



**“ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE UNA MARCA DE CINES UBICADO EN  
ZONA DEL FORTÍN (GUAYAQUIL), MEDICIÓN DEL GRADO DE  
SATISFACCIÓN Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA MARCA”**

Ing. Stefanie A. Flores

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

Facultad de Postgrado Edificio E, Universidad Espíritu Santo Km 2.5 Vía Puntilla

Maestría en Comunicación y Marketing

Samborondón, Abril 2016

Tutor: Ximena Carrillo

## Índice

1. Resumen .....	3
2. Introducción .....	4
3. Marco Teórico.....	5
4. Metodología .....	8
5. Resultados .....	10
5.1 Resultados Investigación Cuantitativa .....	10
5.2 Resultados Investigación Cualitativa .....	37
6. Análisis de Resultados .....	41
7. Conclusiones .....	45
8. Referencias.....	47
9. Anexos.....	48

## 1. Resumen

En noviembre de 2013 nació una nueva marca de cines en la ciudad de Guayaquil, ubicado en zona de El Fortín, apuntando a un target de nivel socioeconómico medio bajo y bajo. Este cine ha experimentado un crecimiento en ventas del 39% tomando como referencia comparativa los periodos de enero a octubre de 2014 versus el mismo periodo del 2015 y, es ahora una prioridad para la empresa conocer cuáles son las factores que han hecho que este mercado reaccione favorablemente ante un servicio que no es considerado barato. Mediante encuestas a una muestra de la población de clientes del cine y entrevistas a profundidad, se conocerá su nivel de satisfacción, motivadores de consumo, percepciones de la marca, factores que influyen en su preferencia o que debe realizarse para ser su primera elección en cines. Las promociones no tradicionales que este cine emplea respecto a su competencia, es uno de los atributos posiblemente más valorados y por tanto esta conveniencia en precios de películas y productos del bar podría ser usado como la base del posicionamiento de la marca, sin embargo son los resultados de la investigación lo que permitirá dar por cierta esta hipótesis o conocer el verdadero factor ancla sobre el que se debe desarrollar la estrategia de la marca. Además los resultados permitirán conocer más a este mercado que, en su mayoría, está constituido por personas de nivel socioeconómico C- y D, y si lo examinamos a nivel país, este estatus constituye el 64,20% de la población de Ecuador según (INEC, 2011), mercado que no había resultado altamente atractivo para empresas de entretenimiento que manejan altos precios.

**Palabras clave:** consumidor, posicionamiento de marca, promociones, estrategia.

## Abstract

In November 2013 a new brand of cinemas was born in Guayaquil, located in the area of El Fortin and aiming to a low and medium income socioeconomic target. This movie theater has experienced a sales growth of 39% in 2015 compared to the same period in January - October 2014 and now is a priority for the company to know what are the factors that have made this market reacts favorably to a service that is not considered cheap. Through surveys applied to a sample of the cinema clients and a depth interview, factors like: satisfaction level, consumer drivers, brand perceptions and factors influencing their choice or what have to be done to be

their first choice in cinemas will be known. Nontraditional promotion that this cinema uses compared to its competitors, is probably one of the most valuable attributes and therefore this convenience in the movie tickets prices and the cinema bar products could be used as the base for the brand positioning, nevertheless the research results will confirm this hypotheses or reveal the true driver factor which should be used to build the brand strategy. Moreover, the results will provide an insight of this market that, generally, consists in C- and D socioeconomic status people, and if we examine this in a country level, this socioeconomic status corresponds to a 64,20% of the Ecuadorian population (INEC, 2011), market that had not been highly attractive for entertainment companies that handle higher prices.

**Keywords:** customer, Brand positioning, promotions, strategy.

## 2. Introducción

El consumidor se ha vuelto el centro de atención de todas las empresas de productos y servicios, siendo ahora él quien establece cuales son las preferencias y necesidades que las diferentes marcas deben satisfacer, esto sucede porque el mercado ha ido evolucionado y ha dejado atrás la idea de que la empresa es quien decide o asume lo que el mercado debería demandar.

Por su parte las marcas, en sus diferentes industrias, deben encontrar atributos diferenciadores para que sus clientes los prefieran ante la competencia, esto nos destaca (Levy, 1998) cuando menciona que “Aquel Conjunto Percibido (marca) que le “signifique” al consumidor la configuración de atributos más parecida al Conjunto Esperado, ha de ser el que logre más motivación por ser elegido” sin embargo es muy real que, aunque el consumidor es quien puede ayudarle a definir este atributo diferenciador, no todas realizan estudios de su percepción ni ejecutan periódicamente estudios de satisfacción de sus clientes, tomando decisiones estratégicas para la marca basadas muchas veces en suposiciones.

Sabiendo entonces que, el conocimiento de la percepción del consumidor es posiblemente parte de la fórmula para encontrar ese elemento que destaque una marca ante otras, una

empresa que se dedica al entretenimiento específicamente a cines en un sector altamente poblado por personas de un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, desea realizar una investigación de mercados, permitiéndole conocer más profundamente a sus consumidores y encontrar si el atributo diferenciador para ellos son las promociones no tradicionales que han realizado o si por el contrario existen otros factores como la cercanía, el servicio, precios u otros que estén siendo más valorados y percibidos positivamente, atributos sobre los cuales la empresa debería trabajar su estrategia de posicionamiento.

El presente estudio permitirá conseguir información relevante de los consumidores de este cine, no solo el atributo que podría diferenciarlos sino también datos básicos como demográficos, hábitos y preferencias de consumo, aceptación de la marca del cine, percepción sobre esta, motivadores internos de compra y otras variables que son importantes para el planteamiento de la estrategia de esta nueva marca.

### **3. Marco Teórico**

La marca Max Cinema, que pertenece a la empresa Cinemafortin S.A., se trata de un complejo de salas de cine que tiene aproximadamente dos años en el mercado de Guayaquil, Ecuador. Está ubicado en la zona de “El Fortín” en el km. 25 de la Vía Perimetral al noroeste de la ciudad, dentro de un centro comercial que tiene el mismo tiempo de existencia que el cine.

La zona de ubicación está altamente poblada en su gran mayoría por asentamientos informales en áreas no destinadas por el Municipio para expansiones urbanas, este fenómeno comenzó desde la época de los años 70 y 80 en parte debido a la construcción de la Vía Perimetral, y ya para los años 90 se vio una creciente creación de barrios, donde se asientan aproximadamente 350,000 habitantes, sin embargo “Estos sectores concentran los mayores índices de pobreza con altas tasas de crecimiento poblacional” (Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos, 2011).

A pesar de los recursos limitados de la mayoría de la población cercana al cine, sus ventas han procurado aumentos significativos, si se comparan los meses de enero a octubre de 2014 con el mismo periodo del 2015 se puede destacar un crecimiento de alrededor del 39% en ventas (según datos internos de la empresa), esto pese a mantener precios muy cercanos a los de la competencia, incluso un poco más elevados que los de cines que se encuentran en sectores de la ciudad con un consumidor similar en cuanto al nivel socioeconómico (NSE), ver anexo 1 un cuadro comparativo de precios.

Conociendo este caso de crecimiento del cine frente a las posibles condiciones económicas adversas de sus clientes, es importante el apoyo del marketing como herramienta que permita plantear una estrategia clara que retenga a los clientes actuales y potencialice la llegada de nuevos clientes. Quintanilla, Berenguer, Gómez, & Mollá, (2014) mencionan que “La *filosofía* implícita en la gestión de marketing es el de prestar un servicio a los clientes de la organización. Como consecuencia de ello, la satisfacción de las necesidades de los clientes se convierte en el objetivo principal de toda la organización”, los autores destacan que esta filosofía de acción supone una doble dimensión por parte de la empresa en las que incluyen por una parte, hacer un análisis sistemático de las necesidades del mercado que aporten entre otros con cualidades distintivas que permitan una diferencia ante la competencia, y por otra parte generar estrategias de ventas y comunicación para que los compradores potenciales conozcan y valoren esos atributos diferenciadores.

Además resulta significativo para la empresa conocer los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing hasta ahora implementadas para lo cual es vital obtener información de lo que el propio mercado piensa al respecto. Para lograr este objetivo (Alonso & Esteban, 2012) reconoce al estudio del comportamiento del consumidor como un proceso que ayudará a conocer esos éxitos y fracasos tanto de promociones y otras acciones de marketing realizadas, además de tener beneficios como conocer las necesidades del consumidor, encontrar oportunidades de mercado, obtener datos para la toma de decisiones en las variables del mix de Marketing y ser esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing.

