <input type="checkbox"/> por el precio y las ofertas  <input type="checkbox"/> por la experiencia unica que ofrece <input type="checkbox"/> por los estrenos de película</p>		
<p><b>10. ¿Con quien a asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?</b></p> <p><input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> pareja <input type="checkbox"/> amigos  <input type="checkbox"/> hijos <input type="checkbox"/> solo</p>		

Figura 29 Formato de Encuesta para la Investigación Definitiva I

11. **Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

opinión y comentarios en las redes sociales <input type="checkbox"/>	el genero de la película <input type="checkbox"/>	la publicidad de la película en medios <input type="checkbox"/>	por la opinión, crítica, etc. <input type="checkbox"/>
la sinopsis <input type="checkbox"/>	el origen de la película <input type="checkbox"/>	los actores de la película o su <input type="checkbox"/>	otro <input type="checkbox"/> _____
Trailers (avance de la película) <input type="checkbox"/>			

12. **¿Cómo influye influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?**

demasiado <input type="checkbox"/>	mucho <input type="checkbox"/>	medio <input type="checkbox"/>	poco <input type="checkbox"/>	nada <input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

13. **¿Qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine?**

Beneficios (tarjeta de afiliado) <input type="checkbox"/>	Tecnología avanzada <input type="checkbox"/>	Calidad en el bar <input type="checkbox"/>	Butacas comodas <input type="checkbox"/>	Precio, Promociones y descuentos <input type="checkbox"/>
Calidad de Audio y proyección <input type="checkbox"/>	Atencion, seguridad y confianza <input type="checkbox"/>	Prestigio <input type="checkbox"/>	Exclusividad (salas VIP) <input type="checkbox"/>	otro: _____ <input type="checkbox"/>

14. **¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?**

sí (mencione cual? \_\_\_\_\_)  no

15. **¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tickets, descuentos, promociones, etc; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?**

sí  no

16. **¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> App	<input type="checkbox"/> boletería
<input type="checkbox"/> Periodico	<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> otro

17. **¿Cuanto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

de \$ 4 a \$ 5 dolares <input type="checkbox"/>	de \$ 6 a \$ 7 dolares <input type="checkbox"/>	de \$ 8 a \$ 10 dolares <input type="checkbox"/>	de \$ 10 a \$ 15 dolares <input type="checkbox"/>	de \$ 15 a \$ 20 dolares <input type="checkbox"/>
---	---	--	---	---

18. **¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

<input type="checkbox"/> Tv	<input type="checkbox"/> Tv cable	<input type="checkbox"/> DvD
<input type="checkbox"/> Sala de cine	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Netflix

**Gracias por su colaboración...!!!**

Figura 30 Formato de Encuesta para la Investigación Definitiva II

### Matriz de codificación

Realizamos esta matriz con el objetivo de identificar cada variable de estudio tomando en cuenta el tipo de variable, las preguntas, la cronología y opciones de respuesta, para brindar un proceso estructurado, a través de la clasificación y decodificación óptima, para que cada una de ellas sea representada por un código en específico que será utilizado en el análisis de datos por medio del programa SPSS 20.

**Tabla 20**  
**Matriz de codificación**

PREGUNTA	Variable	Escala	CÓDIGO	ETIQUETA
A	Género	Nominal	1	Masculino
			2	Femenino
B	Edad	Nominal	1	de 18 a 27 años
			2	de 28 a 37 años
			3	de 38 a 47 años
			4	de 48 a 57 años
			5	de 58 a 65 años
C	Estado Civil	Nominal	1	Soltero
			2	Casado
			3	Divorciado
			4	Unión Libre
			5	Viudo
D	Nivel Académico	Nominal	1	Bachiller
			2	Tecnólogo
			3	Ingeniero
			4	Maestría
			5	Doctorado
E	Sector donde vive	Nominal	1	Norte
			2	Centro
			3	Sur
			4	Valle de los Chillos(Sangolquí)
			5	Valle de Tumbaco(Cumbaya)
F	Nivel de Ingresos	Nominal	1	360-500
			2	501-800
			3	801-1100
			4	1101-1400
			5	1401- 1700
			6	1701-2000
			7	mas de 2000

DESARROLLO				
1	¿Usted asiste o a asistido a una sala de cine?	Nominal	1	Si
			2	No
2	¿Con que frecuencia asiste al cine?	Abierta/Nominal	1	cada semana
			2	cada 15 días
			3	cada mes
			4	cada 3 meses
			5	cada 6 meses
			6	otro:
3	¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de	Nominal	Respuesta Múltiple	en la mañana
				a medio día
				en la tarde
				en la noche
				a toda hora
4	4. ¿Cuál es su genero favorito de películas?	Nominal	Respuesta Múltiple	Acción
				Drama
				Documental
				Romántica
				Comedia
				Terror
				Ciencia ficción
				Suspenso
				Erótica
Todos los géneros				
5	¿Cuáles son sus formatos de película favorito?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	35MM
				Digital 2D
				Digital 3D
				IMAX
				Otro
6	¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	Internet
				App
				Boletería
				otro
7	¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	Abierta/Nominal	1	MULTICINES
			2	SUPERCINES
			3	MIS CINES
			4	CINEMARK
			5	OTRO:
8	¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?	Nominal	1	excelente
			2	muy buena
			3	buena
			4	mala
			5	pésima
9	¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	por actividad de entretenimiento y diversión
				asiste porque va acompañado
				por el precio y las ofertas
				por la experiencia única que ofrece
				por los estrenos de película
				porque es fanático de las películas
otro: _____				

10	¿Con quien a asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	familiares
				pareja
				amigos
				hijos
				solo
otro: _____				
11	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	opinión y comentarios en las redes sociales
				el genero de la película
				la publicidad de la película en medios masivos
				por la opinión, crítica, etc.
				la sinopsis
				el origen de la película
				los actores de la película o su director
Tráiler (avance de la película)				
otro: _____				
12	¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?	Nominal	1	demasiado
			2	mucho
			3	medio
			4	poco
			5	nada
13	¿Cuáles son las razones mas importantes que elige para asistir a una sala de cine?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	Beneficios (tarjeta de afiliado)
				Tecnología avanzada
				Calidad en el bar
				Butacas cómodas
				Precio, Promociones y descuentos
				Calidad de Audio y proyección
				Atención, seguridad y confianza
				Prestigio y ubicación
Exclusividad (salas VIP)				
Otro				
14	¿Usted conoce las promociones de la	Nominal	1	si (mencione cual? _____)
			2	no
15	¿Usted a recibido premios,	Nominal	1	SI
			2	NO
16	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	Internet
				App
				boletería
				Periódico
				Redes Sociales
otro: _____				
17	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?	Nominal	1	de \$ 4 a \$ 5 dólares
			2	de \$ 6 a \$ 7 dólares
			3	de \$ 8 a \$ 10 dólares
			4	de \$ 10 a \$ 15 dólares
			5	de \$ 15 a \$ 20 dólares
18	¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?	Abierta/Nominal	Respuesta Múltiple	Tv
				Tv cable
				DVD
				Netflix
				Internet
				otro: _____

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1. Para investigación empírica: Demostración de hipótesis**

En este capítulo final de la investigación empírica fundamenta en estudiar la información obtenida y extraer las conclusiones del caso. Para esto utilizaremos la estadística para sacar conclusiones porque es una herramienta de apoyo para el análisis a partir de los datos recogidos de la encuesta. Esto quiere decir que se hace un estudio de los fenómenos encontrados en cuanto a la relación y la resolución de la hipótesis, para impulsar nuevos métodos y procedimientos para el sector.

Después de haber revisado las encuestas las cuales fueron traspasadas a un soporte digital en este caso en una hoja de Excel 2007, se creó un archivo exportable al programa de análisis estadístico SPSS, que para este estudio se utilizó la versión 22.0. El traspaso de los datos fue fácil pero la creación de variables manualmente; las 24 preguntas y sus correspondientes respuestas u opciones para proceder al análisis.

Una vez listo los datos en SPSS se procedieron a una exploración de datos mediante análisis univariado y bivariado.

##### **4.1.1. Procesamiento de la información y análisis de los resultados**

El procesamiento de la información recolectada para analizar el comportamiento del consumidor ante disímiles variables independientemente consideradas y para resolver la hipótesis formuladas en este estudio, se realizará por medio de un análisis univariado y bivariado, para en función de ello conocer el comportamiento del consumidor de los hombres y mujeres de entre 18 a 65 años en adelante de los cantones de Quito y Rumiñahui.

#### 4.1.1.1. Análisis univariado:

Este análisis es utilizado para distintas variables consideradas independientes y para contrastar las diferentes hipótesis específicas formuladas en el estudio, con cálculos estadísticos de frecuencias, porcentajes y gráficos.

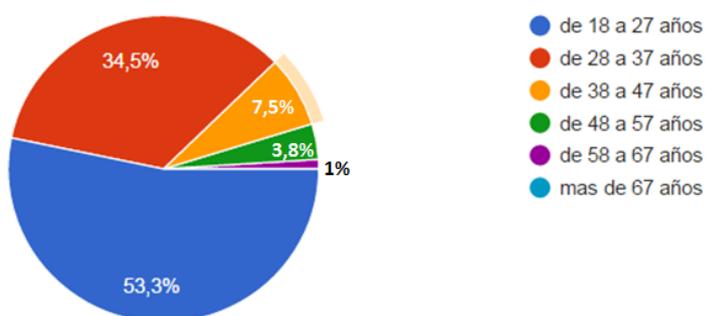
##### Pregunta A: Edad

**Tabla 21**  
**Edad**

Edad:	Frecuencia	Porcentaje
de 18 a 27 años	213	53%
de 28 a 37 años	138	35%
de 38 a 47 años	30	8%
de 48 a 57 años	15	4%
de 58 a 67 años	4	1%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

Edad: (400 respuestas)



**Figura 31 Edad**

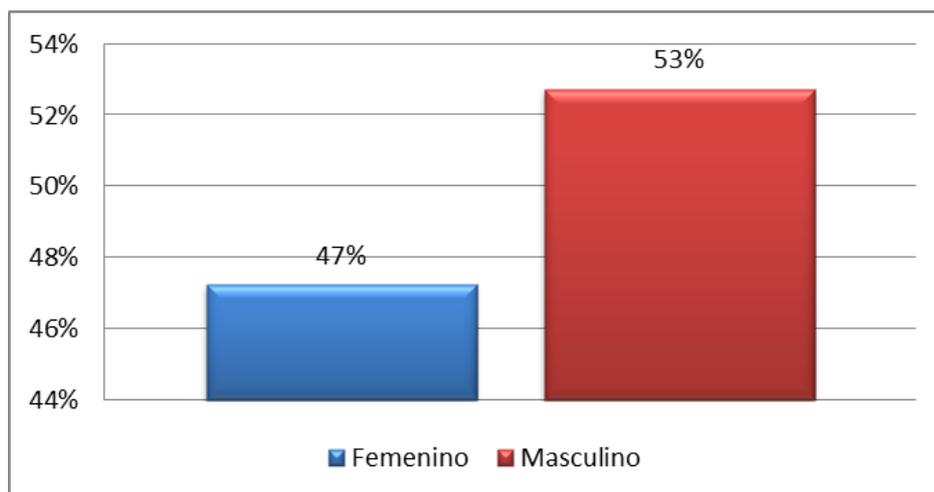
**Análisis:** En la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui, se presentó un 53,3% de hombres y mujeres de 18 a 27 años; mientras que 34,5% fueron de 28 a 37 años; un 7,5% de 38 a 47 años; un 3,7% de 48 a 57 años; un 1% de 58 a 67 años; y un 0% de más de 67 años.

### Pregunta B: Genero

**Tabla 22**  
**Genero**

<b>Genero:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	189	47%
Masculino	211	53%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 32 Género**

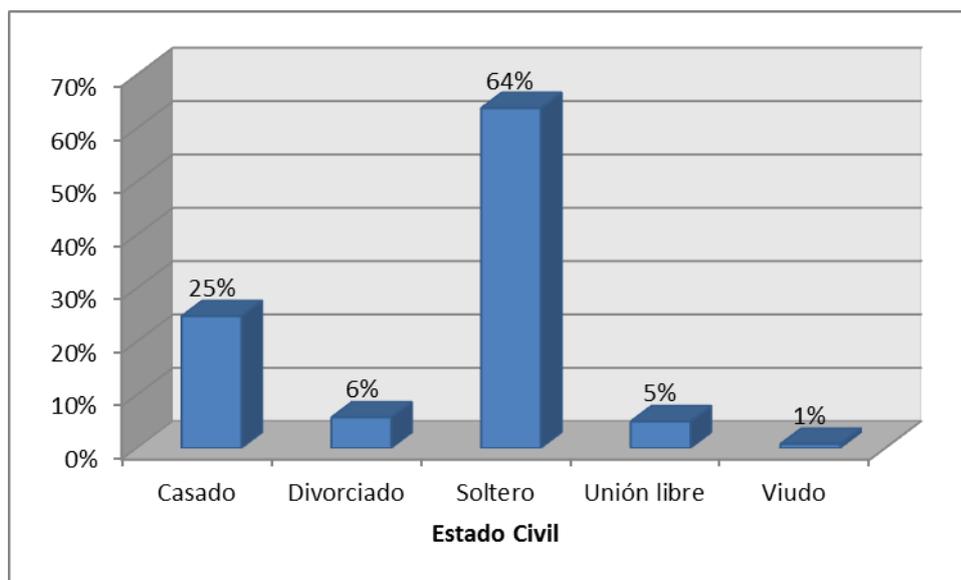
**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) de los cantones de Quito y Rumiñahui fueron analizados de tal manera que el porcentaje mayoritario con 53% fue para el género masculino y del 47% fue para el género femenino.

### Pregunta C: Estado Civil

**Tabla 23**  
**Estado Civil**

Estado Civil:	Frecuencia	Porcentaje
Casado	99	25%
Divorciado	23	6%
Soltero	255	64%
Unión libre	20	5%
Viudo	3	1%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 33 Estado Civil**

**Análisis:** En la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui, se presentó de hombres y mujeres un 63,7% solteros; mientras que 24,8% fueron casados; un 5,8% divorciados; un 5% unión libre y un 0,7% viudo.

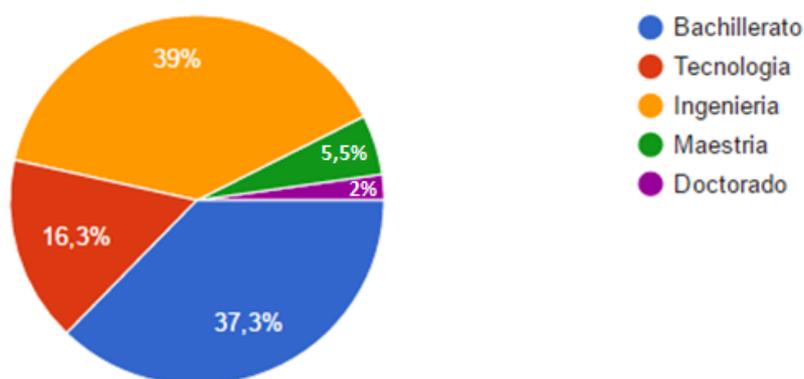
### Pregunta D: Nivel Académico

**Tabla 24**  
**Nivel Académico**

Nivel Académico:	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniería	155	39%
Bachillerato	149	37%
Tecnología	65	16%
Maestría	22	6%
Doctorado	9	2%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

Nivel Académico: (400 respuestas)



**Figura 34 Nivel Académico**

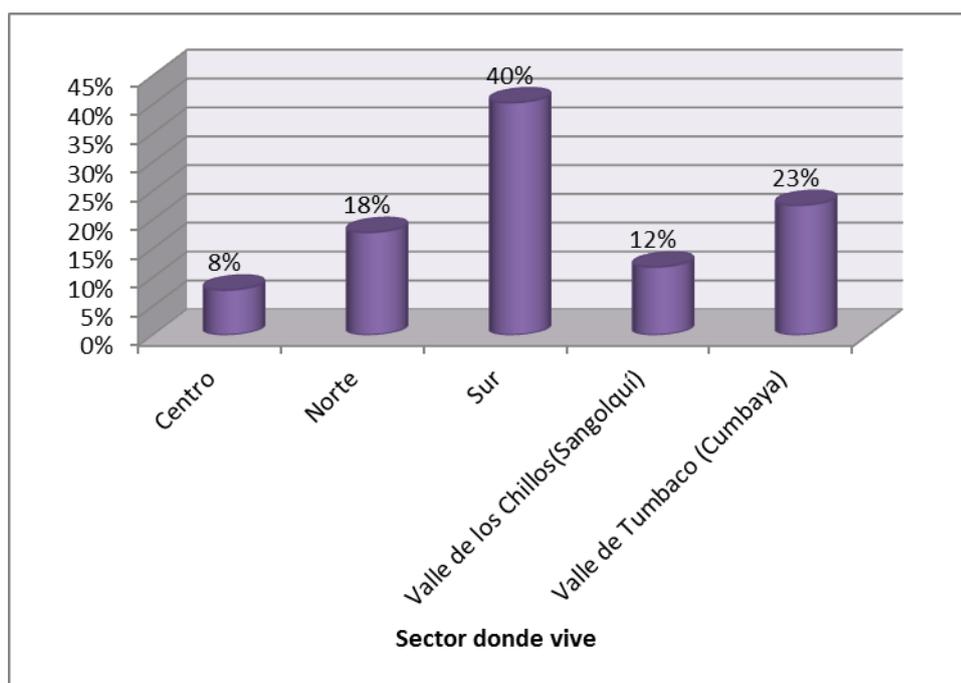
**Análisis:** El nivel académico de los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) de los cantones de Quito y Rumiñahui fueron analizados de tal manera que el porcentaje mayoritario con 39% fue para Ingeniería; seguido por el 37,3% Bachillerato; un 16,3% de Tecnología; un 5,2% Maestría y un 2,2% tienen Doctorado.

**Pregunta E: Sector donde vive**

**Tabla 25**  
**Sector donde vive**

Sector donde vive:	Frecuencia	Porcentaje
Centro	31	8%
Norte	71	18%
Sur	161	40%
Valle de los Chillos(Sangolquí)	47	12%
Valle de Tumbaco (Cumbaya)	90	23%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 35 Sector donde vive**

**Análisis:** En la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui, se presentó de hombres y mujeres un 40% del Sur; un 22,5% del Valle de Tumbaco (Cumbaya); un 18% del Norte; un 11,7% del Valle de los Chillos (Sangolquí) y un 7,8% en el sector de Centro.

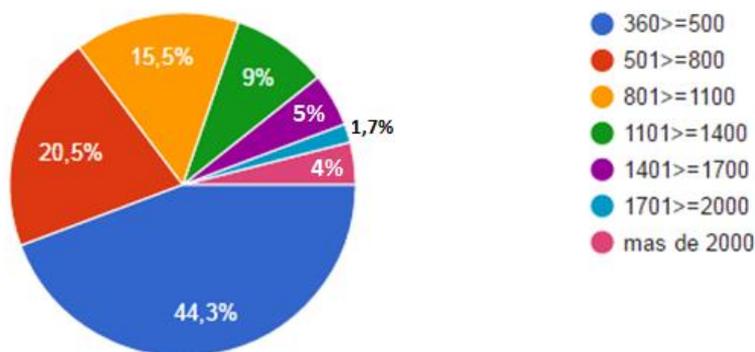
### Pregunta F: Nivel de Ingresos

**Tabla 26**  
**Nivel de Ingresos**

Nivel de Ingresos:	Frecuencia	Porcentaje
360>=500	176	44%
501>=800	82	21%
801>=1100	63	16%
1101>=1400	36	9%
1401>=1700	20	5%
1701>=2000	7	2%
mas de 2000	16	4%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

### Nivel de Ingresos: (400 respuestas)



**Figura 36 Nivel de Ingresos**

**Análisis:** Según la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui de hombres y mujeres un 44,3% ganan entre 360>=500; un 20,5% ganan entre 501>=800; un 15,5% ganan entre 801>=1100; un 9% ganan entre 1101>=1400; un 5% ganan entre 1401>=1700; un 1,7% ganan entre 1701>=2000 y un 4% ganan más de 2000 dólares.