Hasta ahora se ha tratado de la importancia que el comportamiento del consumidor merece para una empresa que desea basar sus acciones de marketing en el mercado, rescatemos

entonces un concepto del consumidor que nos permita entender con claridad a quién se está tratando de entender, (Solomon, 2013) dice que “El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo” esas etapas corresponden al proceso previo a la compra con sus diferentes alternativas de productos o servicios, aspectos durante la compra que incluye la experiencia de compra y por último aspectos posteriores a la compra que es el análisis que hace si el servicio resultó ser lo que esperaba o no. Sin embargo también menciona que no siempre el consumidor es el usuario, dando el ejemplo del padre de familia que compra la ropa de su hijo adolescente, donde actúan también los amigos del joven como influyentes o en ciertas ocasiones ese consumidor puede ser un ente corporativo a través de la decisión de uno o varios individuos que eligen el producto o servicio para toda la empresa.

El cine brinda un servicio multitarget, es decir que atrae a varios grupos de consumidores de diferentes edades o gustos dependiendo en gran medida de las películas que se estrenen, sin embargo es muy relevante para la toma de decisiones el hecho de agruparlos en diferentes categorías, conocer quién es su real y más frecuente consumidor, así como saber si los niños actúan en su mayoría como influyentes para la visita al cine con un adulto. De esta manera se podrían generar acciones que afecten a la mayoría de la población de sus consumidores y lograr optimizar recursos limitados de marketing.

Una vez conocido el perfil predominante del consumidor, la marca deberá procurar una estrategia de posicionamiento basada en aspectos diferenciadores que, en caso de no poder ser aplicada en el producto principal del cine, en este caso las películas porque son las mismas que otros cines, puede entonces buscar un enfoque en aspectos de servicios o acciones del cine que el consumidor haya manifestado como algo valorado, dato que se puede obtener de la propia investigación de mercados al realizarse el análisis de comportamiento. Se destacará entonces de qué se trata esta estrategia, según (Lovelock & Wirtz, 2009) “la estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán observadas y consideradas valiosas por los clientes con los que la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación a largo plazo”,

siendo entonces una de las bases fundamentales para la subsistencia y continuidad del cine en el tiempo.

Se han tomado referencias de lo valioso que puede ser conocer al consumidor, tanto como herramienta de apoyo a las gestiones que la empresa puede realizar para mejorar su servicio como para planificar y asentar una estrategia sólida para la marca, es por ello que este estudio se enfocará en encontrar el perfil del consumidor del cine, qué es lo más importante para ellos y desarrollar una estrategia diferenciadora de la competencia que permita a la empresa expandir sus posibilidades de acción, mantener a los clientes actuales y atraer posiblemente a mercados muy parecidos al apuntado actualmente aumentando su cuota de mercado.

#### **4. Metodología**

La investigación tiene como objetivo principal descubrir los factores primordiales que han motivado la compra en el cine Max Cinema y descubrir una posible preferencia de esta marca ante la competencia. Continuando con objetivos más específicos, se desea determinar un perfil más amplio del consumidor de la marca, conocer su comportamiento de compra y el nivel de satisfacción ante los servicios recibidos.

En búsqueda de respuestas se determinó realizar dos tipos de investigaciones, una cuantitativa y una cualitativa. La investigación cuantitativa permitirá encontrar preferencias y tendencias globales, mientras que la cualitativa identificar patrones de actitudes y profundizar en razones de compra que ayuden a obtener ideas para llegar a más público o fidelizar a más consumidores actuales.

Para la investigación cuantitativa se realizará un muestreo aleatorio de la población de consumidores que hayan asistido al cine durante una semana completa considerando fines de semana, se realizará el cuestionario que se muestra en anexo 2, este formulario consta de 31 preguntas basadas en los objetivos específicos de la investigación. Se realizaron pruebas

previas de la encuesta, 10 en total se desarrollaron para verificación del cuestionario y correcciones de forma.

La muestra para la investigación se la obtuvo de la fórmula para una población finita, considerando un error muestral del 4,98%, un nivel de confianza del 95% y una población aproximada de 25000 personas que asisten mensualmente a este cine, lo que nos da como resultado un total de 382 personas a encuestar, desglose que se puede destacar a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
 N=Población-Censo  
 p= Probabilidad a favor  
 q= Probabilidad en contra  
 e= error de estimación  
 n= Tamaño de la muestra

Tabla 1

Población	25000
P	0,5
e (margen de error muestral)	4,98%
nivel de confianza	95,00%
Nivel de significancia	5%
Z	1,960
<b>TAMAÑO MUESTRAL POBLACION FINITA</b>	<b>382</b>

Fuente: Análisis propio

En pro de conseguir información más exhaustiva del comportamiento del consumidor de esta marca de cines, se decidió realizar una investigación cualitativa usando la técnica de entrevista a profundidad al tipo de consumidor que presente a la mayoría de la población del cine, dato que se obtendrá de la investigación cuantitativa. La técnica de entrevista a profundidad según (Malhotra, 2004), permite libre intercambio de información lo que no se logra fácilmente en grupos de enfoque porque por razones sociales puede existir el cambio de criterio de uno o varios de los participantes para sentirse de acuerdo con el grupo. El objetivo que persigue este tipo de análisis es aportar con información extra con los cuales se identifiquen los motivadores de compra, posibles influenciadores o en su defecto posibles

barreras que no ayuden a generar más compras en el cine. El cuestionario utilizado en la entrevista a profundidad se puede verificar en el anexo 3.

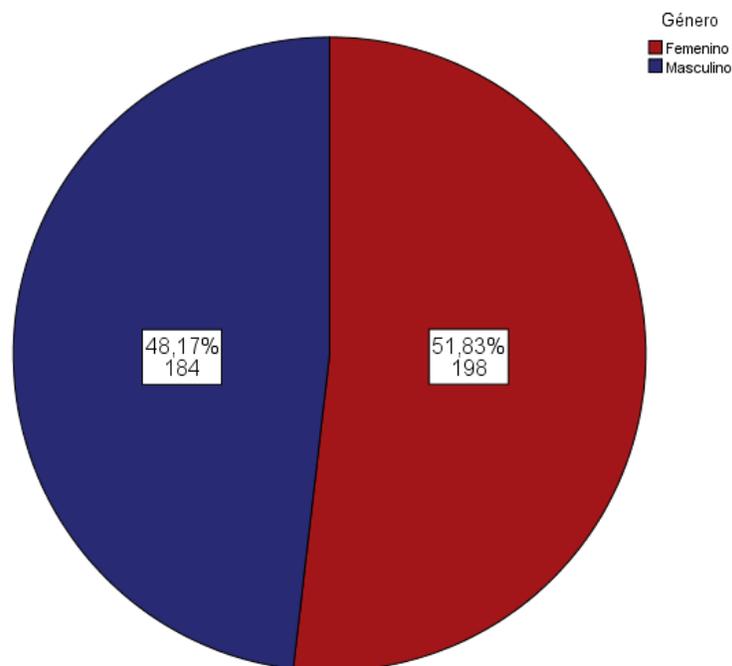
El análisis de los resultados obtenidos en ambas investigaciones propuestas para este proyecto, permitirán tener una visión más completa de los reales consumidores del cine y sus preferencias, sirviendo así de base para la planificación de marketing que permitirá una posible diferenciación.

## 5. Resultados

### 5.1 Resultados Investigación Cuantitativa

Mediante gráficos y tablas se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores del cine Max Cinema, los cuales permitirán conocer más a sus consumidores y sus preferencias que sirvan de base para la creación del concepto base para la estrategia de marca.

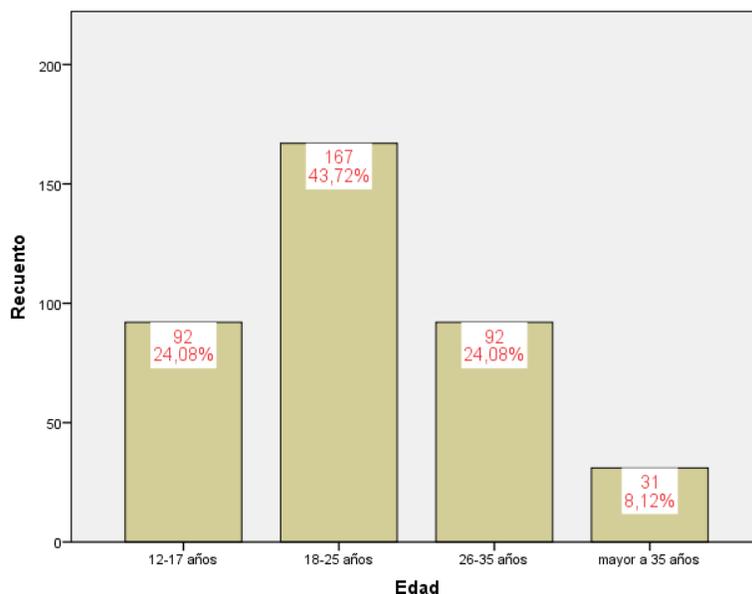
**Gráfico 1: Género de los consumidores**



Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores  
Fecha: Diciembre 2015

La cantidad de personas encuestadas y que visitan al cine distribuidos por géneros están en un 48,17% hombres y 51,83% mujeres.