**Pregunta 1.** ¿Usted asiste o ha asistido a una sala de cine?

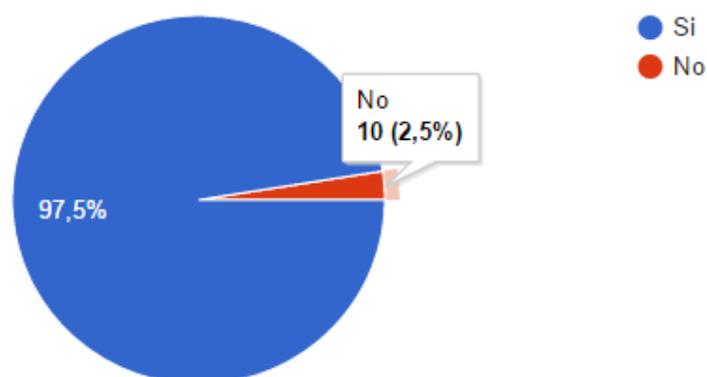
**Tabla 27**

**¿Usted asiste o ha asistido a una sala de cine?**

¿Usted asiste o a asistido a una sala de cine?	Frecuencia	Porcentaje
No	10	2,50%
si	390	97,50%
<b>Total general</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

¿Usted asiste o a asistido a una sala de cine? (400 respuestas)



**Figura 37** ¿Usted asiste o ha asistido a una sala de cine?

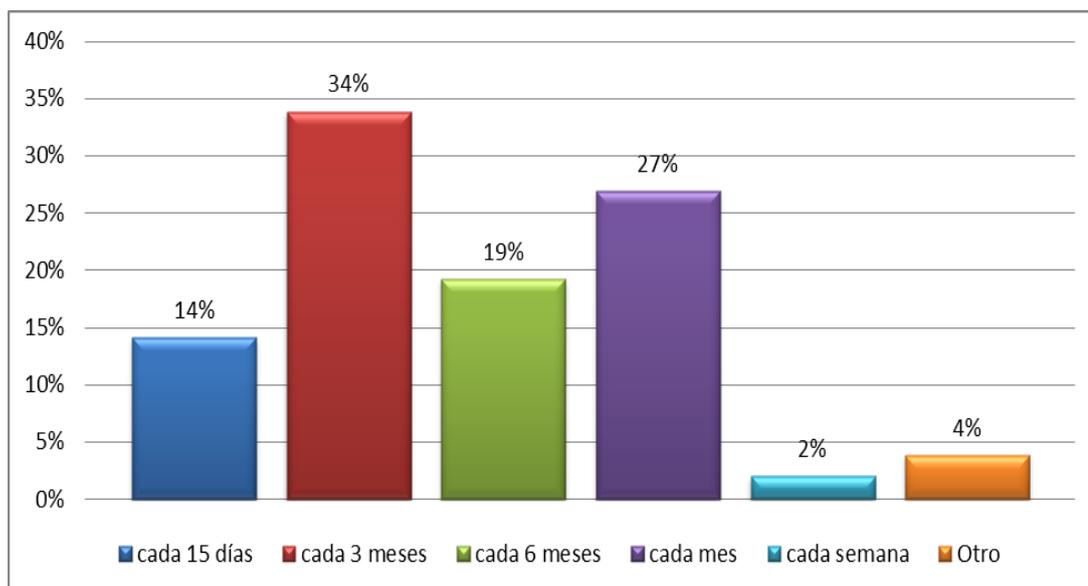
**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) de los cantones de Quito y Rumiñahui fueron analizados de tal manera que el porcentaje mayoritario con 97,5% a asistido a una sala de cine en su vida y el 2,5% fue para personas que no han ingresado a una sala de cine.

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia asiste al cine?

**Tabla 28**  
¿Con que frecuencia asiste al cine?

¿Con que frecuencia asiste al cine?	Frecuencia	Porcentaje
cada 15 días	55	14%
cada 3 meses	132	34%
cada 6 meses	75	19%
cada mes	105	27%
cada semana	8	2%
Otro	15	4%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 38** ¿Con que frecuencia asiste al cine?

**Análisis:** En la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui, se presentó que la frecuencia de asistencia al cine de hombres y mujeres es de un 34,1% cada 3 meses; un 26,7% cada mes; un 19,2% cada 6 meses; un 14,1% cada 15 días; un 3,8% respondió otro y un 2,1% semana.

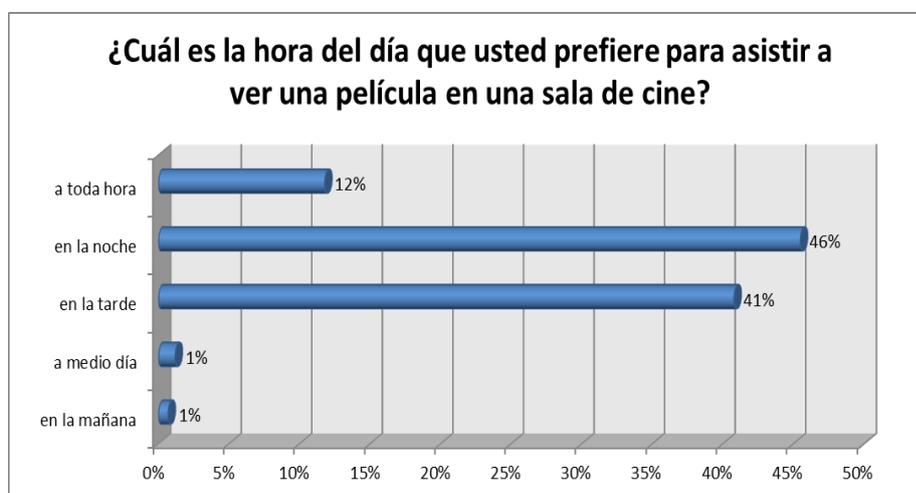
**Pregunta 3.** ¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine?

**Tabla 29**

**¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine?**

¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine?	Frecuencia	Porcentaje
en la mañana	3	1%
a medio día	5	1%
en la tarde	171	41%
en la noche	192	46%
a toda hora	51	12%
<b>Total general</b>	<b>422</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 39** ¿Cuál es la hora del día que usted prefiere para asistir a ver una película en una sala de cine?

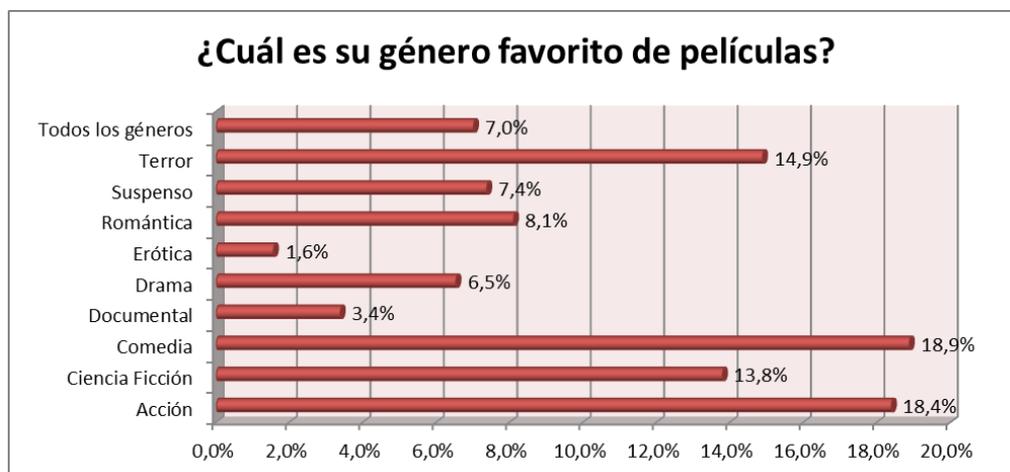
**Análisis:** En la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui se puede observar que la hora del día que prefieren asistir a una sala de cine es del 49,2% en la noche; un 43,8% en la tarde; un 13,1% a toda hora; un 1,3% a medio día y un 0,8% en la mañana.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es su género favorito de películas?

**Tabla 30**  
¿Cuál es su género favorito de películas?

¿Cuál es su género favorito de películas?	Frecuencia	Porcentaje
Acción	152	18,4%
Ciencia Ficción	114	13,8%
Comedia	156	18,9%
Documental	28	3,4%
Drama	54	6,5%
Erótica	13	1,6%
Romántica	67	8,1%
Suspenso	61	7,4%
Terror	123	14,9%
Todos los géneros	58	7,0%
<b>Total general</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 40** ¿Cuál es su género favorito de películas?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) que fueron analizados para conocer su género favorito de película es de tal manera que el porcentaje mayoritario con 40% comedia; un 39% acción; un 31,3% terror; un 17,2% romántica; un 16,4% ciencia ficción; un 15,6% suspenso; un 15,1% todos los géneros; un 13,8% drama; un 7,2% documental; y un 3,3% erótica.

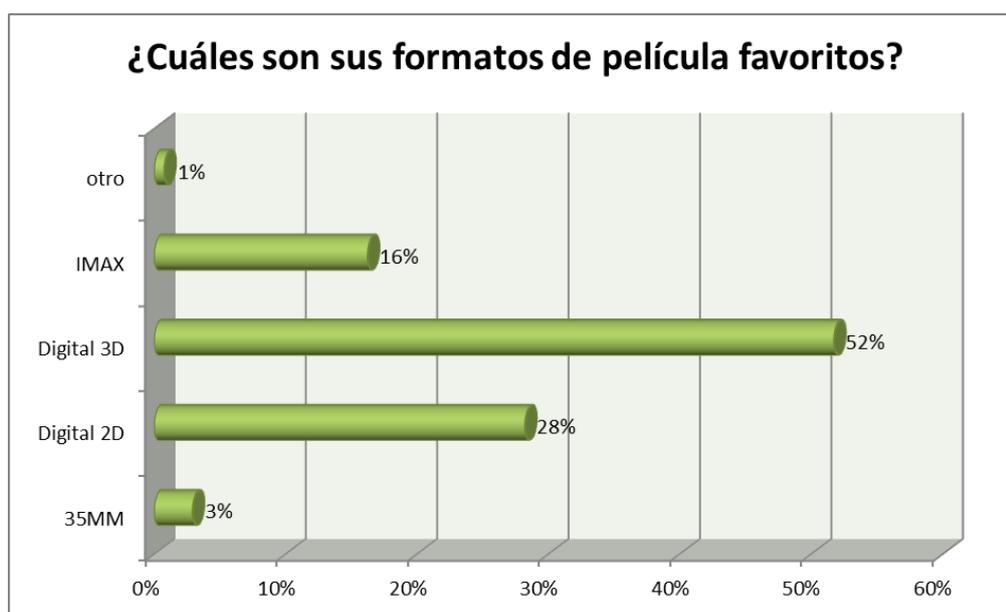
**Pregunta 5.** ¿Cuáles son sus formatos de película favoritos?

**Tabla 31**

**¿Cuáles son sus formatos de película favoritos?**

¿Cuáles son sus formatos de película favoritos?	Frecuencia	Porcentaje
35MM	15	3%
Digital 2D	144	28%
Digital 3D	264	52%
IMAX	83	16%
otro	4	1%
<b>Total general</b>	<b>510</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 41** ¿Cuáles son sus formatos de película favoritos?

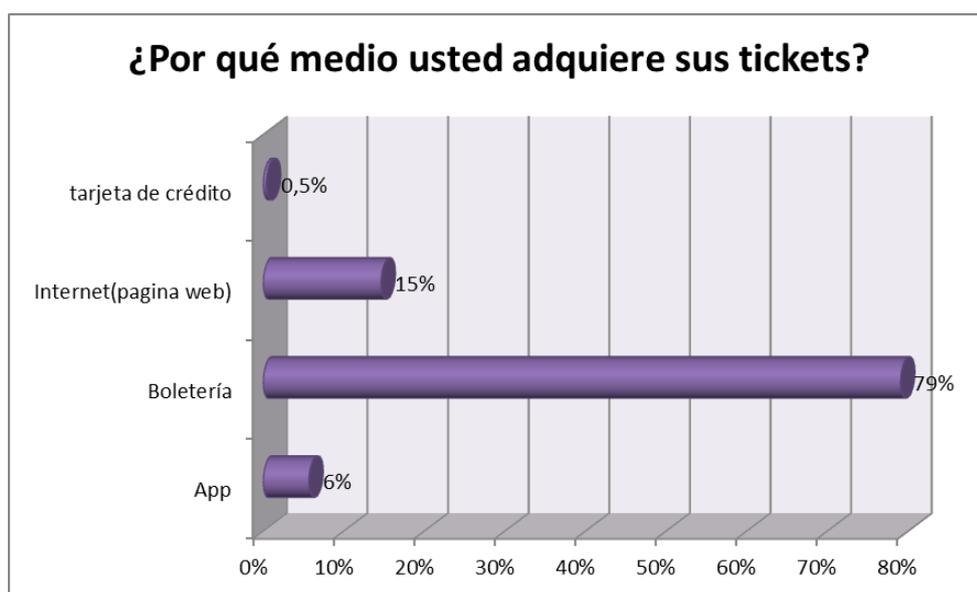
**Análisis:** En el estudio se encontró que los formatos favoritos de la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui es de 67,7% para Digital 3D; un 36,9% para Digital 2D; un 21,3% para IMAX y un 3,8% para el formato 35MM.

**Pregunta 6.** ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?

**Tabla 32**  
¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?

¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?	Frecuencia	Porcentaje
App	25	6%
Boletería	345	79%
Internet(pagina web)	64	15%
tarjeta de crédito	2	0,5%
<b>Total general</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 42** ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?

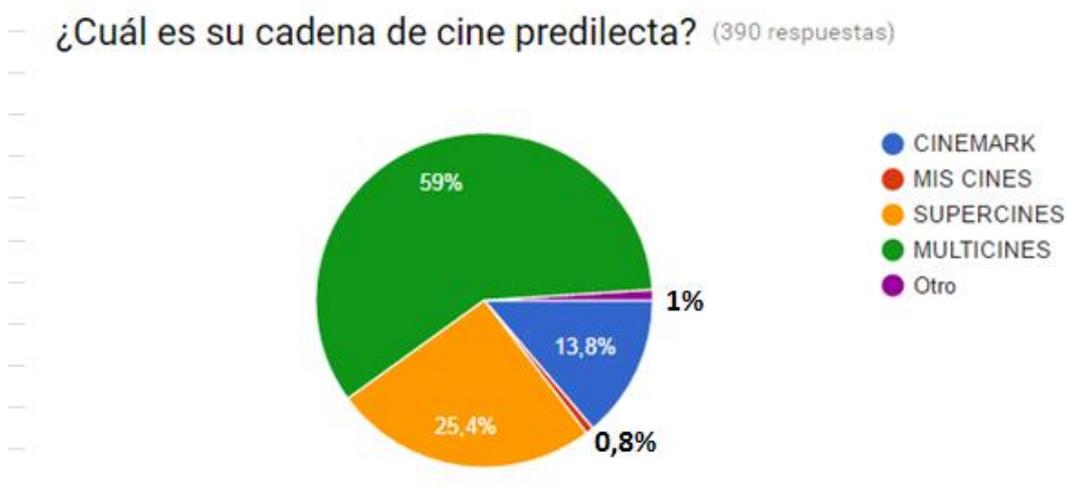
**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) que fueron analizados para adquirir su tiket de la siguiente forma un 88,5% lo realiza por boletería; un 16,4% lo realiza mediante internet; un 6,4% lo realiza mediante la App y un 0,5% lo realiza por otro medio.

**Pregunta 7.** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?

**Tabla 33**  
¿Cuál es su cadena de cine predilecta?

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	Frecuencia	Porcentaje
CINEMARK	54	13,8%
MIS CINES	3	0,8%
MULTICINES	230	59,0%
SUPERCINES	99	25,4%
otro	4	1%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 43** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?

**Análisis:** En el estudio se encontró que la cadena de cine predilecta de la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui es de un 59% para Multicines; un 25,4% para Supercines; un 13,8% para CineMark; un 1% para Otros y un 0,8% MisCines.

**Pregunta 8.** ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?

**Tabla 34**

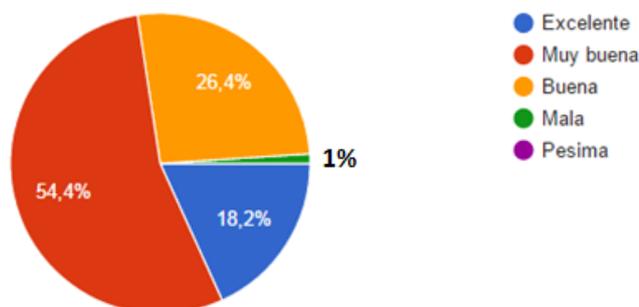
**¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?**

¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?	Frecuencia	Porcentaje
Buena	103	26,4%
Excelente	70	17,9%
Mala	4	1%
Muy buena	213	54,6%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?

(390 respuestas)



**Figura 44** ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su cadena predilecta de cine?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) calificaron la atención al cliente del cine en un 54% Muy buena; un 26,4% Buena; un 18,2% Excelente; un 1% Mala y un 0% Pesima.

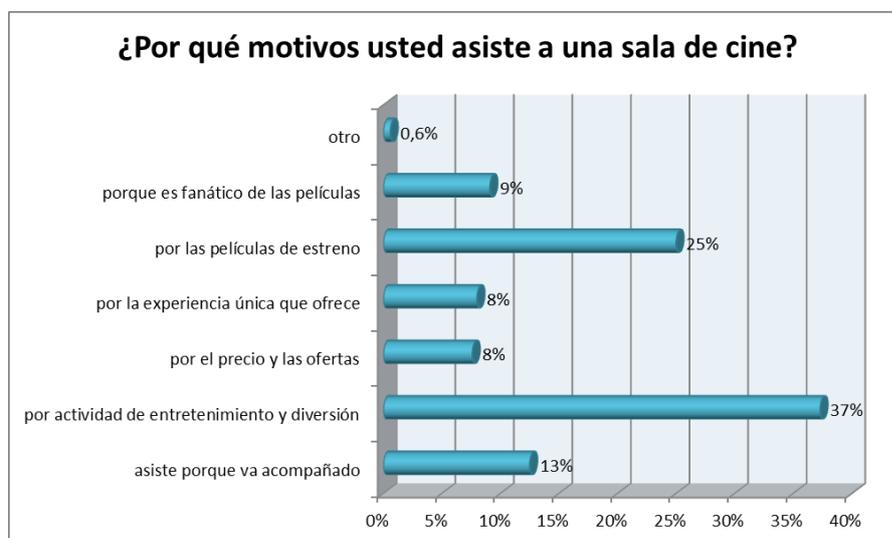
**Pregunta 9.** ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 35**

**¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?**

¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?	Frecuencia	Porcentaje
asiste porque va acompañado	66	13%
por actividad de entretenimiento y diversión	197	37%
por el precio y las ofertas	40	8%
por la experiencia única que ofrece	42	8%
por las películas de estreno	132	25%
porque es fanático de las películas	48	9%
otro	3	0,6%
<b>Total general</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 45** ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

**Análisis:** En la investigación realizada se encontró que los motivos para asistir a una sala de cine son un 50,5% por actividad de entretenimiento y diversión; un 33,6% por las películas de estreno; un 16,9% porque va acompañado; un 12,3% porque es fanático de las películas; un 10,8% por la única que ofrece; un 10,5% por el precio y las ofertas y un 0,8% por otras razones.

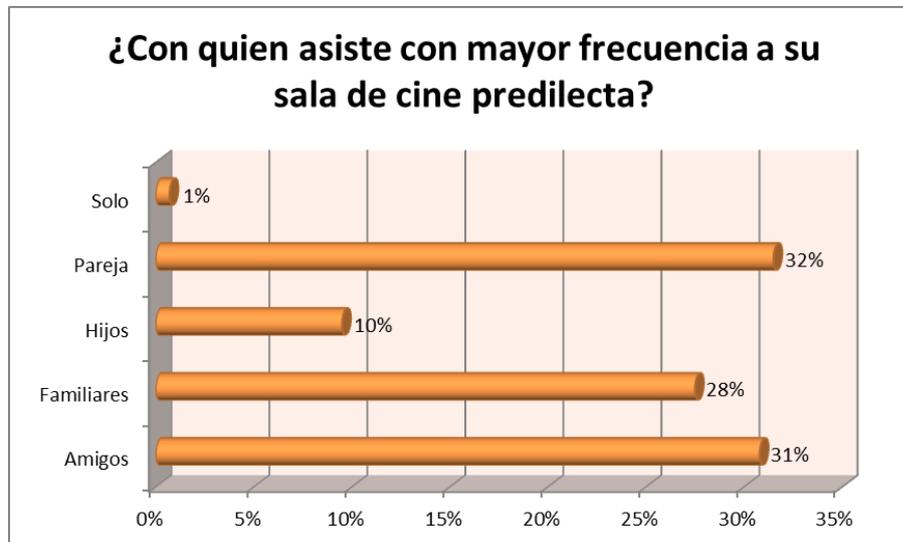
**Pregunta 10.** ¿Con quién asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?

**Tabla 36**

**¿Con quién asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?**

¿Con quien asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	168	31%
Familiares	150	28%
Hijos	52	10%
Pareja	172	32%
Solo	4	1%
<b>Total general</b>	<b>546</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 46** ¿Con quién asiste con mayor frecuencia a su sala de cine predilecta?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) asiste con mayor frecuencia con 44,1% en pareja; un 43,1% con amigos; un 38,7% con familiares; un 13,3% con hijos; y un 1% va solo.

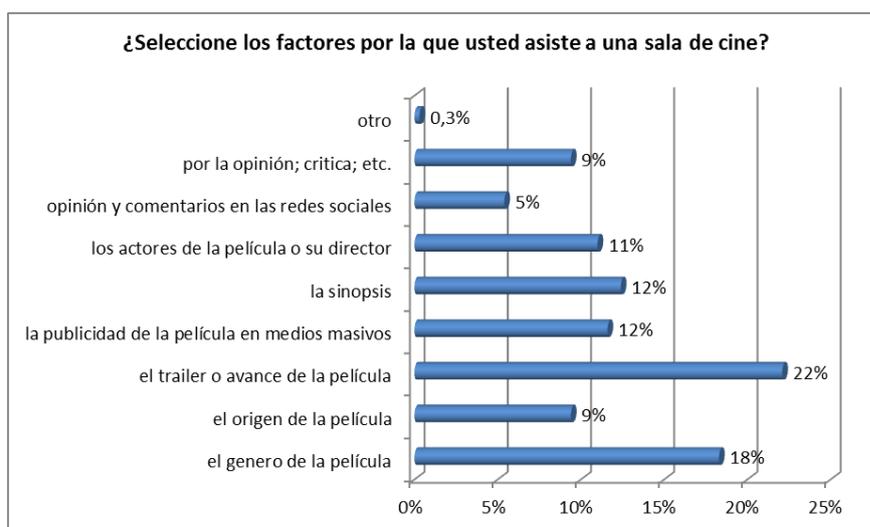
**Pregunta 11.** ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 37**

**¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?	Frecuencia	Porcentaje
el genero de la película	242	18%
el origen de la película	124	9%
el trailer o avance de la película	292	22%
la publicidad de la película en medios masivos	154	12%
la sinopsis	164	12%
los actores de la película o su director	146	11%
opinión y comentarios en las redes sociales	72	5%
por la opinión; critica; etc.	124	9%
otro	4	0,3%
<b>Total general</b>	<b>1322</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 47** ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

**Análisis:** En la investigación realizada se encontró que los factores para asistir a una sala de cine son un 37,7% por el tráiler o avance de la película; un 31% el género de la película; un 21% por la sinopsis; un 19,7% por la publicidad en medios masivos; un 19% por los actores de la película o su director; un 15,9% por el origen de la película y por la opinión, critica, etc.; un 9% por opiniones y comentarios en redes sociales y un 0,5% por otros factores.

**Pregunta 12.** ¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?

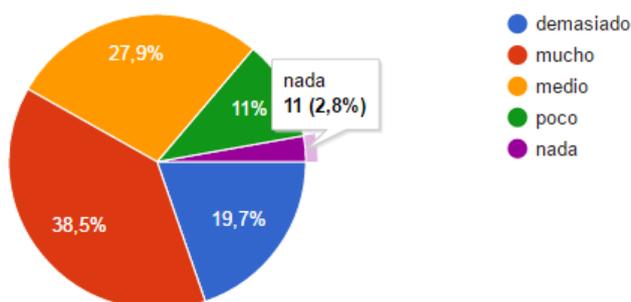
**Tabla 38**

**¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?**

¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?	Frecuencia	Porcentaje
demasiado	76	20%
medio	110	28%
mucho	150	39%
nada	11	3%
poco	43	11%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine? (390 respuestas)



**Figura 48** ¿Cómo influye el servicio del Bar en su asistencia al cine?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) afirma que el servicio en el bar influye en su asistencia al cine un 38,5% mucho; un 27,9% medio; un 19,7% demasiado; un 11% poco y un 2,8% nada.

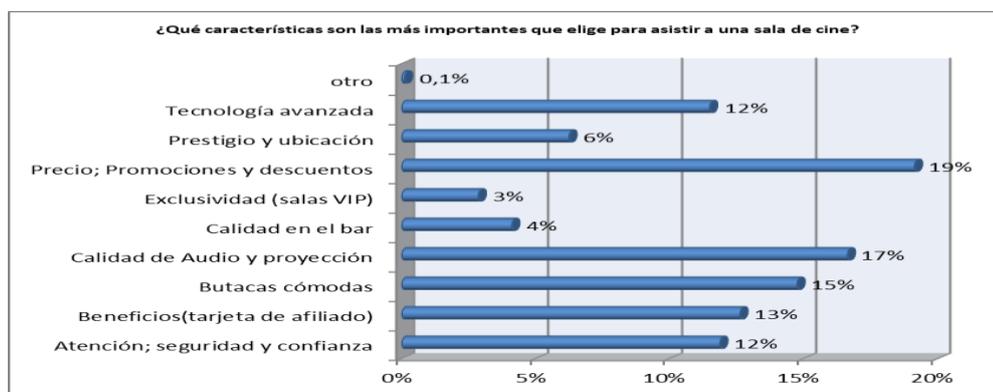
**Pregunta 13.** ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

**Tabla 39**

**¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?**

¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?	Frecuencia	Porcentaje
Atención; seguridad y confianza	95	12%
Beneficios(tarjeta de afiliado)	101	13%
Butacas cómodas	118	15%
Calidad de Audio y proyección	133	17%
Calidad en el bar	33	4%
Exclusividad (salas VIP)	23	3%
Precio; Promociones y descuentos	153	19%
Prestigio y ubicación	50	6%
Tecnología avanzada	92	12%
otro	1	0,1%
<b>Total general</b>	<b>799</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 49** ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

**Análisis:** se encontró en la investigación que las características más importantes para asistir a una sala de cine es de un 39,2% por precio, promociones y descuentos; un 34,1% por calidad de audio y proyección; un 30,3% por butacas cómodas; un 26,2% por beneficios (tarjeta de afiliado); un 24,4% por atención, seguridad y confianza; un 23,6% por tecnología avanzada; un 12,8% por prestigio y ubicación; un 8,5% por calidad en el bar; un 5,9% por exclusividad(VIP) y un 0,3% por otros motivos.

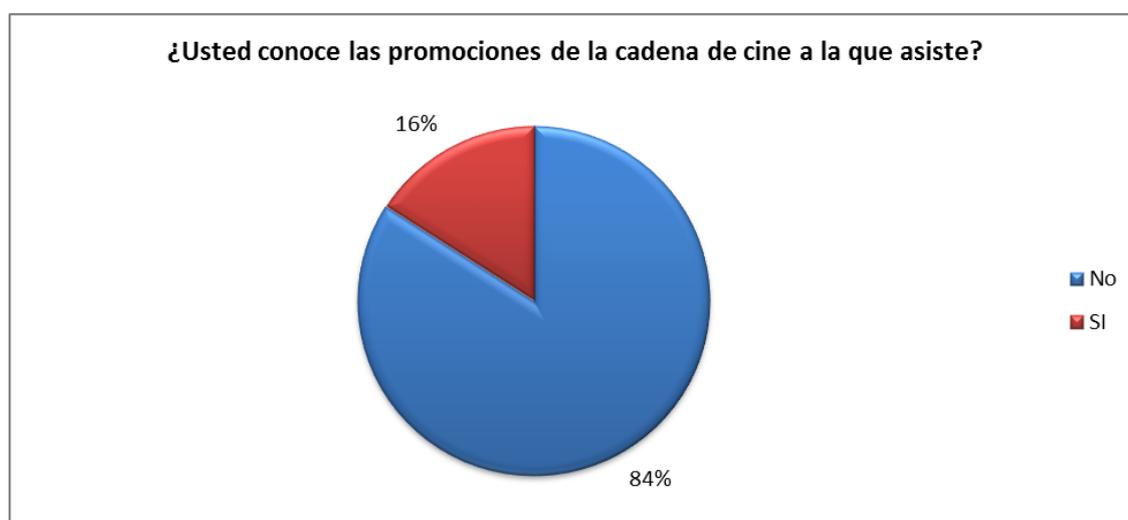
**Pregunta 14.** ¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?

**Tabla 40**

**¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?**

¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?	Frecuencia	Porcentaje
No	328	84%
SI	62	16%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 50** ¿Usted conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) afirma que un 84,1% no conoce las promociones de la cadena de cine a la que asiste y un 15,9% si las conoce.

**Pregunta 15.** ¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?

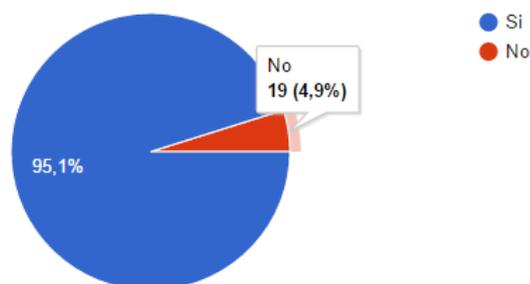
**Tabla 41**

**¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?**

¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?	Frecuencia	Porcentaje
No	19	5%
Si	371	95%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?  
(390 respuestas)



**Figura 51** ¿Le gustaría recibir premios, reconocimientos, tiquetes, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito?

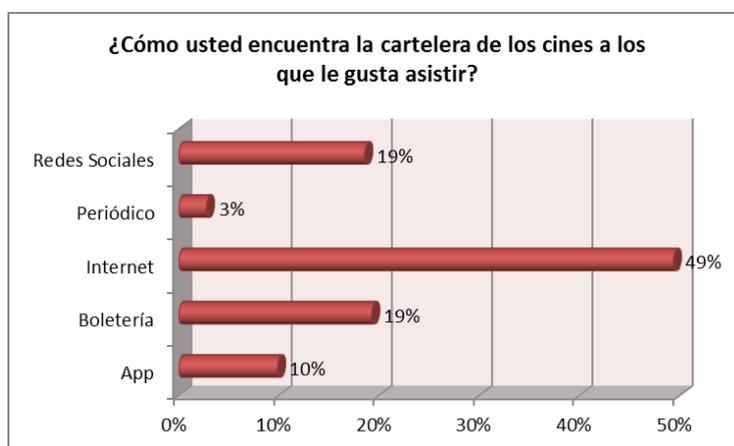
**Análisis:** se encontró en la investigación que a los consumidores les gustaría recibir premios, reconocimientos, tickets, descuentos, promociones, etc.; por pertenecer al club de afiliados de su cine favorito en un 95,1% y un 4,9% no le gustaría.

**Pregunta 16.** ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que les gusta asistir?

**Tabla 42**  
¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?	Frecuencia	Porcentaje
App	57	10%
Boletería	111	19%
Internet	284	49%
Periódico	16	3%
Redes Sociales	107	19%
<b>Total general</b>	<b>575</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 52** ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) encuentra su cartelera de cine al que le gusta ir en 72,8% en Internet; un 28,5% en Boletería; un 27,2% en redes sociales; un 14,6% en App y un 4,1% en el periodico.

**Pregunta 17.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

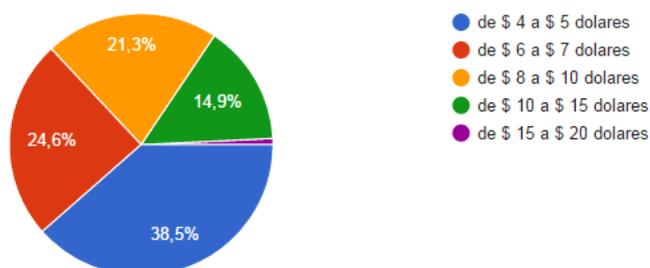
**Tabla 43**

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?	Frecuencia	Porcentaje
de \$ 4 a \$ 5 dólares	150	39%
de \$ 6 a \$ 7 dólares	97	25%
de \$ 8 a \$ 10 dólares	82	21%
de \$ 10 a \$ 15 dólares	58	15%
de \$ 15 a \$ 20 dólares	3	1%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?  
(390 respuestas)



**Figura 53:** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

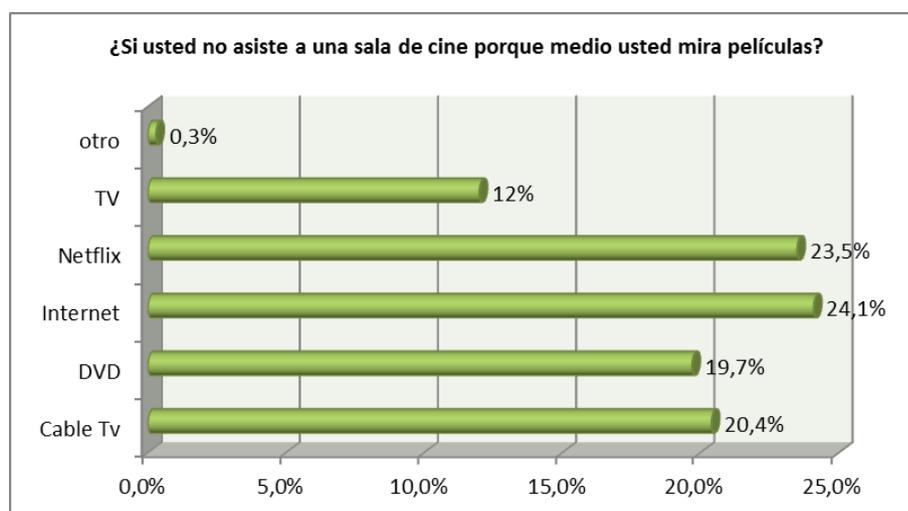
**Análisis:** En la investigación realizada a la población de los Cantones de Quito y Rumiñahui se puede observar que las personas están dispuestas a pagar por una entrada al cine en formato IMAX un 38,5% de 4\$ a 5\$ dólares; un 24,6% de 6\$ a 7\$ dólares; un 21,3% de 8\$ a 10\$ dólares; un 14,9% de 10\$ a 15\$ dólares y un 0,8% de 15\$ a 20\$ dólares.

**Pregunta 18.** ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?

**Tabla 44**  
**¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?	Frecuencia	Porcentaje
Cable Tv	134	20,4%
DVD	129	19,7%
Internet	158	24,1%
Netflix	154	23,5%
TV	79	12%
otro	2	0,3%
<b>Total general</b>	<b>656</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 54** ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?

**Análisis:** Los habitantes del norte, centro, sur, Valle de los Chillos (Sangolquí) y Valle de Tumbaco (Cumbaya) que no asiste a una sala de cine, porque mira películas por otro medio es un 40,3% Internet; un 39,7% Netflix; un 34,4% Cable Tv; un 33,3% en DvD; un 20% en Tv y un 0,5% mira por otros medios.

### 4.1.1.2. Análisis Bivariado

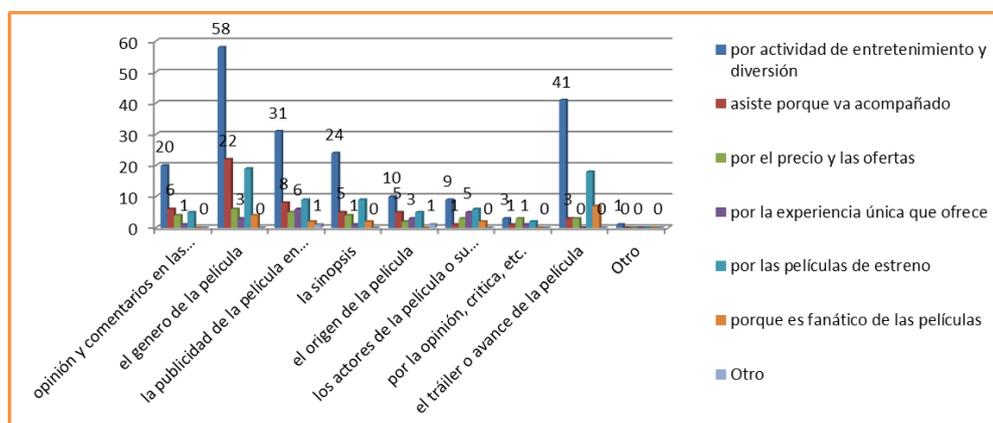
Este método estadístico es utilizado para conocer la relación existente entre dos variables, por lo que en este estudio se aplicara las relaciones de preferencias entre los diferentes causas de decisión del consumidor, por una parte, y por otra, para comprobar la existencia de una relación significativa entre las causas que llevan al consumo de salas de cine y las características sociodemográficas del consumidor, esto aplicando Chi-cuadrado, y tablas de contingencia.

**Cruce N° 1.** ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 45**  
¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?									
	opinión y comentarios en las redes sociales	el genero de la película	la publicidad de la película en medios masivos	la sinopsis	el origen de la película	los actores de la película o su director	por la opinión, crítica, etc.	el tráiler o avance de la película	Otro	Total
por actividad de entretenimiento y diversión	20	58	31	24	10	9	3	41	1	197
asiste porque va acompañado	6	22	8	5	5	1	1	3	0	51
por el precio y las ofertas	4	6	5	4	2	3	3	3	0	30
por la experiencia única que ofrece	1	3	6	1	3	5	1	0	0	20
por las películas de estreno	5	19	9	9	5	6	2	18	0	73
porque es fanático de las películas	0	4	2	2	0	2	0	7	0	17
Otro	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>112</b>	<b>62</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



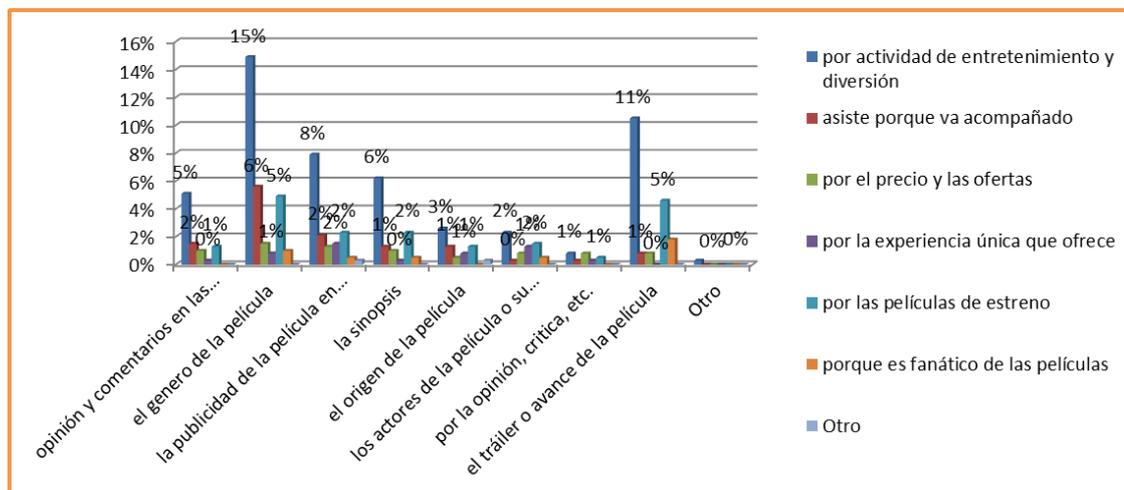
**Figura 55** ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

Tabla 46

**Porcentaje ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?									
	opinión y comentarios en las redes sociales	el género de la película	la publicidad de la película en medios masivos	la sinopsis	el origen de la película	los actores de la película o su director	por la opinión, crítica, etc.	el tráiler o avance de la película	Otro	Total
por actividad de entretenimiento y diversión	5%	15%	8%	6%	3%	2%	1%	11%	0%	51%
asiste porque va acompañado	2%	6%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	13%
por el precio y las ofertas	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	8%
por la experiencia única que ofrece	0%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	5%
por las películas de estreno	1%	5%	2%	2%	1%	2%	1%	5%	0%	19%
porque es fanático de las películas	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	4%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 56 Porcentaje ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

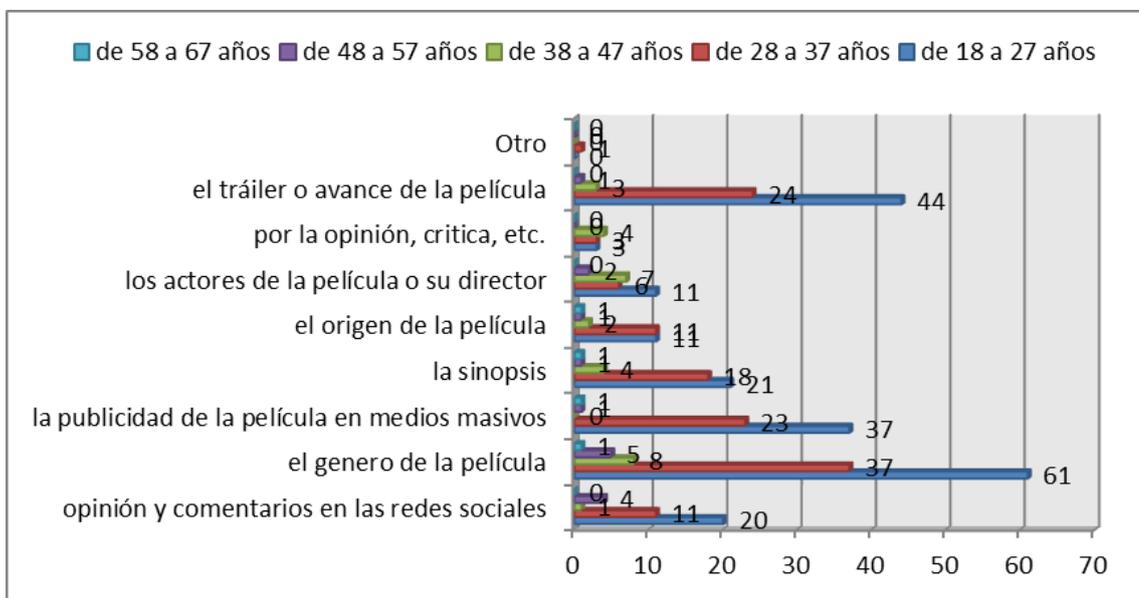
**Análisis:** en base al estudio del comportamiento del consumidor de salas de cine podemos establecer que el factor por el que más asisten al cine es con un 29% por el género de la película, seguido de un 19% del tráiler de la película; un 16% por la publicidad de la película, esto nos da a pensar la alta efectividad que tiene el marketing. A esto podemos ver que un 51% de las personas tienen como motivo principal que es una actividad de entretenimiento y diversión y otro 19% por las películas de estreno.