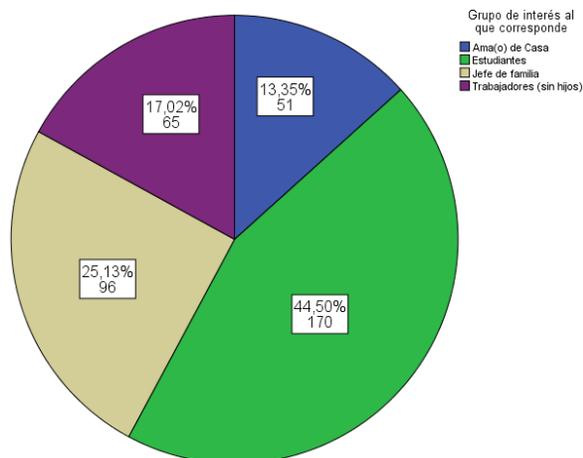
**Gráfico 2: Distribución edades de la muestra de consumidores**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

La edad de los consumidores encuestados está representada en su mayoría por un 43,70% de personas entre 18 a 25 años, seguida del 24,10% de 26 a 35 años, 24,10% de 12 a 17 años y por último 8,10% mayores a 35 años.

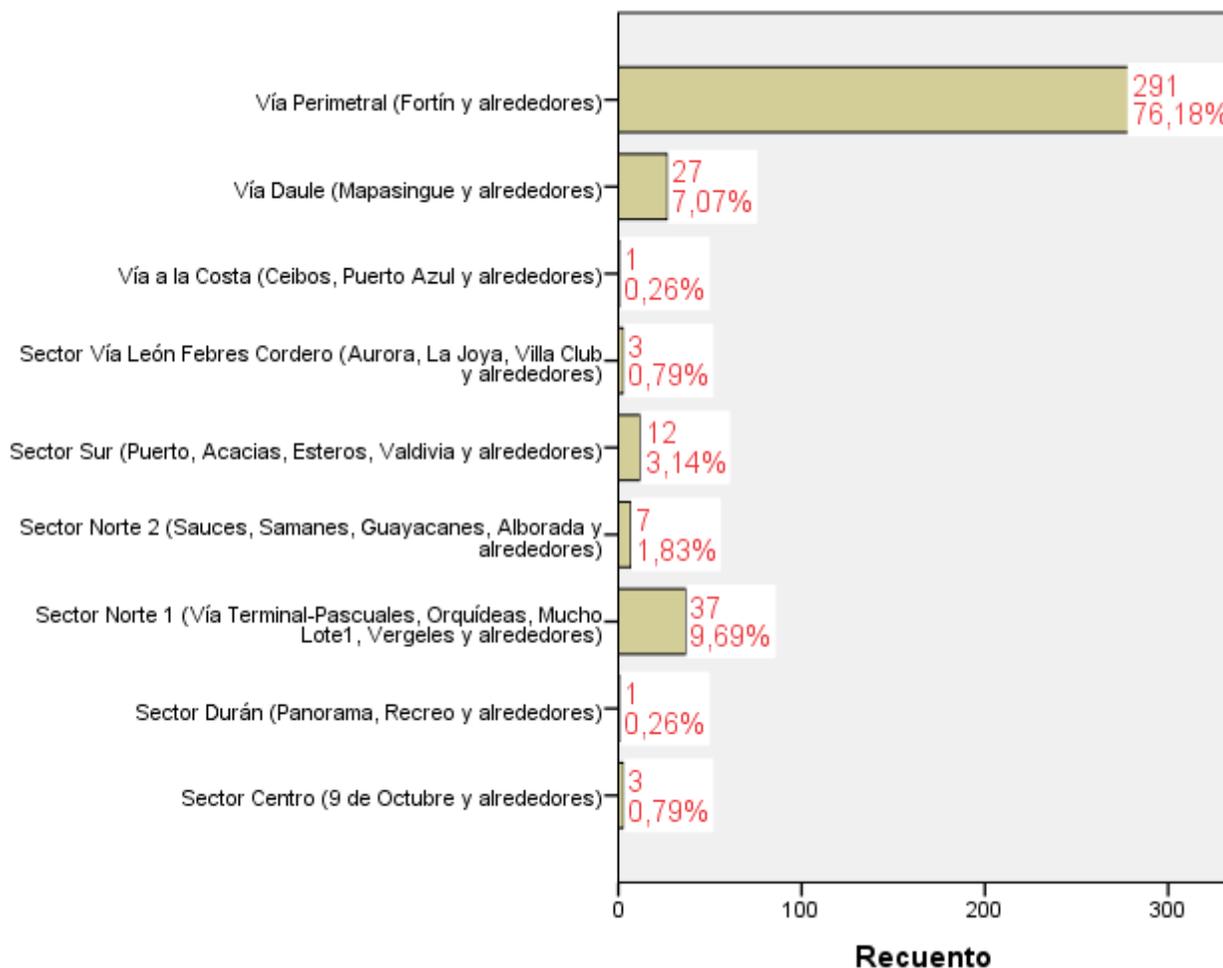
**Gráfico 3: Grupo de Interés al que corresponde**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

Se encontró que el 44,50% de los encuestados son estudiantes sin hijos, el 25,13% Jefes de familia, el 17,02% trabajadores sin hijos y el 13,35% Amas de casa.

**Gráfico 4: Sector donde vive**

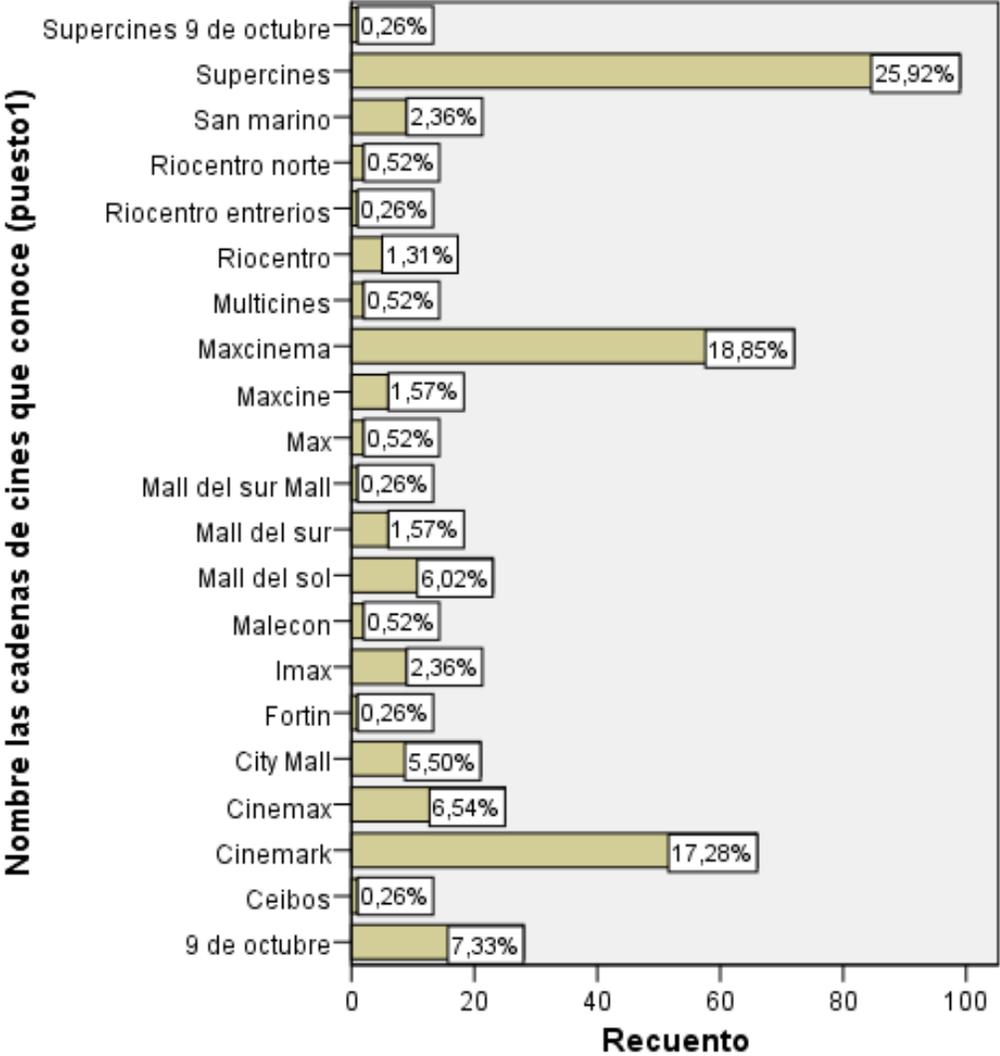


Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

Dentro de las zonas de residencia se puede destacar que el 76,18% viven en zonas aledañas al Fortín, el 9,69% Sector norte 1 (Terminal-Pascuales, Orquídeas, Mucho Lote, Vergeles y