**Cruce N 2.** Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 47**  
Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

Edad:	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?									Total
	opinión y comentarios en las redes sociales	el genero de la película	la publicidad de la película en medios masivos	la sinopsis	el origen de la película	los actores de la película o su director	por la opinión, critica, etc.	el tráiler o avance de la película	Otro	
de 18 a 27 años	20	61	37	21	11	11	3	44	0	208
de 28 a 37 años	11	37	23	18	11	6	3	24	1	134
de 38 a 47 años	1	8	0	4	2	7	4	3	0	29
de 48 a 57 años	4	5	1	1	1	2	0	1	0	15
de 58 a 67 años	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>112</b>	<b>62</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

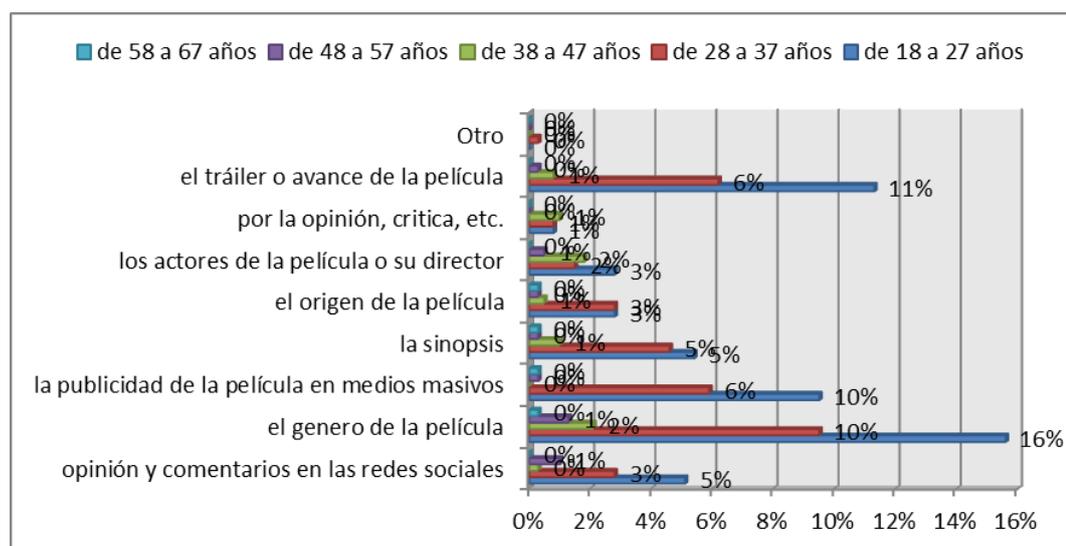


**Figura 57** Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 48**  
**Porcentaje Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

Edad:	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?									Total
	opinión y comentarios en las redes sociales	el genero de la película	la publicidad de la película en medios masivos	la sinopsis	el origen de la película	los actores de la película o su director	por la opinión, critica, etc.	el tráiler o avance de la película	Otro	
de 18 a 27 años	5%	16%	10%	5%	3%	3%	1%	11%	0%	53%
de 28 a 37 años	3%	10%	6%	5%	3%	2%	1%	6%	0%	34%
de 38 a 47 años	0%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	7%
de 48 a 57 años	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%
de 58 a 67 años	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 58** Porcentaje Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

**Análisis:** en la investigación realizada a los cantones Quito y Rumiñahui podemos decir que los factores por los que asiste a una sala de cine es en su mayoría por el género de la película con un 16% de 18 a 27 años; un 10% de 28 a 37 años; un 2% de 38 a 47 años y un 0% de 58 a 67 años. Seguidos por el tráiler con un 11% de 18 a 27 años; un 6% de 28 a 37 años y un 1% de 38 a 47 años.

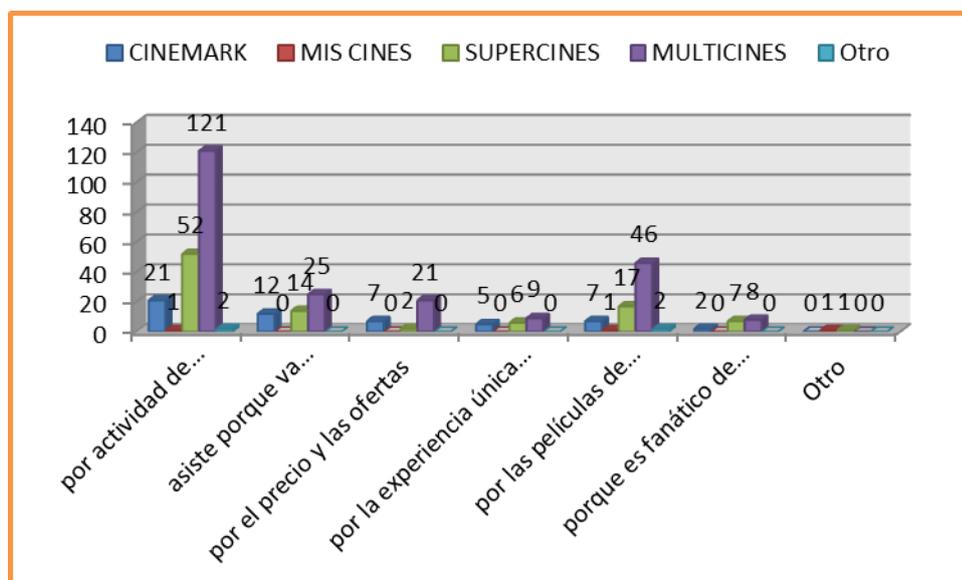
**Cruce N° 3.** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 49**

**¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?**

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?							Total
	por actividad de entretenimiento y diversión	asiste porque va acompañado	por el precio y las ofertas	por la experiencia única que ofrece	por las películas de estreno	porque es fanático de las películas	Otro	
CINEMARK	21	12	7	5	7	2	0	54
MIS CINES	1	0	0	0	1	0	1	3
SUPERCINES	52	14	2	6	17	7	1	99
MULTICINES	121	25	21	9	46	8	0	230
Otro	2	0	0	0	2	0	0	4
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>51</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>73</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 59** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

Tabla 50

Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?							Total
	por actividad de entretenimiento y diversión	asiste porque va acompañado	por el precio y las ofertas	por la experiencia única que ofrece	por las películas de estreno	porque es fanático de las películas	Otro	
CINEMARK	5%	3%	2%	1%	2%	1%	0%	14%
MIS CINES	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
SUPERCINES	13%	4%	1%	2%	4%	2%	0%	25%
MULTICINES	31%	6%	5%	2%	12%	2%	0%	59%
Otro	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>51%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

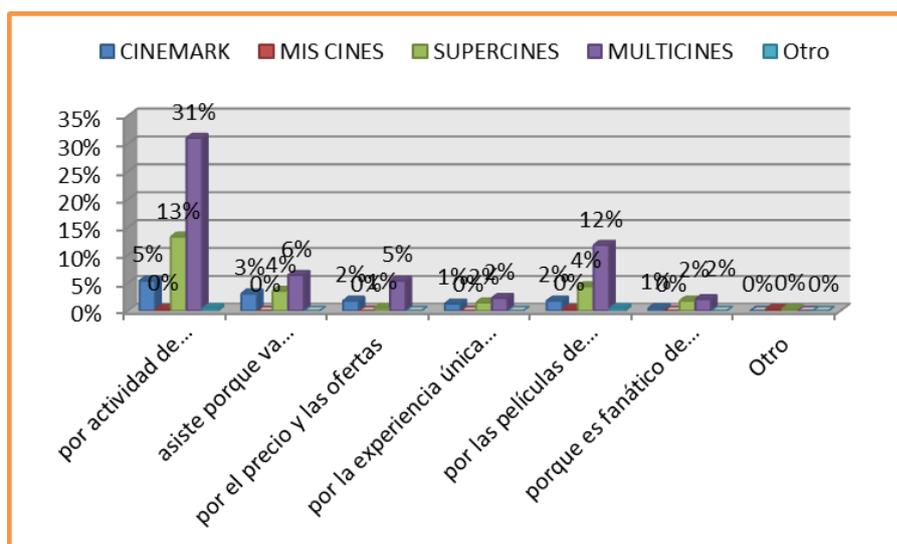


Figura 60 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

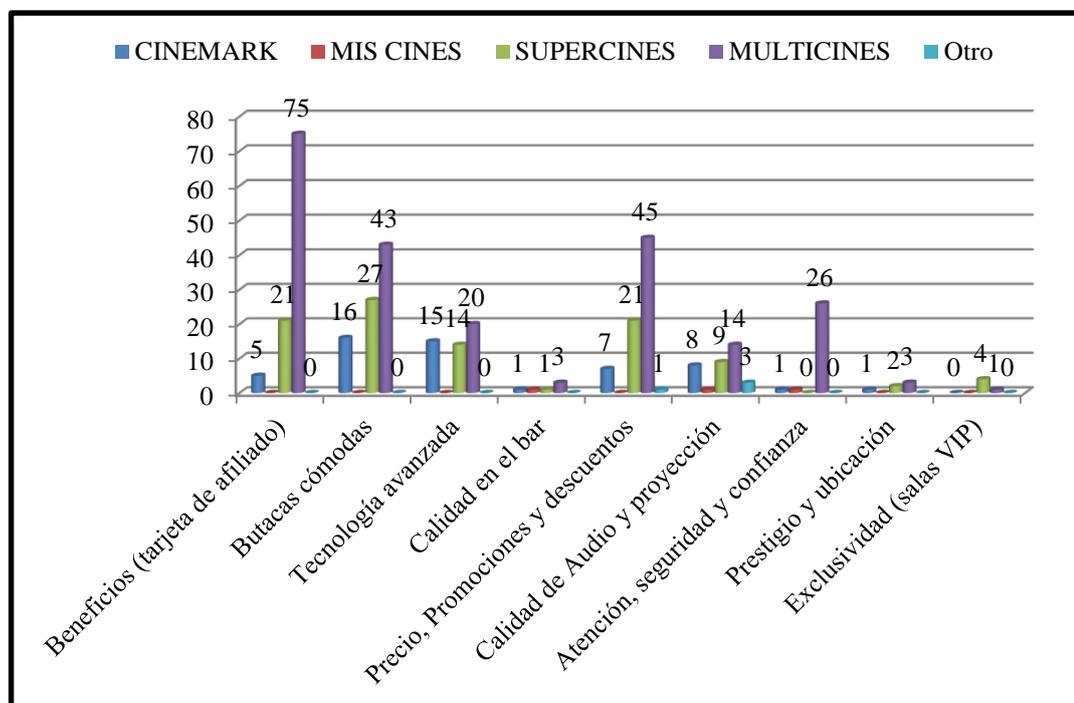
**Análisis:** el estudio realizado a las personas de los cantones Quito y Rumiñahui nos muestra que el motivo por el que asisten a una sala de cine es en un 51% por actividad de entretenimiento distribuido de acuerdo a la cadena predilecta en un 31% Multicines; un 13% Supercines; un 5% CineMark; un 1% otros y un 0% Mis Cines. Seguido asisten a una sala de cine por un 19% del total por las películas de estreno; un 13% por que va acompañado; un 8% por el precio y las ofertas; un 5% por la experiencia; un 4% porque es fanático del cine y un 1% por otro motivo.

**Cruce N° 4.** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

**Tabla 51** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	¿Qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine?										Total
	Beneficios (tarjeta de afiliado)	Butacas cómodas	Tecnología avanzada	Calidad en el bar	Precio, Promociones y descuentos	Calidad de Audio y proyección	Atención, seguridad y confianza	Prestigio y ubicación	Exclusividad (salas VIP)		
CINEMARK	5	16	15	1	7	8	1	1	0	54	
MIS CINES	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	
SUPERCINES	21	27	14	1	21	9	0	2	4	99	
MULTICINES	75	43	20	3	45	14	26	3	1	230	
Otro	0	0	0	0	1	3	0	0	0	4	
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>86</b>	<b>49</b>	<b>6</b>	<b>74</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>390</b>	

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 61** ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

Tabla 52

Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	1¿Qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine?									
	Beneficios (tarjeta de afiliado)	Butacas cómodas	Tecnología avanzada	Calidad en el bar	Precio, Promociones y descuentos	Calidad de Audio y proyección	Atención, seguridad y confianza	Prestigio y ubicación	Exclusividad (salas VIP)	Total
CINEMARK	1%	4%	4%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	14%
MIS CINES	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
SUPERCINES	5%	7%	4%	0%	5%	2%	0%	1%	1%	25%
MULTICINES	19%	11%	5%	1%	12%	4%	7%	1%	0%	59%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>26%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>	<b>19%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

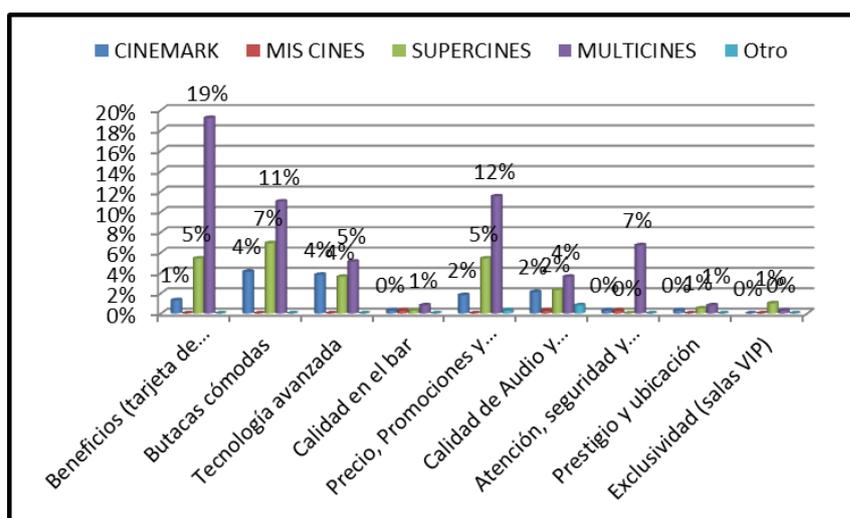


Figura 62 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

**Análisis:** de acuerdo al estudio del comportamiento del consumidor de salas de cines vemos que la característica más importante que elige para asistir a una sala de cine con un 26% del total Beneficios (tarjeta de afiliado) esto distribuido según la cadena predilecta a la que asiste con un 19% Multicines; un 5% Supercines; un 1% CineMark y con 0% Mis Cines y Otros. Seguido de características con un 22% del total Butacas cómodas; un 19% Precio, promociones y descuentos; un 13% tecnología avanzada; un 9% calidad de audio y proyección; un 7% Atención, seguridad y confianza; un 2% calidad en el Bar y prestigio y ubicación; un 1% en Exclusividad respectivamente.

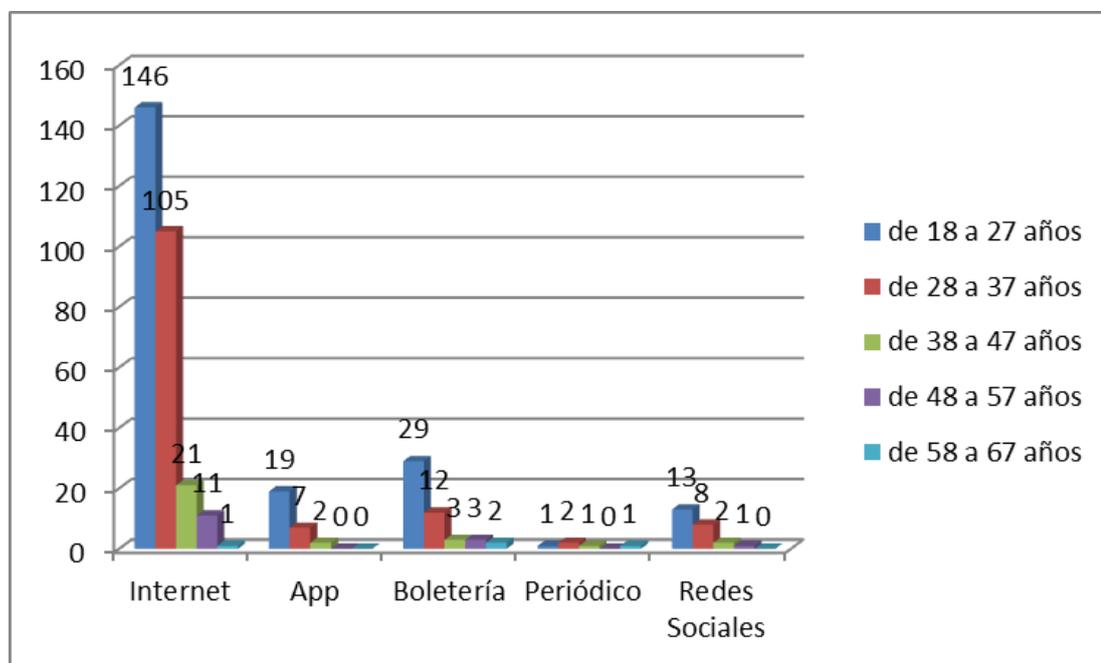
**Cruce N 5.** Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

**Tabla 53**

**Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

Edad:	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?					Total
	Internet	App	Boletería	Periódico	Redes Sociales	
de 18 a 27 años	146	19	29	1	13	208
de 28 a 37 años	105	7	12	2	8	134
de 38 a 47 años	21	2	3	1	2	29
de 48 a 57 años	11	0	3	0	1	15
de 58 a 67 años	1	0	2	1	0	4
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



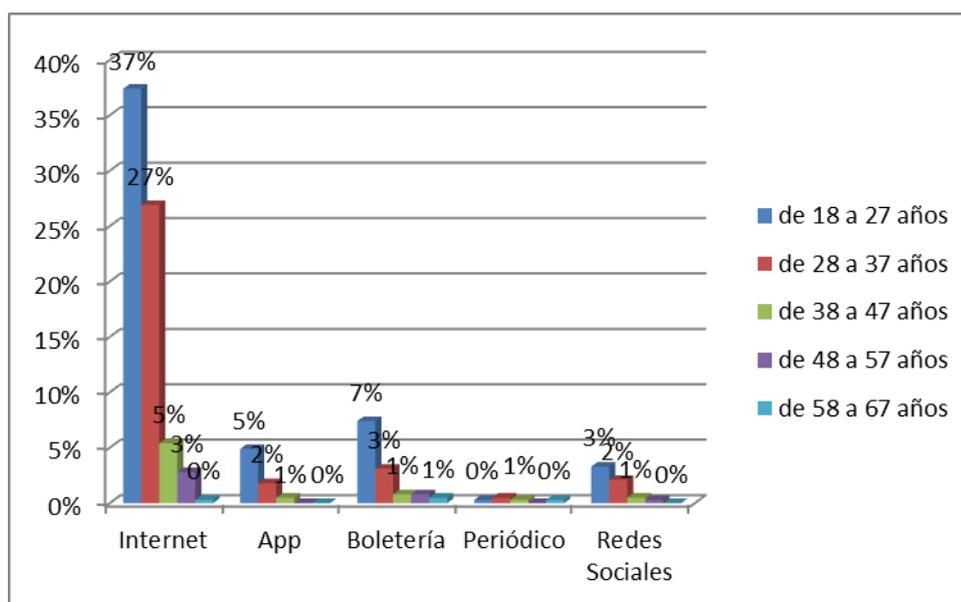
**Figura 63.** Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

**Tabla 54**

**Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

Edad:	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?					
	Internet	App	Boletería	Periódico	Redes Sociales	Total
de 18 a 27 años	37%	5%	7%	0%	3%	53%
de 28 a 37 años	27%	2%	3%	1%	2%	34%
de 38 a 47 años	5%	1%	1%	0%	1%	7%
de 48 a 57 años	3%	0%	1%	0%	0%	4%
de 58 a 67 años	0%	0%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 64. Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

**Análisis:** la investigación realizada a los cantones Quito y Rumiñahui de cómo encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir, nos deja claro que en su mayoría es por Internet con un 37% de 18 a 27 años; un 27% de 28 años a 37 años; un 5% de 38 a 47 años; un 3% de 48 a 57 años y un 0% de 58 a 67% respectivamente. Seguido por Boletería con un 7% de 18 a 27 años; un 3% de 28 a 37 años; un 1% de 38 a 47 años, de 48 a 57 años y de 58 a 67 años.

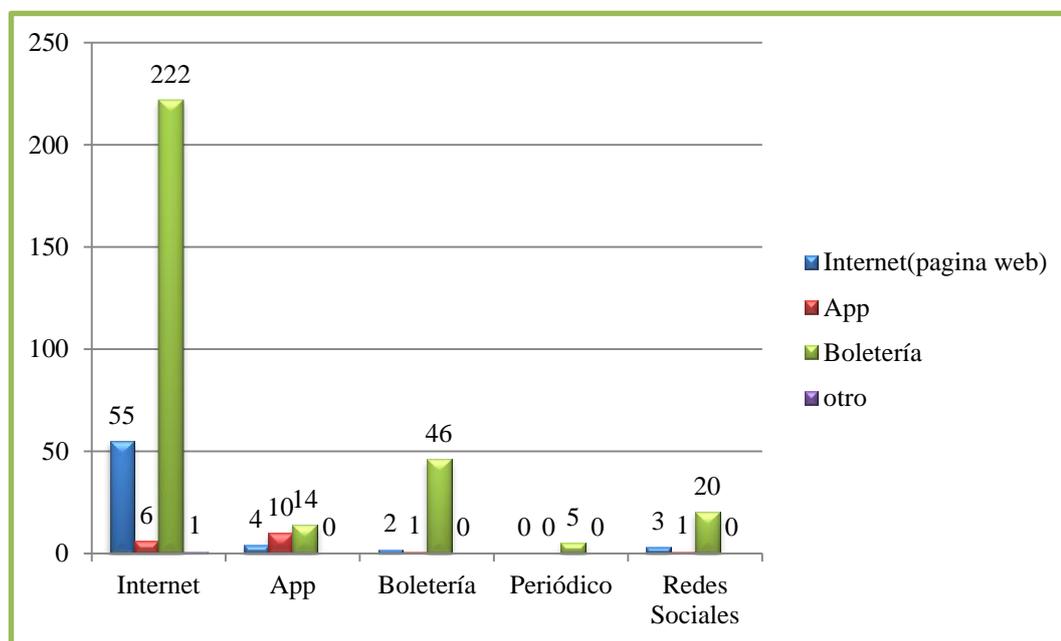
**Cruce N° 6.** ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

**Tabla 55**

**¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?					Total
	Internet	App	Boletería	Periódico	Redes Sociales	
Internet(pagina web)	55	4	2	0	3	64
App	6	10	1	0	1	18
Boletería	222	14	46	5	20	307
otro	1	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



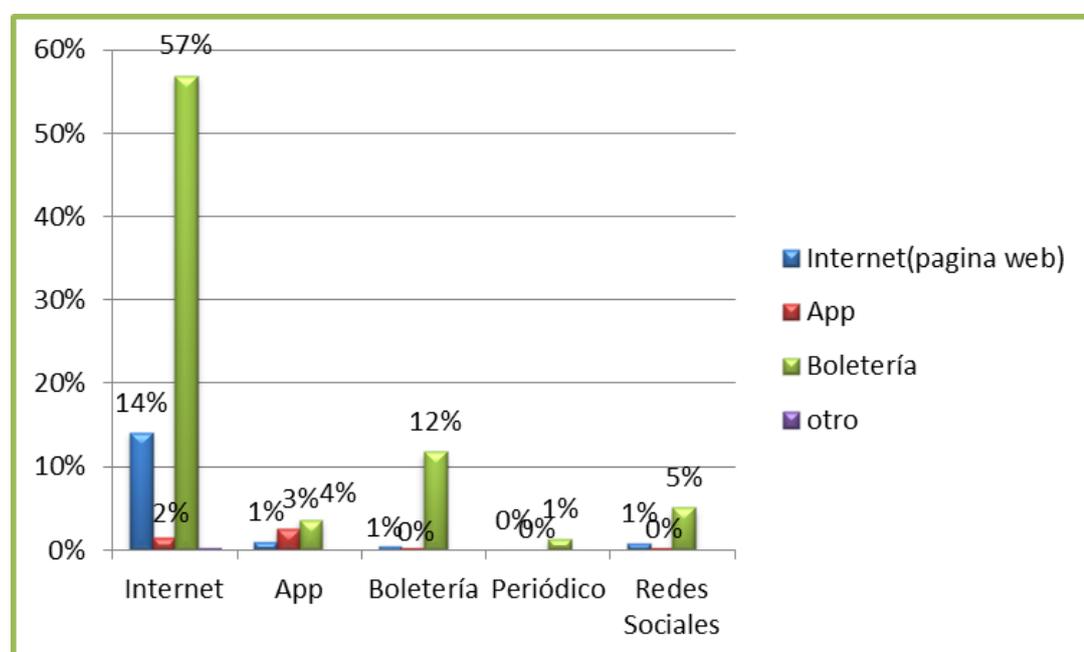
**Figura 65.** ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

**Tabla 56**

**Porcentaje ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?					
	Internet	App	Boletería	Periódico	Redes Sociales	Total
Internet(pagina web)	14%	1%	1%	0%	1%	16%
App	2%	3%	0%	0%	0%	5%
Boletería	57%	4%	12%	1%	5%	79%
otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 66. Porcentaje ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

**Análisis:** la investigación realizada a los cantones de Quito y Rumiñahui para conocer el comportamiento de los consumidores de salas de cine, demuestra que encuentran la cartelera en un 73% del total en Internet y adquieren su ticket en un 57% Boletería; un 14% internet; un 2% App y un 0% por otro medio. Seguido encuentran la cartelera un 13% del total en Boletería; un 7% por App; un 6% Redes sociales y un 1% en el periódico respectivamente.

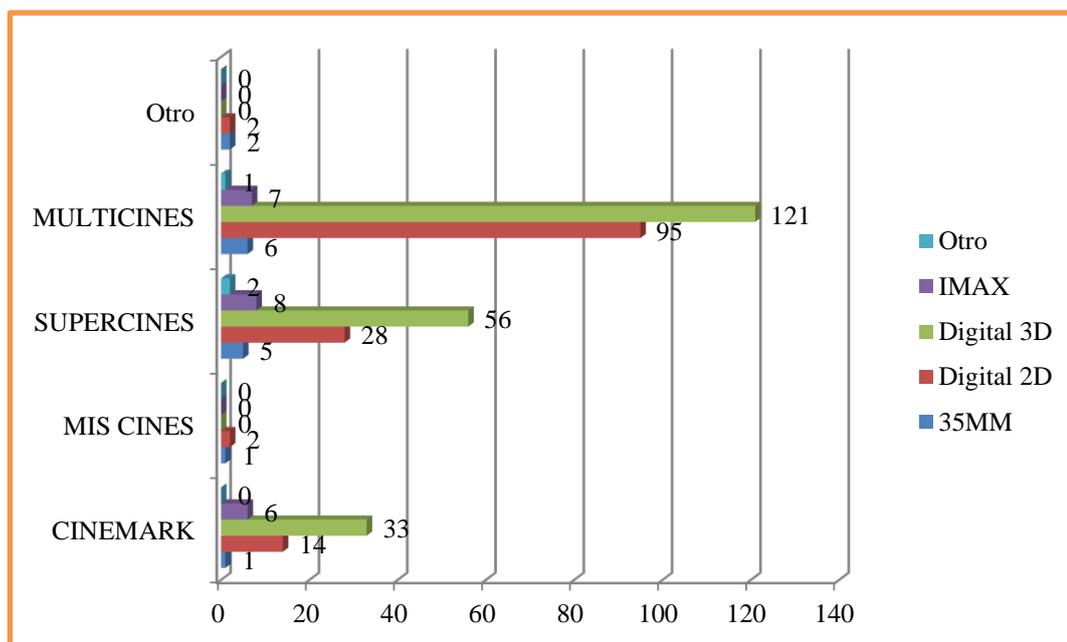
**Cruce N° 7.** ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?

**Tabla 57**

**¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

¿Cuáles son sus formatos de película favorito?	¿Cuál es su cadena de cine predilecta?					Total
	CINEMARK	MIS CINES	SUPERCINES	MULTICINES	Otro	
35MM	1	1	5	6	2	15
Digital 2D	14	2	28	95	2	141
Digital 3D	33	0	56	121	0	210
IMAX	6	0	8	7	0	21
Otro	0	0	2	1	0	3
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>3</b>	<b>99</b>	<b>230</b>	<b>4</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



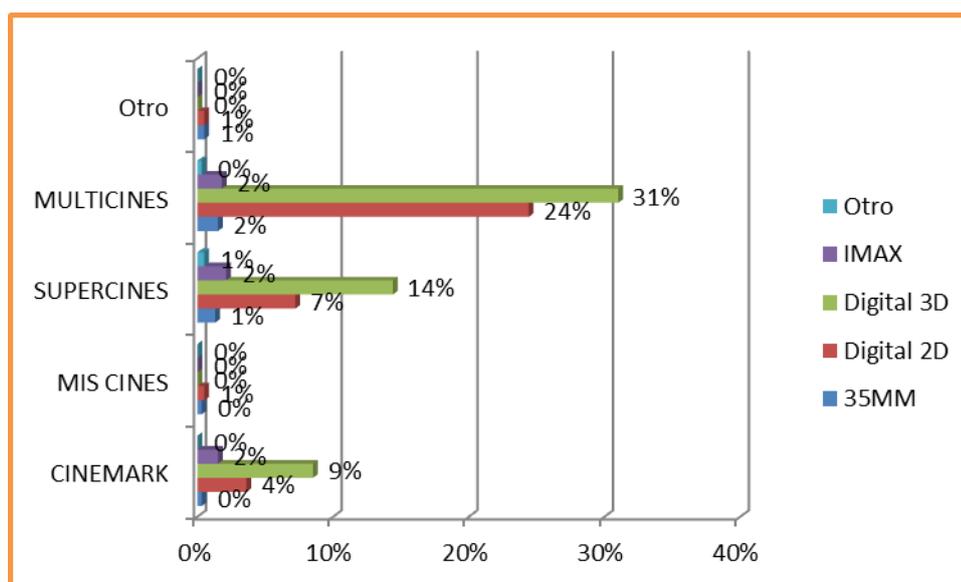
**Figura 67.** ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?

**Tabla 58**

**Porcentaje ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

¿Cuáles son sus formatos de película favorito?	¿Cuál es su cadena de cine predilecta?					Total
	CINEMARK	MIS CINES	SUPERCINES	MULTICINES	Otro	
35MM	0%	0%	1%	2%	1%	4%
Digital 2D	4%	1%	7%	24%	1%	36%
Digital 3D	9%	0%	14%	31%	0%	54%
IMAX	2%	0%	2%	2%	0%	5%
Otro	0%	0%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>25%</b>	<b>59%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 68. Porcentaje ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

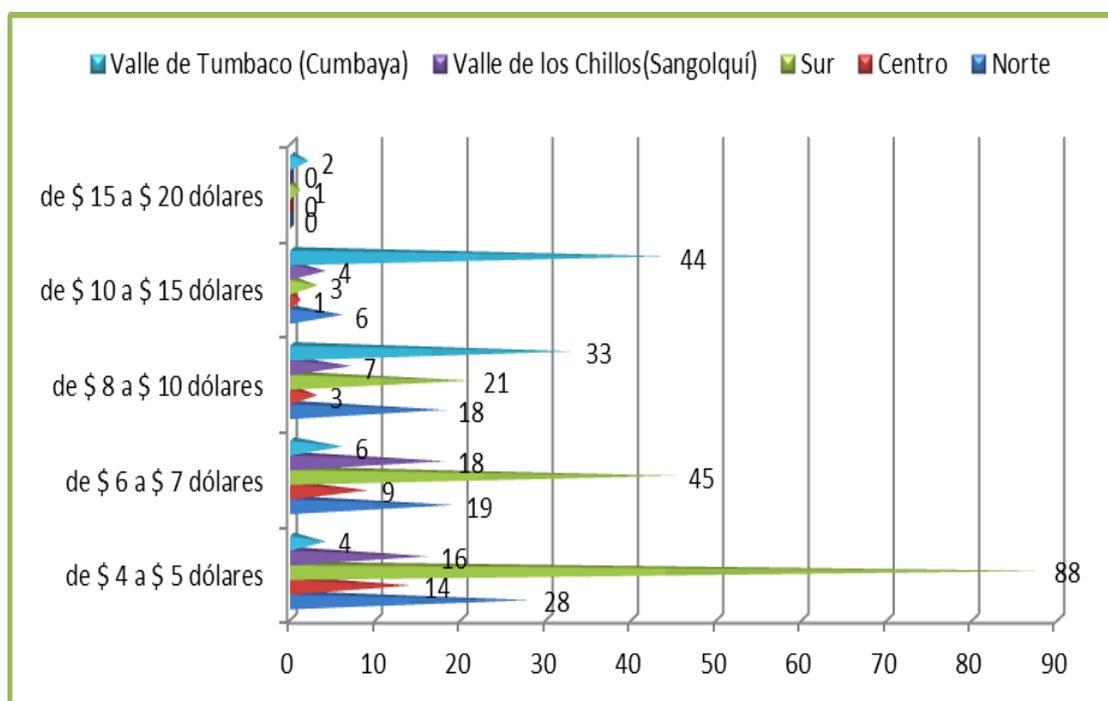
**Análisis:** la investigación del comportamiento de consumidores de salas de cine en las principales cadenas de los cantones Quito y Rumiñahui, con un 59% su cadena predilecta es Multicines, según el formato de película favorita es con un 31% Digital 3D; un 24% Digital 2D; un 2% 35MM y IMAX y un 0% Otro. Seguido la cadena predilecta es de un 25% Supercines; un 14% CineMark; un 1% Mis Cines y Otro respectivamente.

**Cruce N 8.** Sector donde viven vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

**Tabla 59**  
Sector donde viven vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

Sector donde vive:	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?					Total
	de \$ 4 a \$ 5 dólares	de \$ 6 a \$ 7 dólares	de \$ 8 a \$ 10 dólares	de \$ 10 a \$ 15 dólares	de \$ 15 a \$ 20 dólares	
Norte	28	19	18	6	0	71
Centro	14	9	3	1	0	27
Sur	88	45	21	3	1	158
Valle de los Chillos(Sangolquí)	16	18	7	4	0	45
Valle de Tumbaco (Cumbaya)	4	6	33	44	2	89
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>97</b>	<b>82</b>	<b>58</b>	<b>3</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



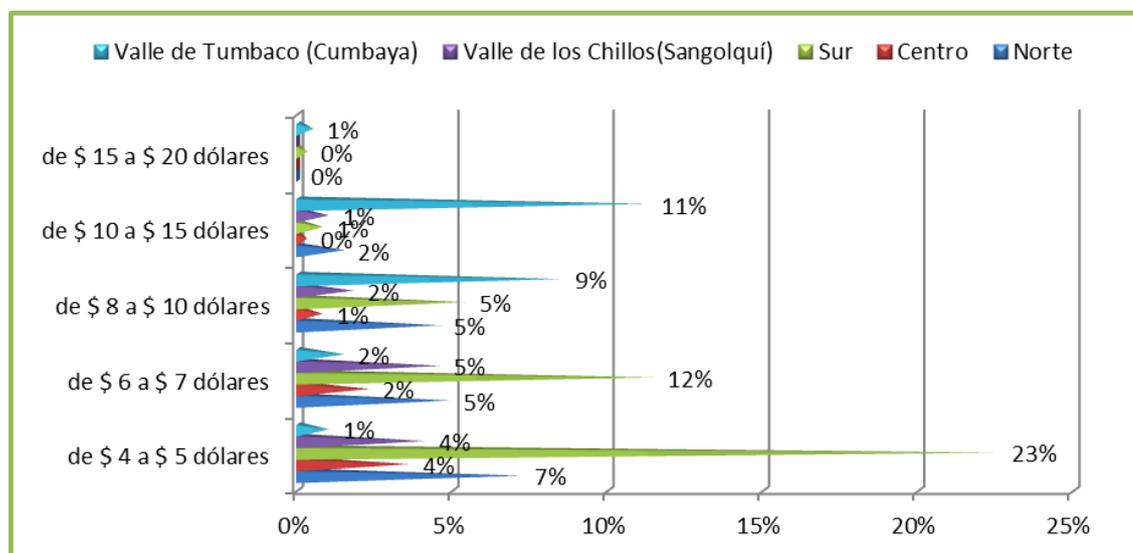
**Figura 69.** Sector donde viven vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

**Tabla 60**

**Porcentaje Sector donde viven vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

Sector donde vive:	¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?					Total
	de \$ 4 a \$ 5 dólares	de \$ 6 a \$ 7 dólares	de \$ 8 a \$ 10 dólares	de \$ 10 a \$ 15 dólares	de \$ 15 a \$ 20 dólares	
Norte	7%	5%	5%	2%	0%	18%
Centro	4%	2%	1%	0%	0%	7%
Sur	23%	12%	5%	1%	0%	41%
Valle de los Chillos(Sangolquí)	4%	5%	2%	1%	0%	12%
Valle de Tumbaco (Cumbaya)	1%	2%	9%	11%	1%	23%
<b>Total</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 70. Porcentaje Sector donde viven vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

**Análisis:** según el estudio realizado a los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en los cantones de Quito y Rumiñahui se puede observar que un 39% están dispuestos a pagar por una entrada de cine en formato IMAX de \$4 a \$5 dólares según el sector donde viven con un 23% en el Sur; un 7% Norte; un 4% Centro y Valle de Chillos (Sangolquí); y un 1% Valle de Tumbaco (Cumbaya). Seguido de un 25% del total de \$6 a \$7 dólares; un 21% del total de \$8 a \$10 dólares.

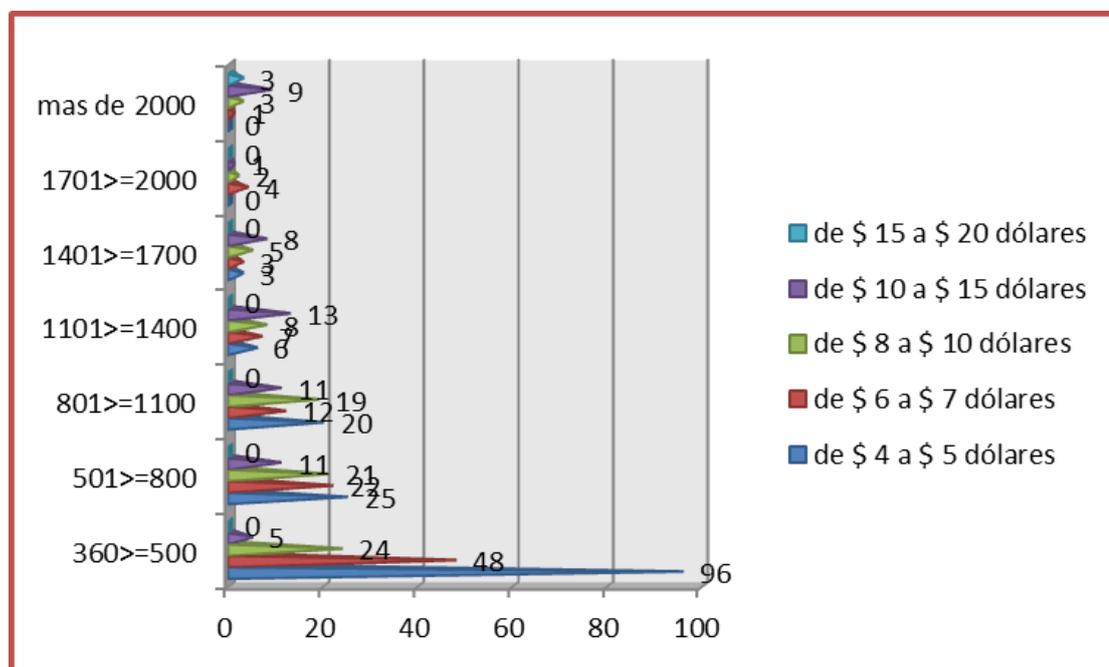
**Cruce N 9.** Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

**Tabla 61**

**Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

Nivel de Ingresos:	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?					Total
	de \$ 4 a \$ 5 dólares	de \$ 6 a \$ 7 dólares	de \$ 8 a \$ 10 dólares	de \$ 10 a \$ 15 dólares	de \$ 15 a \$ 20 dólares	
360>=500	96	48	24	5	0	173
501>=800	25	22	21	11	0	79
801>=1100	20	12	19	11	0	62
1101>=1400	6	7	8	13	0	34
1401>=1700	3	3	5	8	0	19
1701>=2000	0	4	2	1	0	7
mas de 2000	0	1	3	9	3	16
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>97</b>	<b>82</b>	<b>58</b>	<b>3</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



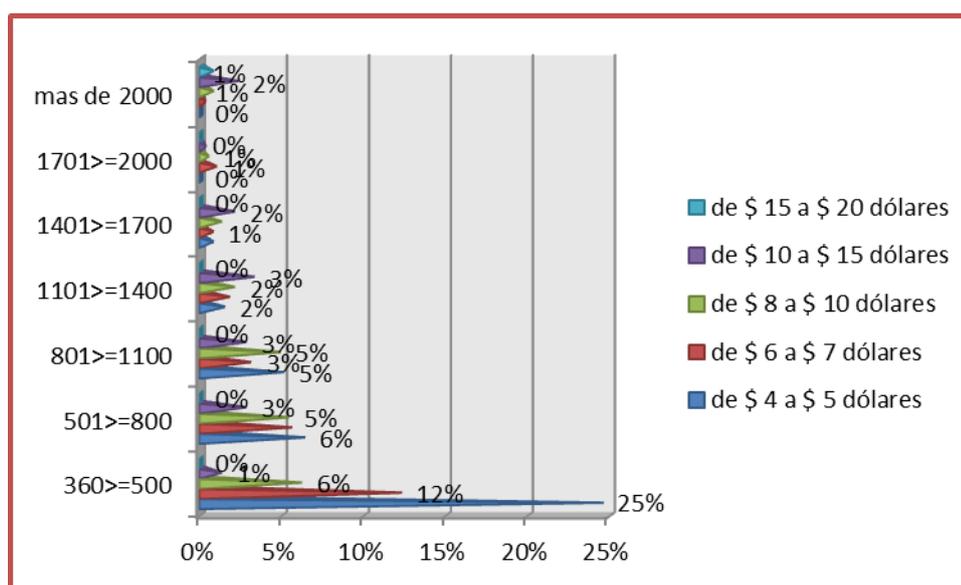
**Figura 71.** Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

Tabla 62

**Porcentaje Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

Nivel de Ingresos:	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?					Total
	de \$ 4 a \$ 5 dólares	de \$ 6 a \$ 7 dólares	de \$ 8 a \$ 10 dólares	de \$ 10 a \$ 15 dólares	de \$ 15 a \$ 20 dólares	
360>=500	25%	12%	6%	1%	0%	44%
501>=800	6%	6%	5%	3%	0%	20%
801>=1100	5%	3%	5%	3%	0%	16%
1101>=1400	2%	2%	2%	3%	0%	9%
1401>=1700	1%	1%	1%	2%	0%	5%
1701>=2000	0%	1%	1%	0%	0%	2%
mas de 2000	0%	0%	1%	2%	1%	4%
<b>Total</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 72. Porcentaje Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

**Análisis:** según el estudio realizado a los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en los cantones de Quito y Rumiñahui se puede observar que un 39% están dispuestos a pagar por una entrada de cine en formato IMAX de \$4 a \$5 dólares según el Nivel de ingresos con un 23% de 360>=500; un 6% 501>=800; un 5% 801>=1100; un 2% 1101>=1400; un 1% de 1401>=1700 y un 0% de 1701 a más de 2000.