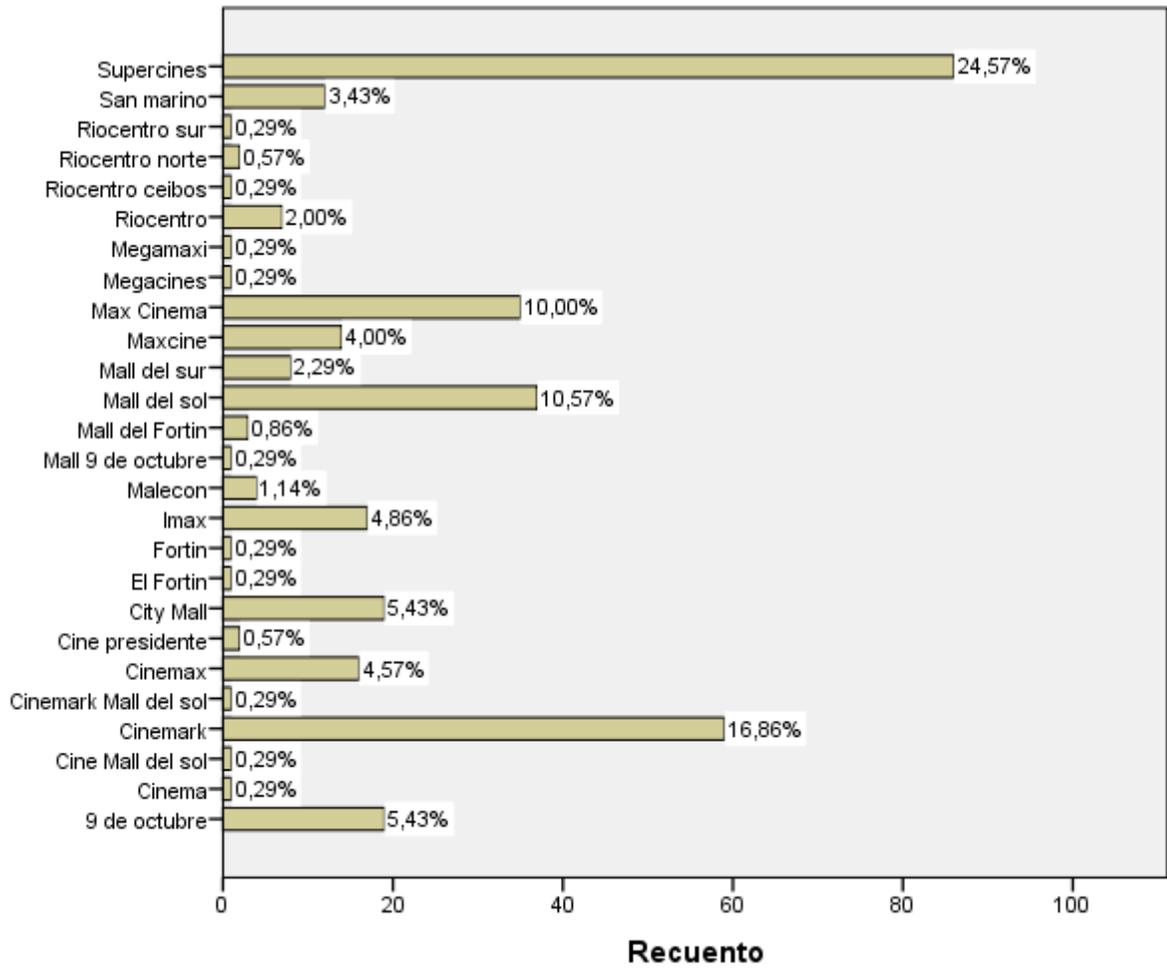
alrededores), el 7,07% Vía a Daule (Mapasingue y alrededores), y el 7% otras zonas como sur, norte2 (Sauces, Samanes, Guayacanes, Alborada y alrededores), Vía León Febres Cordero, Durán, centro y Vía a la Costa).

**Gráfico 5: Nombre de los cines que conoce, primer, segundo y tercer puesto:**

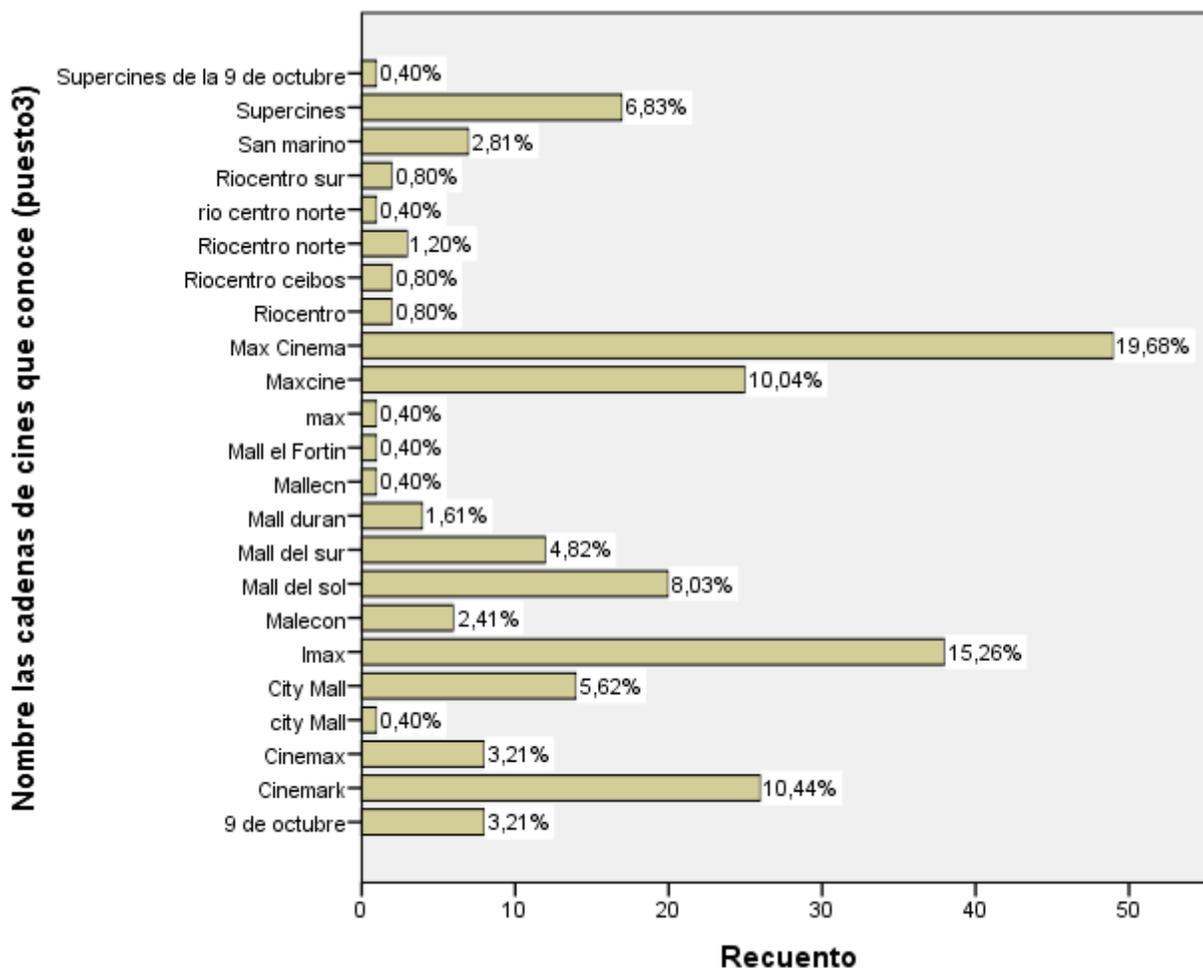


Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

Nombre las cadenas de Cines que conoce (puesto2)



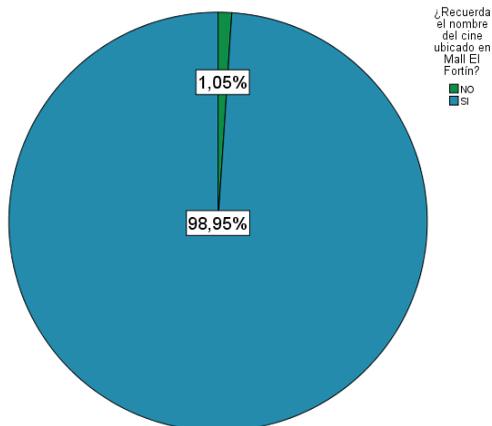
Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores  
Fecha: Diciembre 2015