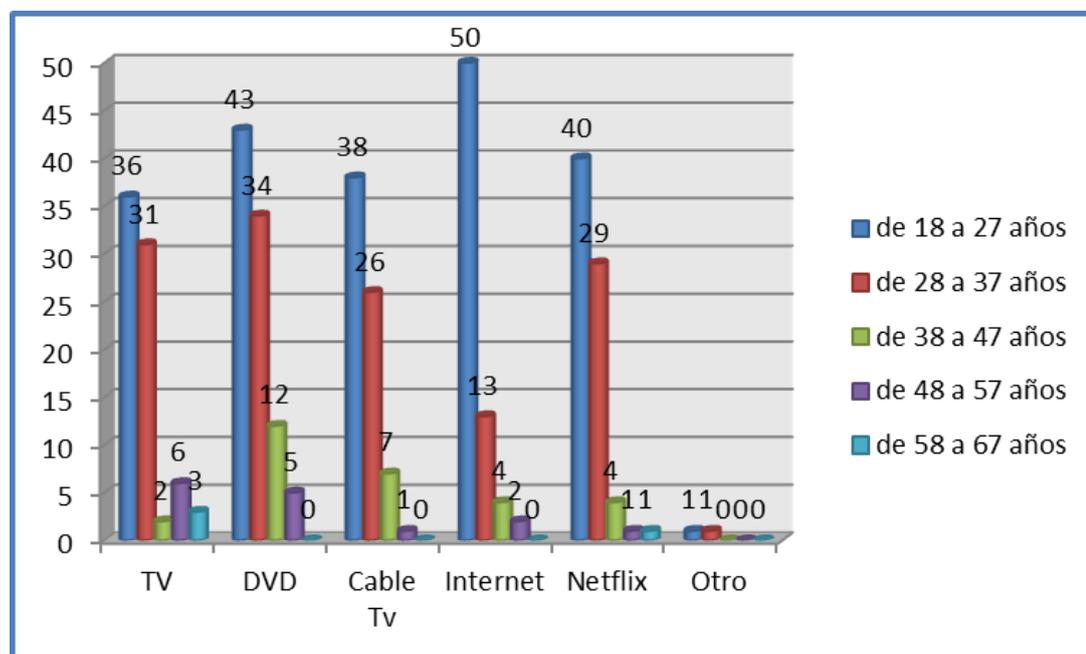
**Cruce N 10.** Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?

**Tabla 63**

**Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

Edad:	¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?						Total
	TV	DVD	Cable Tv	Internet	Netflix	Otro	
de 18 a 27 años	36	43	38	50	40	1	208
de 28 a 37 años	31	34	26	13	29	1	134
de 38 a 47 años	2	12	7	4	4	0	29
de 48 a 57 años	6	5	1	2	1	0	15
de 58 a 67 años	3	0	0	0	1	0	4
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>94</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>75</b>	<b>2</b>	<b>390</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



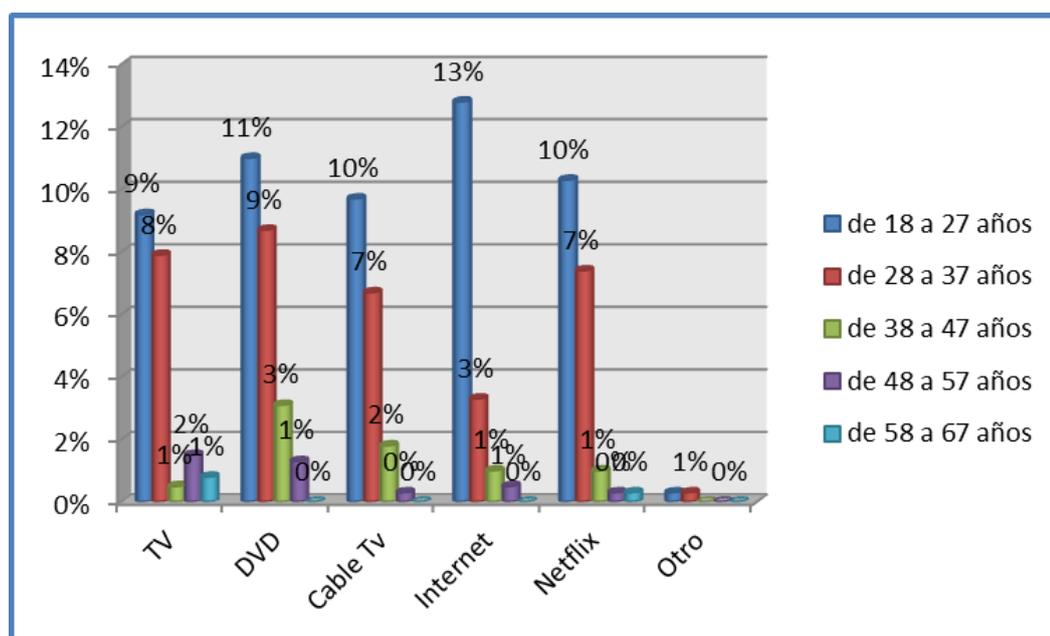
**Figura 73.** Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?

Tabla 64

**Porcentaje Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

Edad:	¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?						Total
	TV	DVD	Cable Tv	Internet	Netflix	Otro	
de 18 a 27 años	9%	11%	10%	13%	10%	0%	53%
de 28 a 37 años	8%	9%	7%	3%	7%	0%	34%
de 38 a 47 años	1%	3%	2%	1%	1%	0%	7%
de 48 a 57 años	2%	1%	0%	1%	0%	0%	4%
de 58 a 67 años	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 74. Porcentaje Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

**Análisis:** mediante la investigación realizada del comportamiento del consumidor de salas de cine, encontramos que por el medio que más se mira películas es con un 24% en DVD con un 9% de 18 a 27 años; un 8% de 28 a 37 años; un 2% de 48 a 57 años; y un 1% de 38 a 47 años y de 58 a 67 años. Seguidos de la TV con un 20%; un 19% de Cable Tv y Netflix y de un 18% internet.

## **4.2. Para estudios de casos: Descubrimientos principales según objetivos planteados**

El presente estudio de investigación surge a partir de un objetivo principal y objetivos secundarios contrastados con las hipótesis del caso para corroborar o rechazar la hipótesis teórica, la cual supone trabaja con el objetivo principal.

Este trabajo busca avanzar en línea con los objetivos de investigación, basándose en información recogida en las encuestas que analizan a los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en los cantones Quito y Rumiñahui y con esto generalizar empíricamente el comportamiento y las características principales de consumos de salas de cine.

El estudio ha demostrado que el nivel de asistencia del consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine ha sido afectando por diferentes servicios de visualizados de contenidos de películas que se ofrecen hoy en día. Esto debido a la disminución de la económica del país y al reciente impuesto al cine.

### **4.2.1. Razones que llevaron a las salas de cine al consumidor**

Los diferentes incentivos de las principales cadenas de exhibidores en la elección del consumidor al elegir disfrutar de una película en una sala de cine ha provocado una competencia que llevara a que los exhibidores actualicen sus sistemas de proyección lo y mejoren su calidad de servicio para afiliar al consumidor. Este ataque de información, publicidad, promoción y estrategias de marketing bombardean consecutivamente al consumidor quien reconoce su necesidad de ver una película en el cine. Con esto se comprueba que la necesidad es asistir a una sala de cine a ver una película como actividad de entretenimiento y no por experimentar nuevos formatos.

Ahora es lógico buscar las razones por las cuales surge la necesidad de asistir a una sala de cine. Son factores esenciales para que un exhibidor sea preferido sobre el resto. En las respuestas de la encuesta se recogen algunos aspectos que llevaron al

consumidor a elegir una sala de cine, donde busca satisfacer una necesidad de ocio y entretenimiento que le permita lograr la máxima experiencia.

Aunque el valor de la entrada a una sala de cine sea costoso, muchas personas tienen la necesidad de ir al cine, muchas veces a ver una película de cualquier género, movidos por los spots publicitarios o los “trailers” y por la experiencia única que brinda o el mensaje impactante del mismo. Caso contrario las características no influyen en absoluto, como butacas, exclusividad, prestigio y ubicación, calidad de audio y visualización, etc.

Se muestra que existe una gran competencia de exhibidores en la actualidad y es por esta razón que la percepción y el comportamiento del consumidor de salas de cine en la actualidad cambia constantemente, buscando las condiciones que se adapten a su necesidad, además de la demanda de asistencia a las salas de cine, el consumidor opta por plataformas más económicas y accesibles.

#### **4.2.2. Bases para análisis fundamentales del consumo de proyecciones cinematográficas y audiovisuales.**

El estudio que se llevó a cabo se encuadra en los parámetros habituales de métodos científicos de investigación, que se ha realizado conforme las directrices de la Universidad de las Fuerzas Armadas, para cumplir con las pautas de este método de investigación permitido y llegar a conclusiones sólidas y confiables. El método científico también ayuda a identificar las variables de más incidencia en la investigación y a ponerlas en manifiesto, sopesando el alcance que pudiera tener.

Las teorías de consumo escogidas es el enfoque sobre el que se construye el modelo de comportamiento de consumidor, es decir la asistencia a la sala de cine como la compra de un producto. Se entiende que el consumidor compra un ticket o un boleto para una sala de cine, en base a expectativas concretas.

Este modelo servirá como base para realizar el análisis de dos aspectos fundamentales del consumo de proyecciones cinematográficas y audiovisuales: una

será la búsqueda de la información y la otra es el proceso de decisión de asistir a una sala de cine (compra) del consumidor.

Lo que este estudio considera es una parte del proceso de toma de decisión, por lo que no corrobora en su totalidad el modelo de comportamiento del consumidor de salas de cine. En el estudio se propone estrategias direccionadas a influir en el consumidor, que pueden ayudar a los exhibidores a mejorar la experiencia brindada con base a datos estadísticamente tratados.

#### 4.2.3. Comprobación de hipótesis

El objetivo principal es comprobar en base a la investigación el comportamiento de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales de los cantones Quito y Rumiñahui, cuales son los factores que influyen en la decisión de asistir a una sala de cine, para conocer el proceso general de compra que se toma de la hipótesis general. Mediante el análisis estadístico efectuado con los datos conseguidos se verificara que las hipótesis de estudio son corroboradas o rechazadas.

##### Hipótesis 1.

HB1: El 30% de la población de estudio reconoce que el motivo principal por el que asiste a una sala de cine es por actividad de entretenimiento y diversión, además el factor principal por el que asisten a una sala de cine es en un 10% por el tráiler o avance de la película.

**Tabla 65**  
**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sector donde vive: * ¿Usted asiste o a asistido a una sala de cine?	400	100,00%	0	0,00%	400	100,00%

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

Tabla 66

¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?									
	opinión y comentarios en las redes sociales	el genero de la película	la publicidad de la película en medios masivos	la sinopsis	el origen de la película	los actores de la película o su director	por la opinión, crítica, etc.	el tráiler o avance de la película	Otro	Total
por actividad de entretenimiento y diversión	5%	15%	8%	6%	3%	2%	1%	11%	0%	51%
asiste porque va acompañado	2%	6%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	13%
por el precio y las ofertas	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	8%
por la experiencia única que ofrece	0%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	5%
por las películas de estreno	1%	5%	2%	2%	1%	2%	1%	5%	0%	19%
porque es fanático de las películas	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	4%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

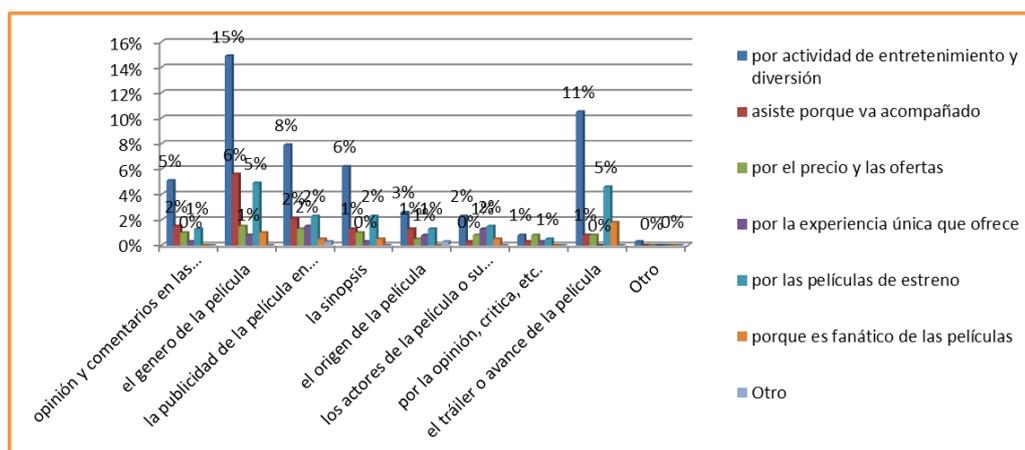


Figura 75. ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

Tabla 67

Prueba de Chi-Cuadrado de ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine? vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?

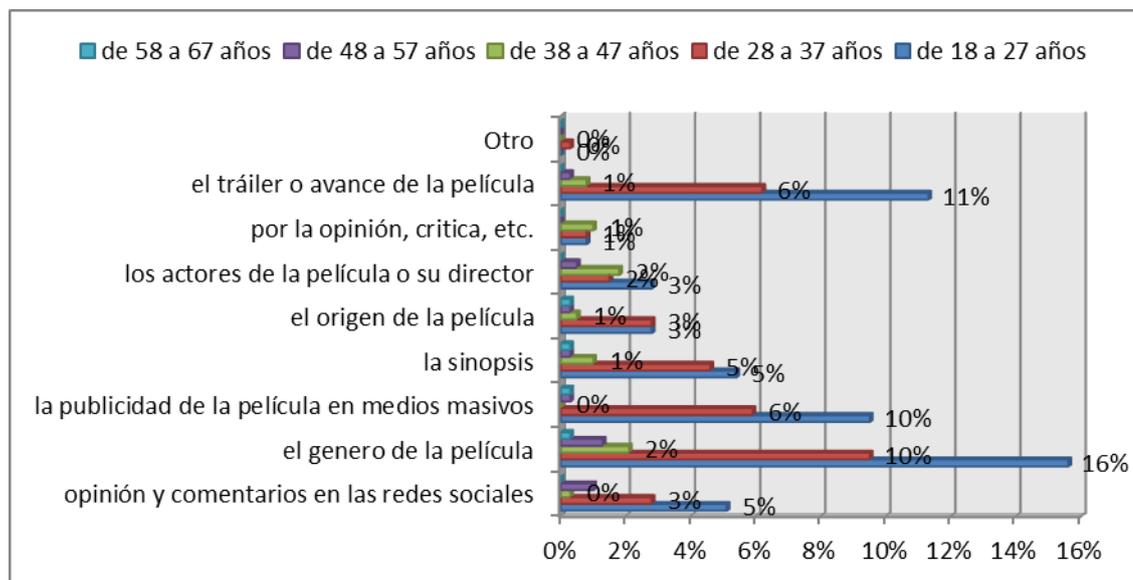
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	67,232 <sup>a</sup>	48	,035
Razón de verosimilitud	65,318	48	,049
Asociación lineal por lineal	5,029	1	,025
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Tabla 68**  
**Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

Edad:	¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?									Total
	opinión y comentarios en las redes sociales	el genero de la película	la publicidad de la película en medios masivos	la sinopsis	el origen de la película	los actores de la película o su director	por la opinión, critica, etc.	el tráiler o avance de la película	Otro	
de 18 a 27 años	5%	16%	10%	5%	3%	3%	1%	11%	0%	53%
de 28 a 37 años	3%	10%	6%	5%	3%	2%	1%	6%	0%	34%
de 38 a 47 años	0%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	7%
de 48 a 57 años	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%
de 58 a 67 años	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 76. Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

**Tabla 69**

**Prueba de Chi-Cuadrado de Edad vs ¿Seleccione los factores por la que usted asiste a una sala de cine?**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	72,529 <sup>a</sup>	48	,013
Razón de verosimilitud	70,455	48	,019
Asociación lineal por lineal	,249	1	,618
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Análisis:** Los habitantes de los cantones de Quito y Rumiñahui fueron analizados de tal manera que se conteste la hipótesis de estudio, el porcentaje mayoritario con un 51% reconoce que el motivo principal por el que asisten a una sala de cine es por actividad de entretenimiento y diversion, siendo el factor de mayor relevancia con un 29% el genero de la película, el 19% por el trailer de la película, un 16% la publicidad son los principales factores que influyen en el consumidor, siendo en su mayoría de 18 a 37 años que son el 87% de los encuestados los que opinan o sienten los mismos estímulos.

### Hipótesis 2.

**HB2:** Los mayor cantidad de consumidores del cantón Quito y Rumiñahui de salas de cine, en un 40% prefieren Multicines como mejor opción.

**Tabla 70**

**¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	Frecuencia	Porcentaje
CINEMARK	54	14%
MIS CINES	3	1%
MULTICINES	230	59%
SUPERCINES	99	25%
otro	4	1%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

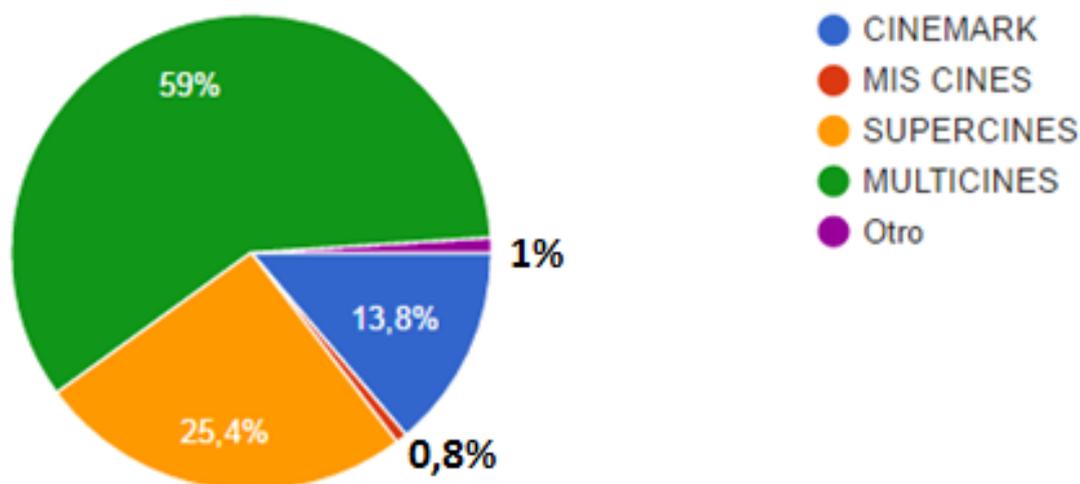


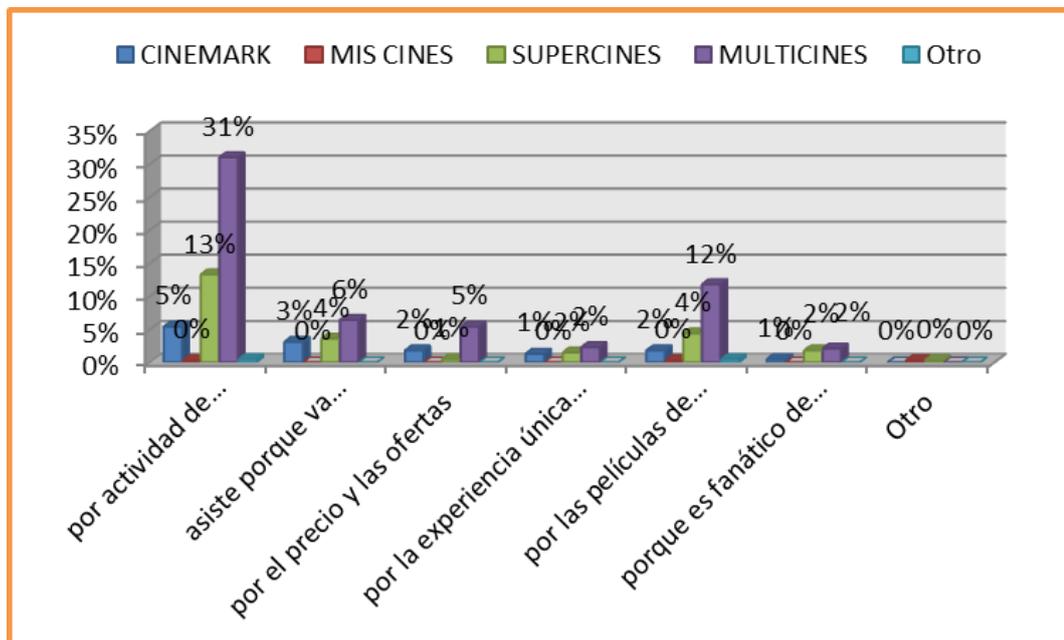
Figura 77 ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?

Tabla 71

Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?							Total
	<i>por actividad de entretenimiento y diversión</i>	<i>asiste porque va acompañado</i>	<i>por el precio y las ofertas</i>	<i>por la experiencia única que ofrece</i>	<i>por las películas de estreno</i>	<i>porque es fanático de las películas</i>	<i>Otro</i>	
CINEMARK	5%	3%	2%	1%	2%	1%	0%	14%
MIS CINES	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
SUPERCINES	13%	4%	1%	2%	4%	2%	0%	25%
MULTICINES	31%	6%	5%	2%	12%	2%	0%	59%
Otro	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>51%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 78** Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?