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

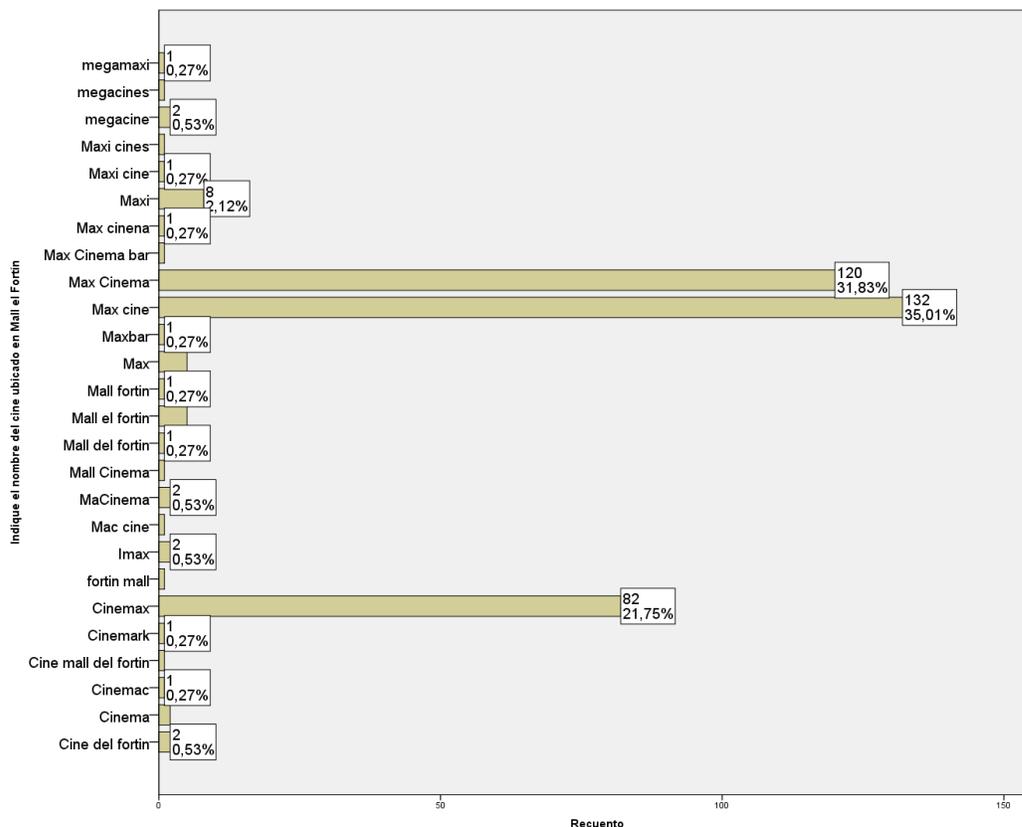
A los encuestados se los cuestionó respecto a los nombres de cines que conocen, tomando en cuenta el orden se destaca que el 25,92% mencionó a Supercines en primer lugar, el 24,57% también nombró a Supercines pero en segundo lugar y el 19,68% nombró a Max Cinema en tercer lugar.

**Gráfico 6: Recuerda el nombre del cine ubicado en Mall El Fortín**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

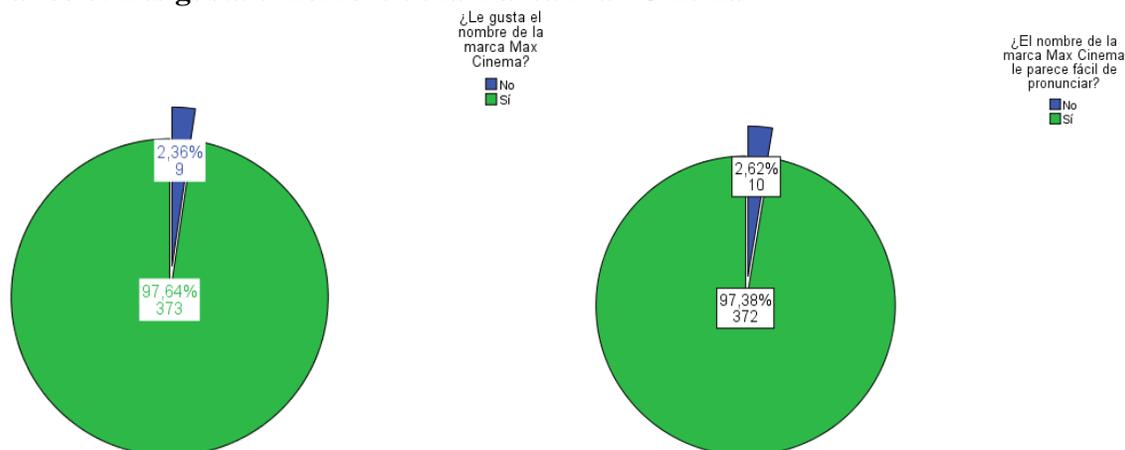
**Gráfico 7: Nombres del cine ubicado en Mall El Fortín**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

El gráfico 6 destaca los resultados de afirmaciones del 98,95% que dicen conocer la marca de cines ubicada en Mall El Fortín. Mientras en el gráfico 7 se conoce que el 35,01% piensa que el nombre del cine es “Max Cine”, el 31,83% lo menciona como “Max Cinema” y el restante le da otros nombres variantes del nombre real.

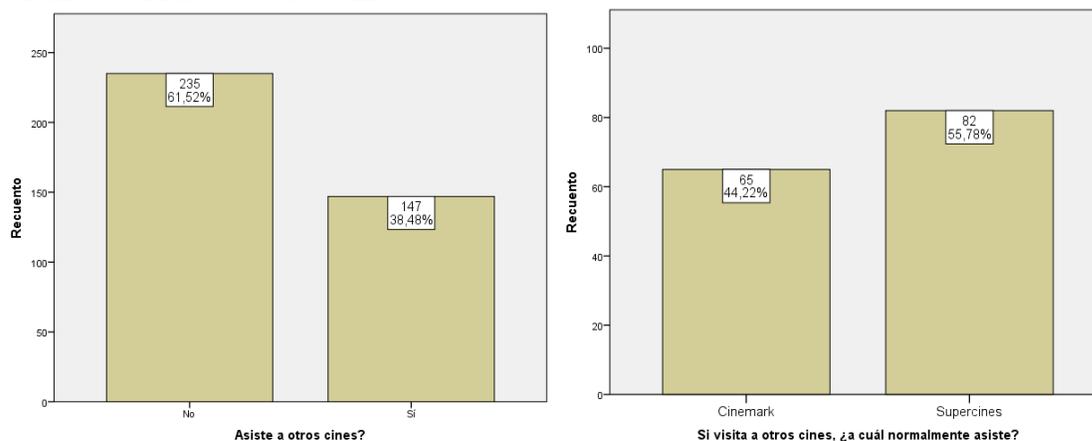
### Gráfico 8: Les gusta el nombre de la marca Max Cinema



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

El 97,64% de los encuestados afirman que les gusta el nombre de la marca de cines Max Cinema mientras el 2,36% menciona que no le gusta. Ahora se consultó si les parece fácil de pronunciar y el 97,38% dice que sí, contraponiéndose un no del 2,62%.

### Gráfico 9: Asiste a otros cines



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

El 61,52% de los encuestados afirman que no asisten a otros cines además de Max Cinema y el 38,48% dijo que sí lo hace. Del total de los que mencionaron que sí asisten a otros cines se puede destacar que el 55,78% mencionó que asiste a Supercines mientras el 44,22% a Cinemark.

Bajo este criterio de asistencia a otros cines se realizó un cruce de variables analizadas con la prueba del Chi Cuadrado y así determinar si existe una dependencia entre esta variable y el sector donde viven encontrándose la información en la tabla:

**Tabla 1: Análisis chi cuadrado para determinar dependencia entre la variable Sector donde vive y Asistencia a determinado cine**

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sector donde vive * Asiste a otros cines?	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

Sector donde vive*Asiste a otros cines? tabulación cruzada					
			Asiste a otros cines?		Total
			No	Sí	
Sector donde vive	Sector Centro (9 de Octubre y alrededores)	Recuento	0	3	3
		% dentro de Sector donde vive	0,0%	100,0%	100,0%
	Sector Durán (Panorama, Recreo y alrededores)	Recuento	0	1	1
		% dentro de Sector donde vive	0,0%	100,0%	100,0%
Sector Norte 1 (Vía Terminal-Pascuales, Orquídeas, Mucho Lote1, Vergeles y alrededores)	Recuento	15	22	37	
	% dentro de Sector donde vive	40,5%	59,5%	100,0%	
	Recuento	0	7	7	

Sector Norte 2 (Sauces, Samanes, Guayacanes, Alborada y alrededores)	% dentro de Sector donde vive	0,0%	100,0%	100,0%
Sector Sur (Puerto, Acacias, Esteros, Valdivia y alrededores)	Recuento % dentro de Sector donde vive	4 33,3%	8 66,7%	12 100,0%
Sector Vía León Febres Cordero (Aurora, La Joya, Villa Club y alrededores)	Recuento % dentro de Sector donde vive	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
Vía a la Costa (Ceibos, Puerto Azul y alrededores)	Recuento % dentro de Sector donde vive	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Vía Daule (Mapasingue y alrededores)	Recuento % dentro de Sector donde vive	12 44,4%	15 55,6%	27 100,0%
Vía Perimetral (Fortín y alrededores)	Recuento % dentro de Sector donde vive	203 69,8%	88 30,2%	291 100,0%
Total	Recuento % dentro de Sector donde vive	235 61,5%	147 38,5%	382 100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,768 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	46,256	8	,000
N de casos válidos	382		

a. 11 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

Se planteó para este análisis un nivel de significancia del 0,05, en donde las hipótesis son:

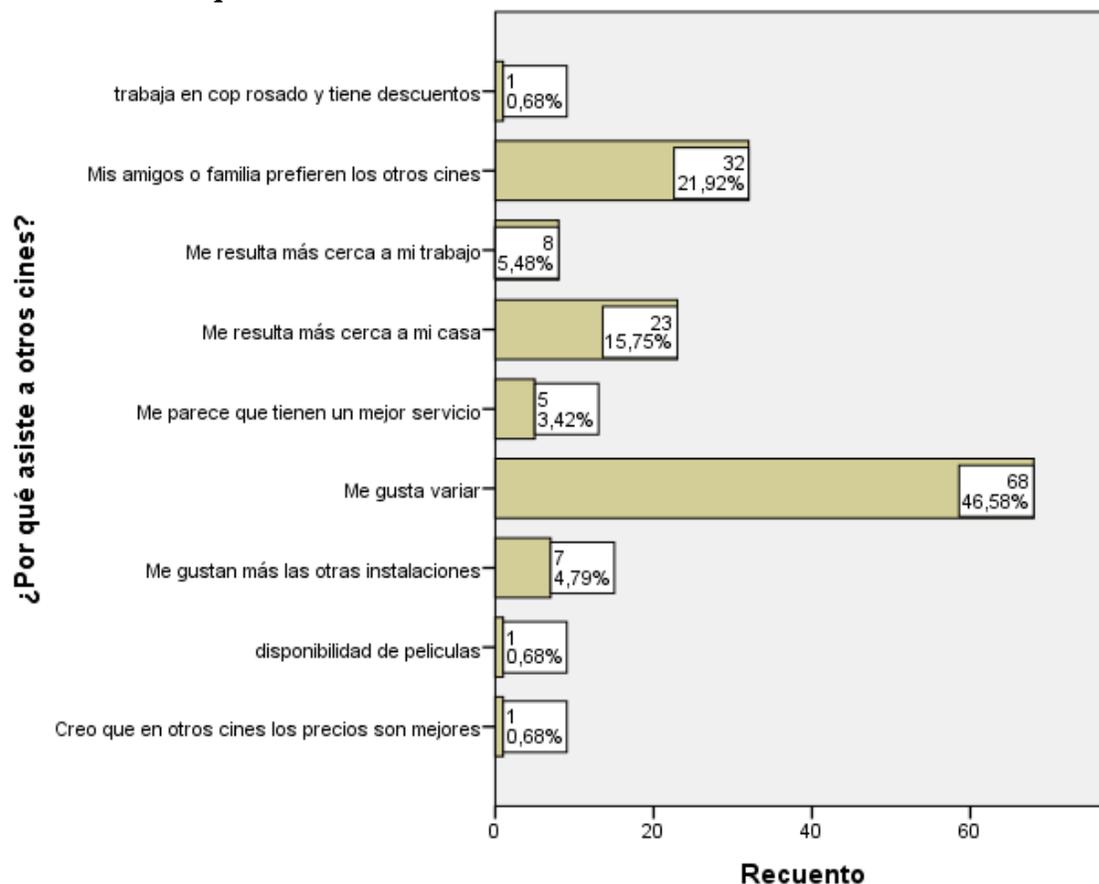
H<sub>0</sub>= Hipotesis nula = No hay asociación entre el lugar donde viven y si asiste a otros cines

H<sub>1</sub>= Hipótesis alterna= Hay asociación entre el lugar donde vive y si asiste a otros cines

Si el valor p del chi-cuadrado es  $\leq 0,05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>.

Considerando el valor p que obtuvimos de esta prueba es = 0,000, entonces podemos destacar que al ser este número menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis nula, lo que nos da como resultado que sí existe una asociación entre el lugar donde viven y si asisten a otros cines.

**Gráfico 10: Por qué asiste a otros cines**



Fuente: Resultados de encuestas

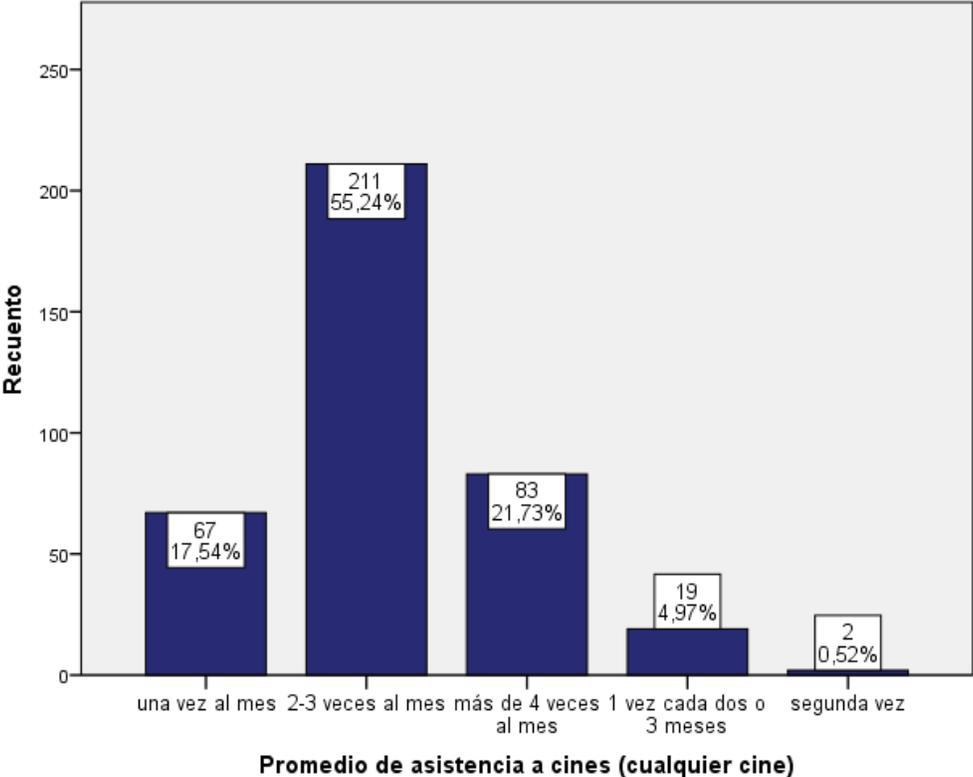
Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

Entre las razones por las cuales los encuestados que afirmaron ir a otros cines suelen ir se destaca un 46,58% que dice que le gusta variar de cines, seguido del 21,92% que mencionan que sus amigos o familia prefieren ir a otros cines, el 15,75% porque le resulta más cerca a su casa, el 5,48% porque los otros cines se encuentran más cerca de sus trabajos, el 4,79% que le gustan más las otras instalaciones, el 3,42% que les parece que en otros cines tienen

un mejor servicio, y un 0,68% porque trabajan para el grupo de empresas propietaria de Supercines, 0,68% por la disponibilidad de películas en otros lados y por último el 0,68% cree que en los otros cines los precios son mejores.

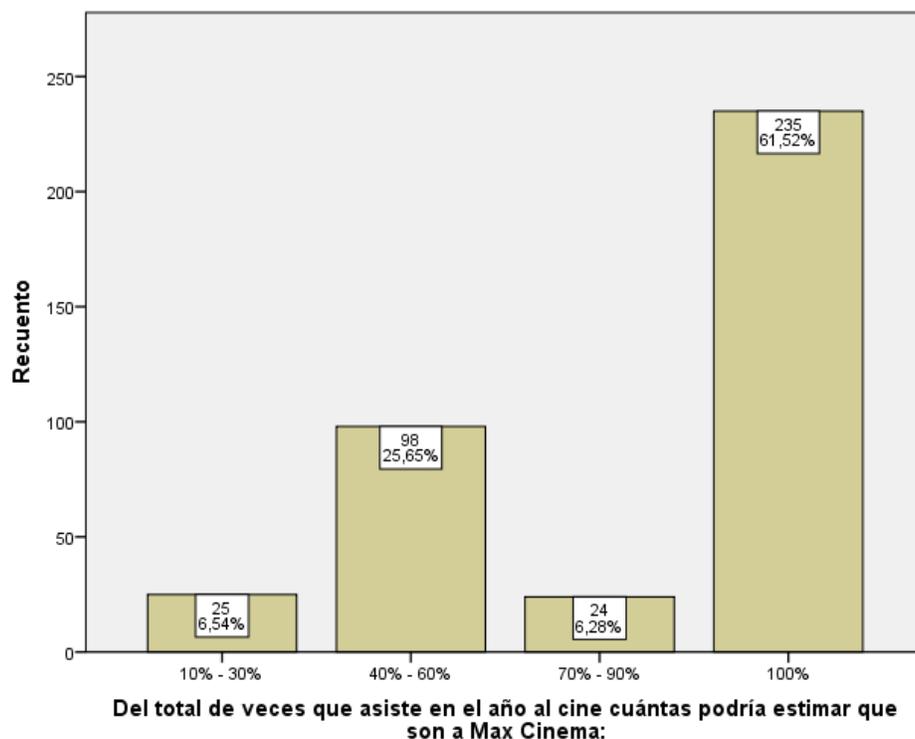
**Gráfico 11: Promedio de asistencia a cualquier cine**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

El 55, 24% de los encuestados asegura asistir a cines entre dos a tres veces al mes, el 21,73% más de cuatro veces al mes, el 17,54% una vez al mes, seguido del 4,97% que asiste con menos frecuencia siendo de una vez cada dos o tres meses y un 0,52% que era la segunda vez que visitaba un cine.