**Tabla 72**

**Prueba de Chi-Cuadrado del Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Por qué motivos usted asiste a una sala de cine?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	88,570 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	35,239	24	,065
Asociación lineal por lineal	,203	1	,652
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

Tabla 73

Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

¿Cuál es su cadena de cine predilecta?	1¿Qué características son las mas importantes que elige para asistir a una sala de cine?									
	Beneficios (tarjeta de afiliado)	Butacas cómodas	Tecnología avanzada	Calidad en el bar	Precio, Promociones y descuentos	Calidad de Audio y proyección	Atención, seguridad y confianza	Prestigio y ubicación	Exclusividad (salas VIP)	Total
CINEMARK	1%	4%	4%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	14%
MIS CINES	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
SUPERCINES	5%	7%	4%	0%	5%	2%	0%	1%	1%	25%
MULTICINES	19%	11%	5%	1%	12%	4%	7%	1%	0%	59%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>26%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>	<b>19%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

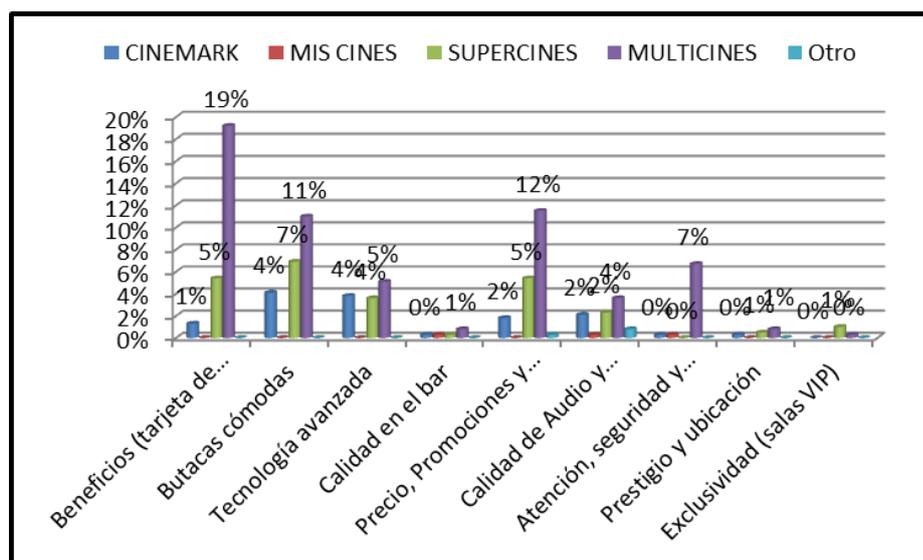


Figura 79 Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?

**Tabla 74**

**Pruebas de Chi-Cuadrado del Porcentaje ¿Cuál es su cadena de cine predilecta? vs ¿Qué características son las más importantes que elige para asistir a una sala de cine?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	105,346 <sup>a</sup>	32	,000
Razón de verosimilitud	86,575	32	,000
Asociación lineal por lineal	,046	1	,830
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Análisis:** la hipótesis es aceptada y el proyecto es viable, ya que el 59% de la población de los cantones Quito y Rumiñahui aceptan que la cadena predilecta a la que asisten es Multicines por actividad de Entretenimiento con un 31% y por Beneficios (tarjeta de afiliado) un 19% cifras mayores a los de su competencia. Con una cobertura muy amplia en sus competidores, podemos decir que las personas encuentran estos aspectos fundamentales para la toma de decisión del consumidor. Además el resultado de la prueba Chi-cuadrado es  $0,00 \leq 0,05$  lo que significa que se acepta el proyecto.

### Hipótesis 3.

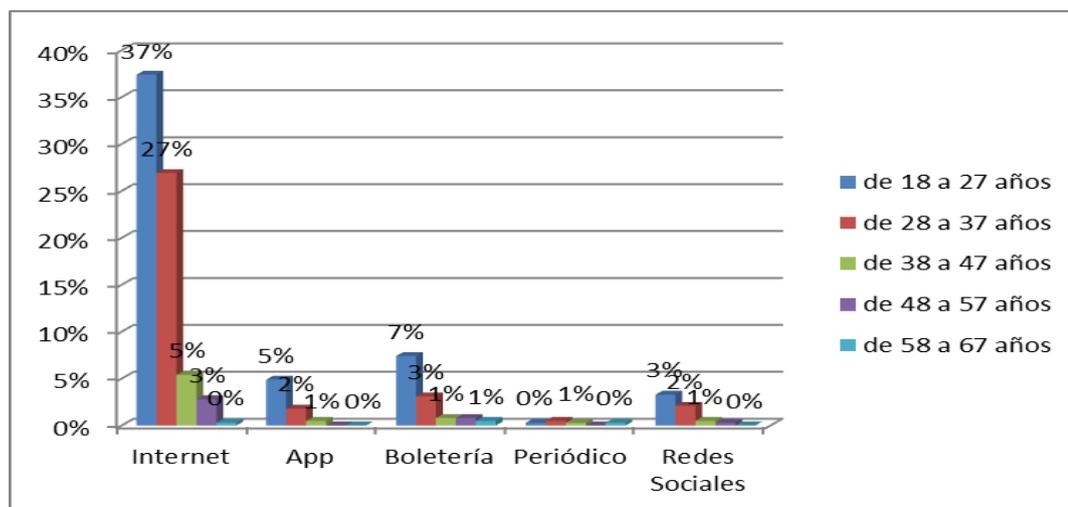
**HB3:** El 50% de los consumidores que identifican la necesidad de asistir a una sala de cine, buscan información en el Internet para asistir a una determinada sala de cine que cumpla con sus expectativas.

**Tabla 75**

**Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

Edad:	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?					Total
	Internet	App	Boletería	Periódico	Redes Sociales	
de 18 a 27 años	37%	5%	7%	0%	3%	53%
de 28 a 37 años	27%	2%	3%	1%	2%	34%
de 38 a 47 años	5%	1%	1%	0%	1%	7%
de 48 a 57 años	3%	0%	1%	0%	0%	4%
de 58 a 67 años	0%	0%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 80** Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?

**Tabla 76**

**Prueba de Chi-Cuadrado del Porcentaje Edad vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,219 <sup>a</sup>	16	0,00
Razón de verosimilitud	68,356	16	0,0
Asociación lineal por lineal	1,147	1	0,284
N de casos válidos	390		

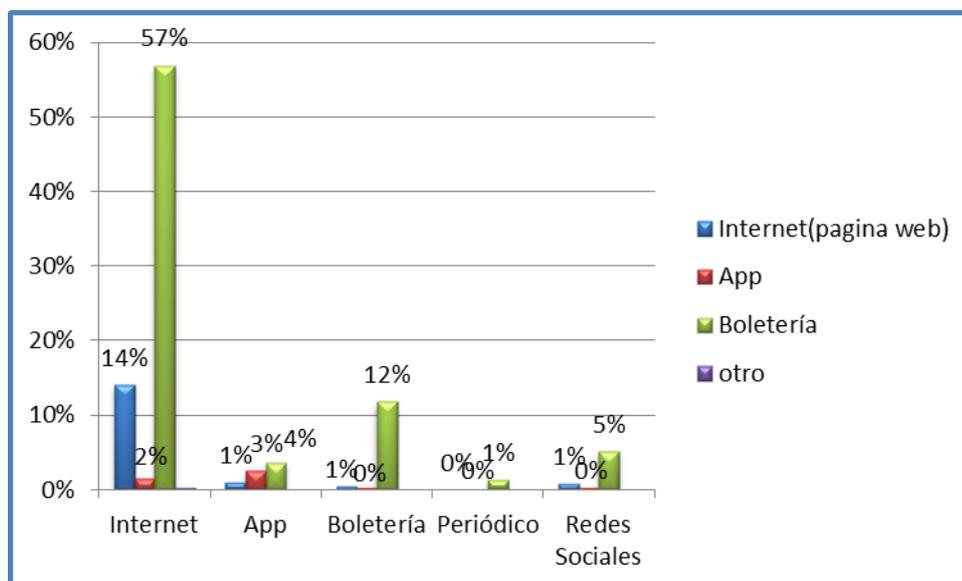
Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Tabla 77**

**¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

¿Por qué medio usted adquiere sus tickets?	¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?					
	Internet	App	Boletería	Periódico	Redes Sociales	Total
Internet(pagina web)	14%	1%	1%	0%	1%	16%
App	2%	3%	0%	0%	0%	5%
Boletería	57%	4%	12%	1%	5%	79%
otro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>73%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 81 ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

**Tabla 78**

**Prueba Chi-Cuadrado de ¿Por qué medio usted adquiere sus tickets? vs ¿Cómo usted encuentra la cartelera de los cines a los que le gusta asistir?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	75,745 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	45,314	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,565	1	,059
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Análisis:** Si el grado de significancia es  $\leq 0.05$  acepto la Hipótesis, por tanto, sí hay relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis, es decir que existe una mayor atracción para las personas menores de 37 años que buscan información en el Internet para asistir a una determinada sala de cine que cumpla con sus expectativas. Por lo cual se considera viable el proyecto.

#### Hipótesis 4.

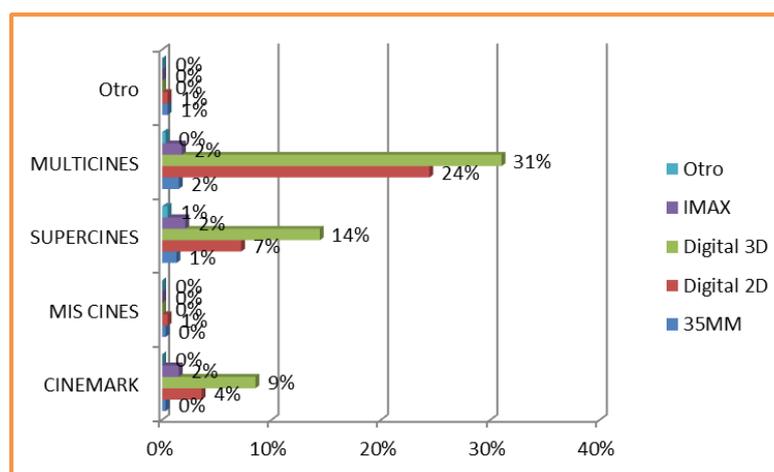
**HB4:** En los cantones Quito y Rumiñahui el 40% de personas prefiere asistir a formatos 3D entre los distintos exhibidores, además solo el 10% de la población de estudio esta dispuesta a pagar más 10 dólares por una entrada al cine formato IMAX.

**Tabla 79**

**Porcentaje ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

¿Cuáles son sus formatos de película favorito?	¿Cuál es su cadena de cine predilecta?					Total
	CINEMARK	MIS CINES	SUPERCINES	MULTICINES	Otro	
35MM	0%	0%	1%	2%	1%	4%
Digital 2D	4%	1%	7%	24%	1%	36%
Digital 3D	9%	0%	14%	31%	0%	54%
IMAX	2%	0%	2%	2%	0%	5%
Otro	0%	0%	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>25%</b>	<b>59%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 82 Porcentaje ¿Cuáles son sus formatos de película favorita? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

**Tabla 80**

**Prueba de Chi-Cuadrado de ¿Cuáles son sus formatos de película favorito? Vs ¿Cuál es su cadena de cine predilecta?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,375 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	35,338	16	,004
Asociación lineal por lineal	7,766	1	,005
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Tabla 81**

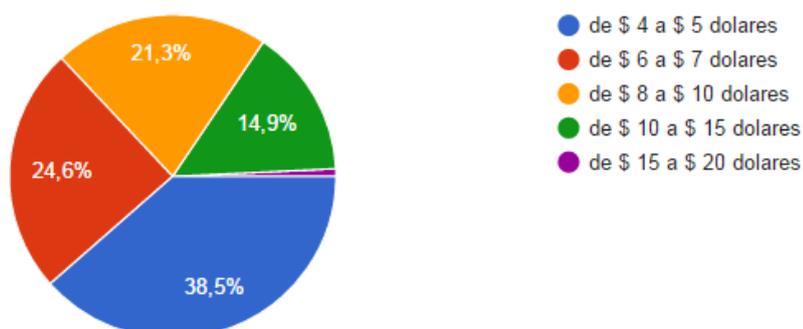
**¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?	Frecuencia	Porcentaje
de \$ 4 a \$ 5 dólares	150	39%
de \$ 6 a \$ 7 dólares	97	25%
de \$ 8 a \$ 10 dólares	82	21%
de \$ 10 a \$ 15 dólares	58	15%
de \$ 15 a \$ 20 dólares	3	1%
<b>Total general</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

(390 respuestas)

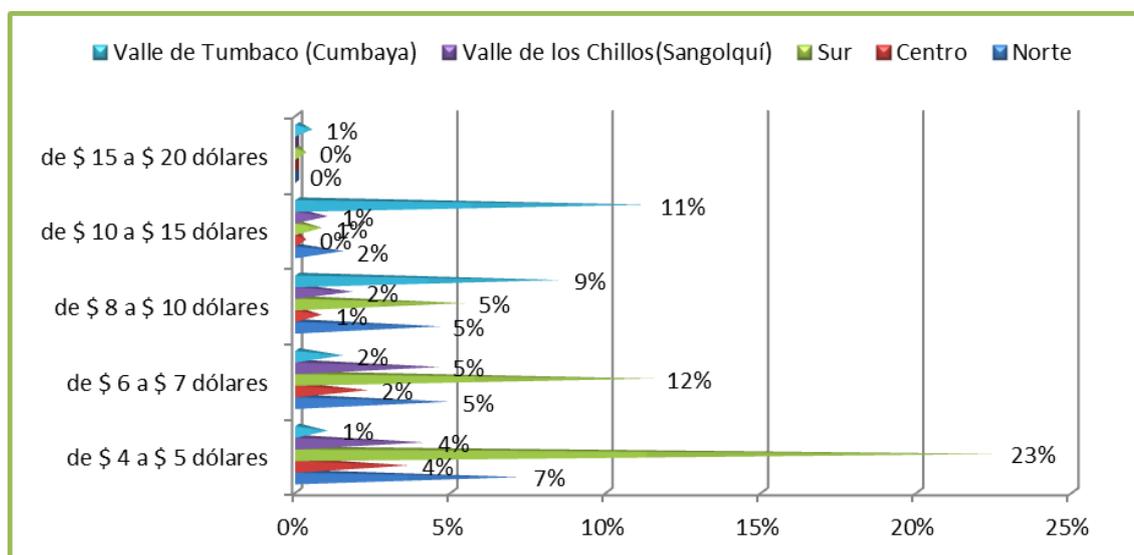


**Figura 83 ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

**Tabla 82**  
**Porcentaje Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

Sector donde vive:	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?					Total
	de \$ 4 a \$ 5 dólares	de \$ 6 a \$ 7 dólares	de \$ 8 a \$ 10 dólares	de \$ 10 a \$ 15 dólares	de \$ 15 a \$ 20 dólares	
Norte	7%	5%	5%	2%	0%	18%
Centro	4%	2%	1%	0%	0%	7%
Sur	23%	12%	5%	1%	0%	41%
Valle de los Chillos(Sangolquí)	4%	5%	2%	1%	0%	12%
Valle de Tumbaco (Cumbaya)	1%	2%	9%	11%	1%	23%
<b>Total</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 84** Porcentaje Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

**Tabla 83**

### Prueba de Chi-Cuadrado del Sector donde viven vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	174,190 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	177,378	16	,000
Asociación lineal por lineal	67,054	1	,000
N de casos válidos	390		

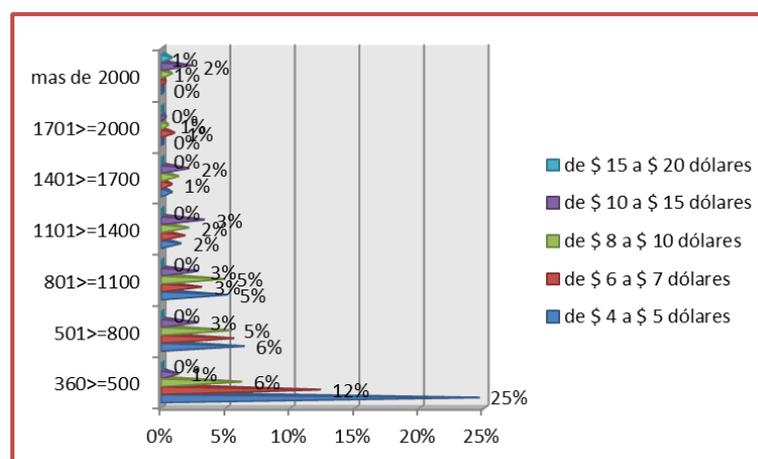
Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Tabla 84**

### Porcentaje Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

Nivel de Ingresos:	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?					Total
	de \$ 4 a \$ 5 dólares	de \$ 6 a \$ 7 dólares	de \$ 8 a \$ 10 dólares	de \$ 10 a \$ 15 dólares	de \$ 15 a \$ 20 dólares	
360>=500	25%	12%	6%	1%	0%	44%
501>=800	6%	6%	5%	3%	0%	20%
801>=1100	5%	3%	5%	3%	0%	16%
1101>=1400	2%	2%	2%	3%	0%	9%
1401>=1700	1%	1%	1%	2%	0%	5%
1701>=2000	0%	1%	1%	0%	0%	2%
mas de 2000	0%	0%	1%	2%	1%	4%
<b>Total</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 85** Porcentaje Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?

**Tabla 85**

**Prueba de Chi-Cuadrado del Nivel de Ingresos vs ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una entrada al cine en formato IMAX?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	173,767 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	125,944	24	,000
Asociación lineal por lineal	92,346	1	,000
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Análisis:** la investigación del comportamiento de consumidores de salas de cine en las principales cadenas de los cantones Quito y Rumiñahui, con un 59% su cadena predilecta es Multicines, según el formato de película favorita es con un 31% Digital 3D; un 24% Digital 2D; un 2% 35MM y IMAX y un 0% Otro. Seguido podemos decir que la hipótesis es aceptada porque más del 40% asiste al cine a ver una película en formato 3D con un nivel de significancia menor a 0,05. En la investigación realizada se puede observar que las personas están dispuestas a pagar por una entrada al cine en formato IMAX más de 10 dólares, esto depende del sector o el nivel de ingresos. El nivel de significancia es menor a  $0,00 \leq 0,05$  que significa que si existe una relación entre las variables de estudio. Así mismo encontramos que el valor de chi-cuadrado para el nivel de ingresos cruzado con cuanto esta dispuesto a pagar con un valor de  $0,00 \leq 0,05$  por lo que se acepta el proyecto. Entonces se puede decir que la única pantalla de formato IMAX esta direccionada a un sector de clase alta en la población.

### **Hipótesis 5.**

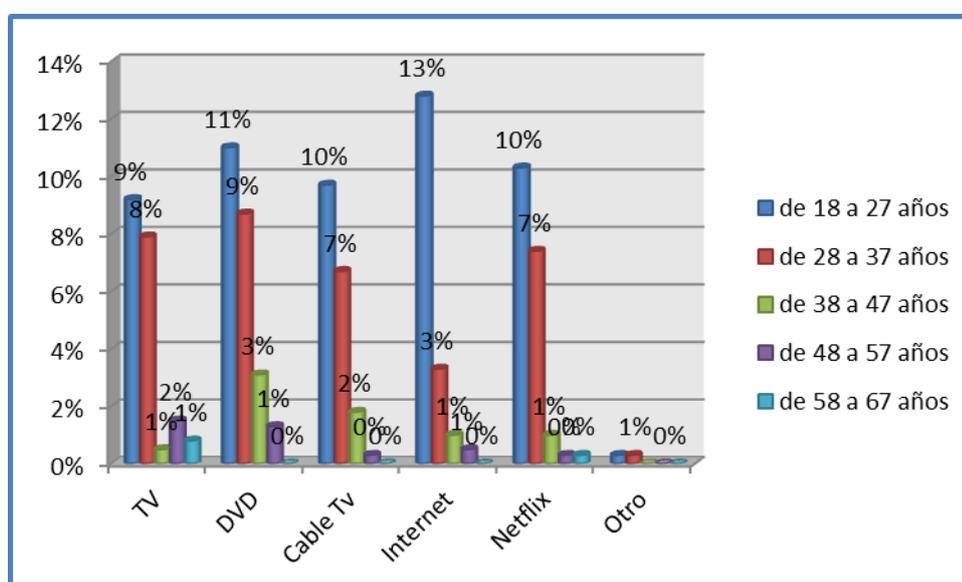
**HB5:** El medio o plataforma de mayor predominio que los consumidores utilizan al momento de ver una película cuando no asisten a una sala de cine en los cantones de Quito y Rumiñahui, es el Internet.

**Tabla 86**

**Porcentaje de Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

Edad:	¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?						Total
	TV	DVD	Cable Tv	Internet	Netflix	Otro	
de 18 a 27 años	9%	11%	10%	13%	10%	0%	53%
de 28 a 37 años	8%	9%	7%	3%	7%	0%	34%
de 38 a 47 años	1%	3%	2%	1%	1%	0%	7%
de 48 a 57 años	2%	1%	0%	1%	0%	0%	4%
de 58 a 67 años	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja



**Figura 86. Porcentaje de Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

**Tabla 87**

**Prueba de Chi-Cuadrado de Edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,819 <sup>a</sup>	20	,021
Razón de verosimilitud	35,746	20	,016
Asociación lineal por lineal	8,163	1	,004
N de casos válidos	390		

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

**Análisis:** la hipótesis es respondida mediante el cruce de variables edad vs ¿Si usted no asiste a una sala de cine porque medio usted mira películas?, dando como resultado un contundente error, ya que la mayoría de personas que no asiste al cine, mira películas por medio del DVD en su mayoría. Esto quiere decir que las personas están más dispuestas a comprar una película en DVD que asistir a ver una película en una sala de cine.

### 4.3. Para artículos teóricos: Propuesta de Mejora

**Tabla 88**  
**Propuesta Mercadológica para el aumento de espectadores.**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	KPI'S	META	INICIATIVA ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	COSTO
Elaboración de un Plan de Comunicación	% de ejecución del plan	100% de cumplimiento	Implementación del Marketing Directo	<p>Contacto con individuos en un nivel más personal</p> <p>Conectar con aficionados al cine o potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente.</p> <p>Realizar un Foro de las salas de cine para conocer las necesidades de los clientes del sector.</p> <p>Mediante las redes sociales buscar que la compañía entre en contacto con individuos en un nivel más personal.</p> <p>Minimizar la división entre el exhibidor y el consumidor</p>	\$ 15.000
Elaborar un proyecto de Afiliación vía WEB	% de nuevos afiliados	Aumentar un 10% de los afiliados	Optimización de la pagina web de la sala de cine	<p>Obtener información personal del cliente de proyecciones cinematografias y audiovisuales.</p> <p>Actualizar redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ que ofrece el exhibidor como compañía o forma de promocionar sus productos y servicios.</p> <p>Noticias del espectáculo, películas de estreno, cartelera, sinopsis y el costo por función.</p> <p>Enviar noticias, chismes, infidelidades, relaciones sentimentales, problemas, etc., de los actores y actrices, que tienen que ver con las películas de estreno en las salas de los exhibidores.</p>	\$ 1.800

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	KPI 'S	META	INICIATIVA ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	COSTO
Plan de Innovación de las salas de cine	Número de salas remodeladas	mínimo 5 salas de total	Desarrollo de un programa de mejora de las salas	<p>Conocer la preferencias de los formatos de exhibición de los consumidores.</p> <p>Generación y adquisición de conocimiento.</p> <p>Investigación y desarrollo tecnológico.</p> <p>Preparación del establecimiento y Diseño e ingeniería de sala</p> <p>Proceso de construcción de la sala y Pruebas de funcionamiento</p> <p>Lanzamiento y preparación para la comercialización</p>	\$ 200.000
Elaboración de la propuesta de mejora del Merchandising en las salas de espera	% de avance de mejora en espacios	Aumentar en 20% del espacio físico	Estudio de merchandising de zonas frías y zonas calientes en los establecimientos	<p>Ampliación de la estructura de cobertura.</p> <p>Creación de perchas con zonas frías y calientes ubicadas estratégicamente para promover la compra por impulso.</p> <p>Establecer salas de espera que interactúen con los consumidores.</p> <p>Establecer medios decorativos, publicitarios e informativos</p>	\$ 20.000
	% de incremento de ventas	10% de incremento de ventas	Creación de perchas calientes y frías de los productos	<p>Costeo de m2 en percha</p> <p>Colocación de productos de mayor consumo en percha</p>	\$ 8.000
Diseñar un Programa de recompensas a la fidelidad de clientes	# de clientes fidelizados	500	elaborar membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.	Productos gratis, grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que se utilizara.	\$ 15.000

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	KPI'S	META	INICIATIVA ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	COSTO
Plan de Labor Social para damnificados del terremoto  Creación de un plan de vinculación con la colectividad	% de desarrollo de plan	60%	Recolección de donativos de taquilla y/o productos para damnificados	Publicitar en medios de comunicación.  Buscar Socios estratégicos.  Establecer una vía para hacer llegar la donación.  Brindar un porcentaje de ganancia a la causa de los desplazados por el terremoto del 16 de abril.  Invitar a delegaciones de apoyo a los niños para exhibir funciones gratis.  Difundir resultados del plan	\$ 50.000
Elaborar un programa de Reforzamiento de Marca	% de posicionamiento en la mente del consumidor	20% más en posicionarse en la mente del consumidor	Crear lealtad a la marca con regalos	Entrega de material, historia sinopsis relacionada con la película de estreno.  Evento de apreciación de los clientes con refrescos gratis y premios atraerá gente.  Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegurará que los productos que quieres promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes.	\$ 8.000
Elaborar un programa de empaques biodegradables	tiempo de implementación de empaques biodegradables	180 días	Disminución del consto de los productos del BAR	Buscar proveedores de empaques ecológicos  Mediante un proyecto ecológico ambiental , capacitado al cliente interno y externo de los beneficios de utilizar envases, empaques o utilitarios que no perjudiquen el medio ambiente.  Promoción en el punto de venta  Promocionar productos por conveniencia e impulso	\$ 50.000
				Sumatoria Total	\$ 367.800

Elaborado por: Víctor Andrés Maldonado Borja

#### **4.4. Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

Los temas propuestos están basados en la aplicación de procesos investigativos y el estudio de la información recabada en la investigación del sector de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en las principales cadenas de los cantones Quito y Rumiñahui. Esto con miras a conocer de manera precisa cuales son sus gustos y preferencias a la hora de elegir disfrutar de una sala de cine. Para esto proponemos que para futuras investigaciones se tome en cuenta los siguientes proyectos de investigación:

- ✓ “Análisis del comportamiento de consumo de los espectadores de películas de cine Ecuatoriano”
- ✓ “Estudio de los gustos y preferencias del consumidor de Snacks dentro de las salas de cine en las principales cadenas del país”
- ✓ “Análisis del comportamiento de compra de los afiliados a cadenas de cine en los cantones Quito y Rumiñahui”
- ✓ “Estudio sobre la percepción de los consumidores de boletos por medios electrónicos en el Cantón Quito”
- ✓ Análisis de la influencia del material publicitario en el establecimiento y en las salas de cine”
- ✓ “Investigación de la productividad del Merchandising de los servicios de espera para los clientes del cine”

## CAPÍTULO V

### 5. DISCUSIÓN

#### 5.1. Conclusiones

- A través del análisis del entorno y construcción de base de datos, se llega a la conclusión que el sector de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales en el cantón Quito y Rumiñahui, esta zambullido en una crisis fruto de la caída de la economía del Ecuador, que disminuye progresivamente la demanda.
- Se concluye que hay que considerar la evolución del sector, por lo que en el sector de proyecciones cinematográficas y audiovisuales se han visto obligados al cambio en la exhibición cinematográfica, de la invención del celuloide, a la proyección digital. Esta inversión tecnológica con miras a aumentar su participación en el mercado, a los principales exhibidores les costó mucho dinero. Lo que provoca que para devengar estos costos suban los precios de las entradas.
- La objetividad del método científico empleado (hipotético deductivo) demostró la equivalencia a la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones de consumo, de modo que resulten consistentes y lógicas.
- El 98% de las personas de estudio que son consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en los cantones Quito y Rumiñahui, tiene la necesidad de asistir al cine más de una vez en su vida. Por motivos culturales, promocionales y tecnológicos el medio arte se volvió parte de nuestra vida diaria.
- El perfeccionamiento de la tecnología de proyección cinematográfica a sistemas digitales 2D, IMAX o 3D que se impusieron en el sector como una

propuesta de ver un cine nuevo, con el empleo de dos proyectores en la sala y una ilusión de tercera dimensión con una imagen de altísima calidad, se influye en el consumidor mejorando la experiencia del asistir a una sala cine, ofreciéndole un cine más orientado a la atracción, que busca una mayor inmersión del espectador. Aunque en el país solo existen 2 salas de formato IMAX que combina la imagen 3D con efectos atmosféricos reales en vivo.

- El marketing influye mucho en el comportamiento del consumidor de salas de cine, este utiliza medios de comunicación de alto impacto en masas, el cual se aprovecha para influir en el comportamiento de decisión de compra del consumidor. Este tiene un alto impacto socioeconómico muy alto, porque incide en el comportamiento de la sociedad, modificando la conducta del consumidor.
- Este proyecto de investigación se fundamentó con el uso de un marco teórico, conceptual y referencial, que permitió dar solvencia al estudio desde un análisis de las teoría principales relacionadas con el comportamiento del consumidor y la percepción hasta estudios de percepción de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine en el mundo, lo cual ayudó a dar una dirección clara de la investigación, toma de datos y análisis de resultados.
- El estudio analizo el sector de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cines, desde la perspectiva del marketing, específicamente sobre sus consumidores, para conocer que la cadena Multicines es la numero uno, porque cumple con la necesidades de los clientes, su percepción acerca de las salas de cines y evidenciar su comportamiento de consumo en las cadenas de distribución en el Catón Quito y Rumiñahui a través de sus ofertas, nuevas formas de experiencias de ocio y entretenimiento en las salas de cine.
- La inversión para remplazar a los rollos de cinta (celuloide) por los nuevos sistemas digitales (3D), ha generado un impacto económico importante en la sociedad de consumidores de proyecciones cinematográficas, mejorando la calidad de la proyección e incluso la producción nacional generando puestos

de trabajo y riqueza. Se puede decir que el cine es un catalizador de capital, turismo y comportamiento en la sociedad, incluso en la economía.

- El impuesto al cine afectara a las cadenas de exhibidores, puesto que puede disminuir la rentabilidad de las empresas que obligan a recortar personal o disminuir la calidad de los productos o de la experiencia única que representa el cine.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda establecer un análisis a diferentes niveles del problema, que garantice la proyección de datos que brinden una perspectiva real sobre el problema para generar un análisis minucioso acerca de cada uno de los factores que pueden influir de manera directa o indirecta con el desarrollo de la investigación.
- Se recomienda un Control de Mercadotecnia que a través de técnicas basadas en las Teorías del Comportamiento del Consumidor, he incentiven al consumidor a visitar una sala de cine con valor agregado, que mejora su experiencia, que la de ver una película en casa. Esto para la obtención de resultados positivos en su visita, lo que incrementa la cantidad de veces que asiste a una sala y de consumo en el bar, que forma parte importante de la rentabilidad y la creación de valor.
- La elaboración de un adecuado marco permitirá dar un direccionamiento sobre la investigación que se plantea, para dar pautas metodológicas, que se conviertan en una guía en el desarrollo del estudio, cuestionamientos o interrogantes de la investigación.
- Se debe considerar, que para garantizar el crecimiento del sector de proyecciones cinematográficas y audiovisuales, es necesario la intervención del Estado para que a través de programas o política pública pueda dar a conocer en la población sobre la distribución y la elaboración de películas y de esta manera incentivar a nuevas tendencias de consumo, fortalecer e incentivar al crecimiento de este tipo de negocios para estimular a un incremento en los ingresos y de esta manera certificar calidad del sector.

- Se recomienda el uso del presente perfil de segmentación del consumidor de proyecciones cinematográficas, para establecer cualquier estrategia, considerando que es un servicio con características únicas y especiales, ofertados a un consumidor que está consciente de las razones de su consumo y que debe ser atraído hasta las salas de cine, formando sensaciones que lo impulsen a generar una recompra y a dar preferencia al producto o marca frente a los demás del mercado.
- Se recomienda la aplicación constante de medios publicitarios y promocionales para mantener la propuesta de valor y mejorar la percepción que tiene el consumidor de proyecciones cinematográficas y audiovisuales, por medio del merchandising con implementación de banners y pizarras, la aplicación de técnicas promocionales como concursos y promociones; y la difusión a través de medios publicitarios como redes sociales, YouTube, Netflix, medios impresos y televisión.
- Se considera importante el análisis y la investigación constante que me permita sacar datos relevantes para otras investigaciones, estos datos primarios deben ser actuales y contener información de reciente estudio que proyecte un avance en el levantamiento de información actual.

## BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (2011).
- AHORRANDO.ORG. (2013). Obtenido de  
<http://www.ahorrando.org/Templates/ah/Content.aspx?id=743>
- Abad García , F. (1997). *Investigación evaluativa en documentación* . Valencia: Puertes S.L.
- Abascal , E., & Grande, I. (s.f.). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Abascal, E., & Grande, L. (2005). *Análisis de Encuestas*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez, J. M. (2004). *Economía audiovisual: claves para la venta y distribución de una película*. Obtenido de LibrosenRed:  
<https://books.google.com.ec/books?id=EvtQOrASX6AC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=Con+la+llegada+de+nuevas+tecnolog%C3%ADas+el+mundo+audiovisual,+la+adquisici%C3%B3n+de+esta+clase+de+bienes+se+caracteriza+por+tener+un+fuerte+efecto+snob+en+su+consumo+al+ser+indicativ>
- Amheim, R. (1932). Film als Kunst. En R. Amheim, *Film als Kunst*. Germany.
- Anderson Ray, D., & Sweeney, D. (2008). *Estadística para administración y economía*. Mexico: Cengage learning editores.
- Artecuador. (2013). *Cine Ecuatoriano*. Obtenido de Cronología del cine Ecuatoriano versus Cronología del cine Mundial (1931-2013):  
<http://www.artecuador.com/cronologia-del-cine-ecuadoriano-versus-cronologia-del-cine-mundial-1931-2013-cine-19.html>
- Bandura, A. (1986). *Teoría del aprendizaje social*. España.
- Baños Pino, J. y. (1995). *Demanda de Cine en España: un analisis de cointegracion*. Documento de Trabajo N°92, Facultad de CC Economicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración* . Mexico: Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson.

- Bonilla Castro, E., & Rodríguez S, P. (2000). *Mas allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogota.
- Bunge, M. (1979). *La ciencia su método y su filosofía*. Bogota.
- Casares. (1959). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona.
- CineMark. (23 de 08 de 2016). *CineMark*. Obtenido de CineMark:  
<http://www.cinemark.com.ec/>
- CNCINE. (2015). *CNCINE*. Obtenido de Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador:  
[http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63730.PANTALLAS\\_CINE\\_ECUADOR\\_INFORMEJULIO2015.pdf](http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63730.PANTALLAS_CINE_ECUADOR_INFORMEJULIO2015.pdf)
- CNCINE. (20 de 07 de 2015). *Consejo Nacional de Cinematografía del cine Ecuatoriano*. Obtenido de Proyecto Reforma Ley Cine:  
<http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/66040.CONCONSULT4ProyectoReformaLeyCine.pdf>
- Cueva, J. M. (2014). Y la Nave va: el cine nacional, viento en popa. *Carton de Piedra*, 25. Obtenido de CNCine.
- D'Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados*. Bogota: Norma.
- David Rodríguez, R. B. (11 de Agosto de 2015). *Factores Explicativos del Consumo de Cine en Sala*. Recuperado el 26 de 07 de 2016, de tesisenred:  
[http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%20C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%20C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1)
- De Andrés Ferrando, J. (2001). *Marketing de empresas de servicios*. Valencia: de la UPV.
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- El Comercio. (13 de 06 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de Atraer al público es el reto del cine nacional:  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/atraer-al-publico-reto-del.html>
- El Comercio. (5 de Octubre de 2015). Nuevo tributo del 10% tendrá un impacto en seis empresas de cine. *El Comercio*.

- Elihu Katz, P. F. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Elihu Katz, P. F. (2005). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Illinois: Transaction Publishers.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Dehon.
- Fraj Andrés, & M. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. *Madrid: ESIC*, 119.
- Fuentelsaz, C., Icart, T., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación*. Barcelona: Gráficas Rey.
- García Gracia, M. I. (2007). *La dimensión económica de la industria de la Cultura y el Ocio en España*. España: S.A. MCGRAW-HILL.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing* (SEGUNDA EDICION ed.). THOMSON EDITORES SAPIN.
- Geoffrey, R. (2003). *PRINCIPIOS DE MARKETING* (SEGUNDA EDICION ed.). THOMSON EDITORES SAPIN.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Horney, K. (1950). *The Neurotic Personality of Our Time*. Hamburgo: Human Personality.
- IBM SPSS statistics 22. (2016). *Chi-cuadrado*.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de Inec: <http://geoinfo.quito.gob.ec/documentos/adz/FICHA%20INF%20CPV%202010%20RESUMEN.pdf>
- Kinney, T., & Taylor, J. (1996). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6. Edición, Ed.) Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Octava edición). Naucalpan de Juarez: Pearson Education.
- Kotler, P., & Eduardo L, R. (1991). *Marketing Social*. Madrid: Lavel S.A.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. NEW JERSEY: PRENTICE HALL PRESS.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. NEW JERSEY: PRENTICE HALL PRESS.
- Labrada, F. (8 de 9 de 2015). *MINCULTURA*. Recuperado el 27 de 06 de 2016, de Mincultura:  
<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Plataformas%20Digitales%20-%20F.%20LABRADA.pdf>
- Lamb, c., Hair, J., & Mc Daniel, C. (1998). *Fundamentos de Marketing*. Thompson.
- Lawrence , G., & McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. Mexico: Cengage.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). *Teoria de la comunicacion*. Obtenido de Wordpress: <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/>
- Luis Alberto Zuleta J., L. J. (2003). *MINCULTURA*. Recuperado el 26 de 07 de 2016, de MINCULTURA:  
<http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/migracion/DocNewsNo119DocumentNo288.PDF>
- Luna, M. (9 y 10 de 10 de 2014). *Red Ibero*. Obtenido de Red Ibero:  
<http://www.redibero.org/project/iii-reunion-2014-uruguay/>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico* (SEGUNDA EDICIÓN ed.). PRENTICE HALL HISPANOAMERICA.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. PEARSON EDUCATION.
- Mantilla V., F. (2006). *Técnicas de muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Santa Rita.
- Marketing Consulting Cía. Ltda. (2015). *CNCINE*. Obtenido de Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador:  
<http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/65213.ESTUDIOAUDIENCIASCINE ECUADOR.pdf>

- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. Mexico: Thompson.
- Méndez Álvarez, C. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogota: McGraw Hill.
- Merleau Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona, península: Col. Historia, ciencia, sociedad.
- Meza, M. B. (11 de 11 de 2009). *MIL NOCHES Y UNA HABITANDO PANTALLAS, bitácora del escritor Marcelo Báez Meza, enfermo de cinefilia en estado terminal*. Obtenido de MIL NOCHES Y UNA HABITANDO PANTALLAS, bitácora del escritor Marcelo Báez Meza, enfermo de cinefilia en estado terminal: <https://las1000nochesyuna.wordpress.com/2009/11/11/cronologia-de-la-historia-del-cine/>
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (01 de 07 de 2007). *Normas Constitucionales Ministerio de Cultura*. Obtenido de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1-Normas-Constitucionales-Ministerio-de-Cultura.pdf>
- Mis Cines. (23 de 08 de 2016). *Mis Cines*. Obtenido de Mis Cines: <http://www.miscines.com/#!nosotros/c4gy>
- Montoya Palacio, A. (2002). *Conceptos modernos de administración*. Bogotá: Norma.
- Multicines. (23 de 08 de 2016). *Multicines*. Obtenido de Multicines: <https://www.multicines.com.ec/>
- Municipio de Quito. (22 de 09 de 2013). *Quito Distrito Metropolitano*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/component/content/category/65-administraciones-zonales>
- Munsterberg, H. (2002). Hugo Munsterberg on Film: The Photoplay: A Psychological Study and Other Writings. En H. Munsterberg, *The Photoplay: A Psychological Study and Other Writings* (pág. 72). New York: Rutledge.
- Myers, & Alper. (1968).
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. LIMUSA.
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. LIMUSA.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Pintado Blanco , T., & Sánchez Herrera, J. (2008). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic.

- ProChile. (1 de 1 de 2011). *ProChile*. Obtenido de ProChile Ministerio de relaciones exteriores: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_07\\_05\\_11191035.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_07_05_11191035.pdf)
- Revista Innovar . (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Revista Mundo Diners. (2014). El cine ecuatoriano entre la cantidad y la calidad. *Diners*.
- Revista Sucesos. (2010). *librosmaravillosos.com* . Obtenido de librosmaravillosos.com : <http://www.librosmaravillosos.com/historiacine/pdf/La%20Historia%20del%20Cine%20-%20Revista%20Sucesos%20N%202010.pdf>
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* . Madrid: Esic.
- Salkind J, N. (1999). *Métodos de Investigación*. Naucalpan de Juarez - Mexico.
- Sanchez Garcia, R. y. (1996). *Control y Analisis de la Publicidad-Informe sobre la Publicidad Encubierta y otras tecnicas publicitarias Ilicitas*. España.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- SENPLADES. (2009-2013). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Sin Final en el Guion. (7 de 5 de 2016). *Sin final en el Guion cyver revista de cine*. Obtenido de EL CINE CON MAYÚSCULAS: <http://www.sinfinalenelguion.net/el-cine-con-mayusculas/>
- Soler Pujals, P. (2001). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PRINCIPIOS BASICOS*. BARCELONA: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.

- Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- SumakKawasay. (23 de octubre de 2013-2017). *Plan del Buen Vivir*.
- SuperCines. (23 de 08 de 2016). *SuperCines*. Obtenido de SuperCines:  
<http://www.supercines.com/>
- Tamayo & Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico: Diseño y aplicaciones*. . Santiago de Chile: Universitaria.
- Woolfolk, A. ( 1999 ). *Psicología educativa*. Madrid: Pearson.