**Gráfico 12: Del total de veces que asiste al cine al año cuántas estima que son a Max Cinema**



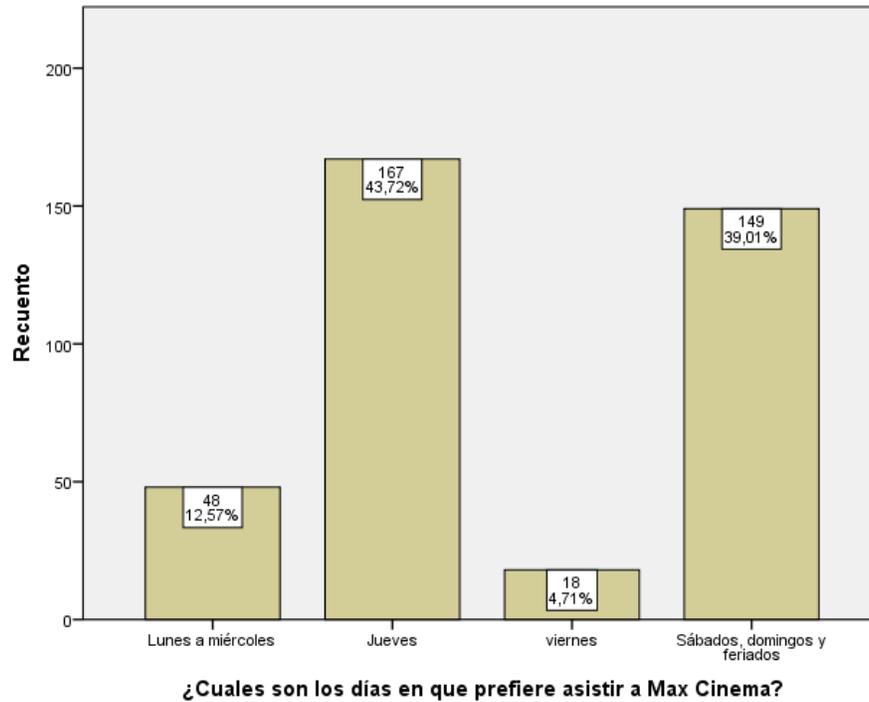
Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

El 61,52% de los encuestados afirman que del total de veces que asisten a cines en al año el 100% son a Max Cinema, siendo entonces que no asisten a ningún otro cine, seguido de un 25,65% que afirma que entre el 40% y el 60% de las veces va a Max Cinema en vez de otras marcas, un 6,54% que va entre un 10 % a 30% y un 6,28% que afirma asistir de 70% a un 90% de las veces a este cine.

**Gráfico 14: Días preferidos de asistencia**



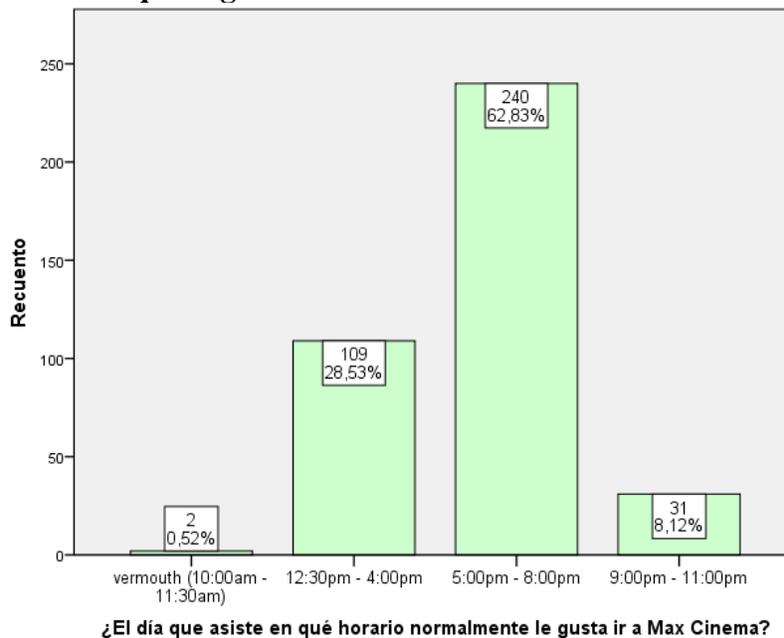
Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

Respecto a los días de preferencia para asistir a Max Cinema se encontró en primer lugar al día jueves con el 43,72% de preferencia, seguido del 39,01% que son los fines de semana y feriados, 12,57% de lunes a miércoles y 4,71% los viernes.

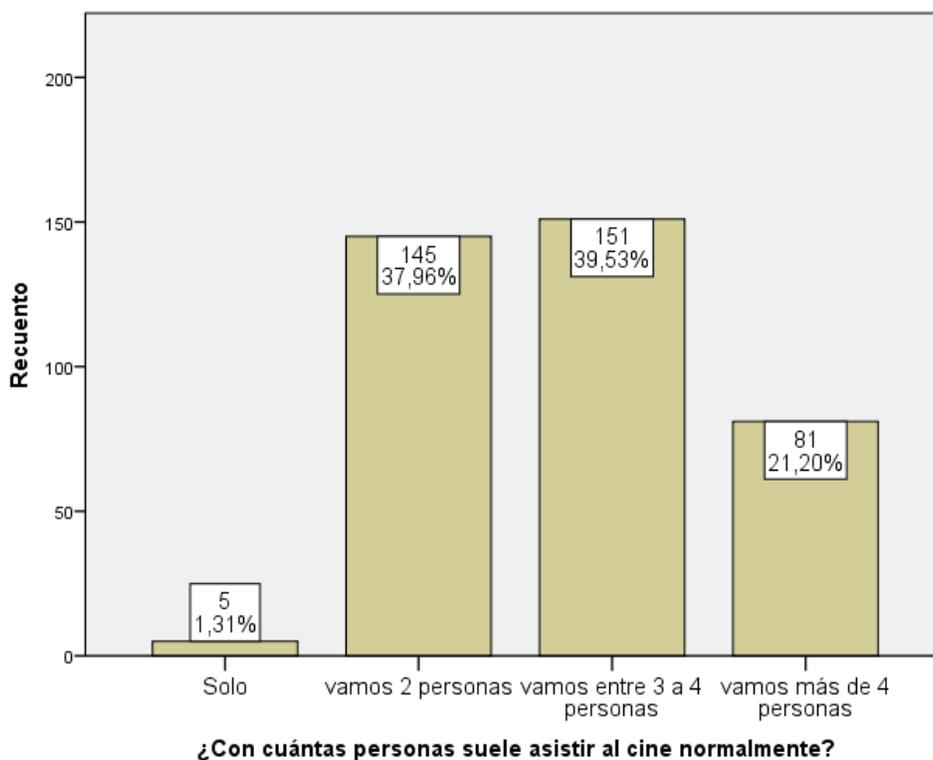
**Gráfico 15: Horario en que le gusta asistir a Max Cinema**



Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores  
Fecha: Diciembre 2015

El 62,83% prefiere asistir de 5:00pm a 8:00pm destacándose como la mayor preferencia, seguido de un 28,53% de 12:30 a 4:00pm, un 8,12% de 9:00pm a 11:00pm y finalmente un 0,52% en horarios de vermouth que corresponde de 10:00am a 11:30am.

**Gráfico 15: Horario en que le gusta asistir a Max Cinema**



Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores  
Fecha: Diciembre 2015

Consultando sobre la cantidad de personas con las que el encuestado suele ir al cine, se puede destacar que el 39,53% afirma venir entre 3 a 4 personas, el 37,96% asisten dos personas, el 21,20% más de 4 personas y un 1,31% que acuden solos.

Era importante conocer también la disponibilidad a pagar que tienen los clientes del cine tanto en entradas como en comida del bar dependiendo de la cantidad de personas con las

que asistían, se les consultó y se obtuvieron las siguientes respuestas (Ver anexo 4 los datos recogidos de la encuesta):

- Disponibilidad máxima a pagar en entradas para películas 2D: El 59,42% estarían dispuestos a cancelar entre \$4 a \$5,50, el 37,17% entre \$2 a \$3,50, el 2,62% entre \$5,50 a \$6 y el 0,79% entre \$6 a \$7.
- Disponibilidad máxima a pagar en entradas para películas 3D: El 58,12% de las personas indicaron que cancelarían entradas entre \$5,50 a \$6, el 24,87% entre \$4 a \$5,50, el 16,75% entre \$6 a \$7 y el 0,25% entre \$2 a \$3,50.
- Disponibilidad a cancelar en comida del bar: El 37,43% mencionó que su disponibilidad a cancelar en alimentos del bar está entre \$10 a \$20, seguido del 35,34% que cancelaría entre \$8 a \$9, el 15,97% más de \$20, el 9,16% entre \$5 a \$7 y por último el 2,09% de \$0 a \$3,50.

Esto nos permite destacar que al menos un poco más de la mitad de los encuestados están acostumbrados a cancelar los precios normales en entradas 2D (\$4 a \$5,50), sin embargo en las entradas 3D no ocurre lo mismo, siendo el precio normal aproximadamente \$7, la disponibilidad máxima a cancelar expresada en su mayoría (58,12%) estuvo entre los \$5,50 a \$6. Respecto a la disponibilidad a consumir en productos del bar se destaca que un 88,74% está dispuesto a cancelar más de \$8 en comida del bar lo cual resulta atractivo para un negocio como el cine.

Se realizó una consulta adicional respecto a los precios de este cine, pues resulta importante conocer la percepción que el consumidor tiene sobre este particular, por lo que se solicitó a los encuestados calificar los precios tanto de boletería y bar en las categorías de Muy económicos, Económicos, Ni económicos ni costosos, Costosos, Muy costosos obteniéndose los resultados contenidos en el Anexo 5, resumidos en:

Boletos 2D: El 57,07% opina que son “Económicos”, un 25,13% que no son “Ni económicos ni costosos”, un 15,71% que son “Muy económicos” y el 2,09% que son costosos. No hubo respuestas de los encuestados que dijeran que les parecen “Muy costosos”.

Boletos 3D: Un poco más de la mitad indicó que los precios de estos boletos le parecen “Económicos” representando un 55,76% de los encuestados. El 30,10% por otra parte mencionó que los precios le parecen “Ni económicos ni costosos”, el 10,21% que son “Muy

económicos”, un 3,40% que son “Costosos” y apenas un 0,52% que le parecen “Muy costosos”.

Compos del bar: El 49,48% cree que los precios no son “Ni económicos ni costosos”, el 36,91% que son “Económicos”, el 10,73% que son “Costosos”, el 1,57% dice que le parecen “Muy costosos” y un 1,31% que son muy económicos”.

La mitad de los encuestados señalan que los precios en el cine son Económicos o al menos Ni económicos ni costosos lo cual se podría considerar algo positivo por el hecho de que el sector se cree que puede ser sensible a precios y podría resultar positivo que se considere que los precios no son altos.

**Tabla 2: Calificación sobre servicios generales del cine y boletería**

	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo		Pésimo		No aplica	
Las películas que ofrecen me parecen	230	60,2%	84	22,0%	60	15,7%	8	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Los horarios de las películas que me gustan me parecen	216	56,5%	105	27,5%	55	14,4%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
El tiempo que espero en fila de boletería me parece	242	63,4%	84	22,0%	53	13,9%	3	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
La actitud de servicio y cordialidad de los cajeros de boletería me parece	227	59,4%	94	24,6%	47	12,3%	14	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
El tiempo de atención en boletería una vez que llego a la caja me parece	245	64,1%	102	26,7%	32	8,4%	3	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
El tiempo que me dan para poder ingresar a la sala antes que empiece la película me parece	247	64,7%	83	21,7%	49	12,8%	2	0,5%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
La limpieza en las salas me parece	239	62,6%	91	23,8%	48	12,6%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Siente que el Mall le proporciona un nivel de seguridad	276	72,3%	80	20,9%	21	5,5%	4	1,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Siente que el cine le proporciona un nivel de seguridad	290	75,9%	69	18,1%	22	5,8%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

Respecto al Servicio al cliente en general y boletería la mayor concentración de la calificación está entre un servicio excelente y muy bueno destacándose mucho más el 75,9% de los consumidores que piensan que el cine les proporciona un excelente nivel de Seguridad personal, seguido por el 72,3% que opina que el Mall le ofrece también un excelente nivel de seguridad y por último el 64,7% opina que es excelente el tiempo que se les da para poder ingresar a la sala antes que empiece la película. Un punto importante a destacar es que el 3,7% indicó que la Actitud de servicio y cordialidad de los cajeros de boletería les pareció regular, esto considerando a que ninguna otra de las variables consultadas en el servicio de

boletería llega al 3% en ser “Regular”, entonces si la empresa desea destacarse por el servicio pero a ser igual un porcentaje bajo resultaría importante bajarlo a 0%.

Un dato adicional se obtuvo al realizar una tabla de contingencia, usando la prueba del Chi-Cuadrado se averiguó la dependencia entre las variables de Calificación de Excelente a Pésimo entre los horarios de las películas que le gustan y el Grupo de Interés al que corresponde (Ama de casa, Jefe de familia, Estudiante o trabajadores sin hijos) encontrándose lo siguiente de la tabla 3:

**Tabla 3: Tabla análisis chi cuadrado para determinar la dependencia entre las variables de Calificación de Excelente a Pésimo entre los horarios de las películas que le gustan y el Grupo de Interés al que corresponde**

**Tabla cruzada**

			Respecto al servicio de películas, atención en boletería y aspectos externos, pienso que... [Los horarios de las películas que me gustan me parecen]				Total
			Bueno	Excelente	Muy bueno	Regular	
Grupo de interés al que corresponde	Ama(o) de Casa	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	6 11,8%	35 68,6%	10 19,6%	0 0,0%	51 100,0%
	Estudiantes	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	17 10,0%	104 61,2%	47 27,6%	2 1,2%	170 100,0%
	Jefe de familia	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	19 19,8%	53 55,2%	23 24,0%	1 1,0%	96 100,0%
	Trabajadores (sin hijos)	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	13 20,0%	24 36,9%	25 38,5%	3 4,6%	65 100,0%
Total			55 14,4%	216 56,5%	105 27,5%	6 1,6%	382 100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,717 <sup>a</sup>	9	,010
Razón de verosimilitud	21,518	9	,011
N de casos válidos	382		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores  
Fecha: Diciembre 2015

Se planteó para este análisis un nivel de significancia del 0,05, en donde las hipótesis son:  
 $H_0$ = Hipotesis nula = No hay asociación entre el Grupo de interés al que pertenecen y la calificación de excelente a pésima que le pusieron a la variable de horarios de las películas.  
 $H_1$ = Hipótesis alterna= Hay asociación entre el Grupo de interés al que pertenecen y la calificación de excelente a pésima que le pusieron a la variable de horarios de las películas.  
 Si el valor p del chi-cuadrado es  $\leq 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

Considerando el valor p que obtuvimos de esta prueba es = 0,010, entonces podemos destacar que al ser este número menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis nula, lo que nos da como resultado que sí existe una asociación entre el Grupo de interés al que pertenecen y la calificación de excelente a pésima que le pusieron a la variable de horarios de las películas. Esto puede sugerir que dando el ejemplo que a las Amas de casa les parezca excelente en horarios de las películas, a los Estudiantes puede no ser categorizado así sino solo como bueno por la misma dependencia ya encontrada en la prueba del Chi-cuadrado.

**Tabla 4: Calificación sobre servicios en el área del bar**

	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy Malo		Pésimo		No aplica	
La temperatura de los alimentos me parece	241	63,1%	70	18,3%	49	12,8%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	4,2%
El sabor del canguil que ofrecen me parece	181	47,4%	92	24,1%	71	18,6%	12	3,1%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	25	6,5%
El sabor de los nachos que ofrecen me parece	190	49,7%	78	20,4%	59	15,4%	11	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	43	11,3%
El sabor del hot dog que ofrecen me parece	177	46,3%	88	23,0%	47	12,3%	15	3,9%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	54	14,1%
La variedad de productos que ofrecen me parece	240	62,8%	72	18,8%	43	11,3%	13	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	3,7%
La actitud de servicio y cordialidad de los cajeros del bar me parece	237	62,0%	80	20,9%	42	11,0%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	4,5%
El tiempo que espero en fila del bar me parece	247	64,7%	74	19,4%	40	10,5%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	4,5%
El tiempo de atención del bar una vez que llego a la caja me parece	255	66,8%	73	19,1%	36	9,4%	3	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	3,9%
Limpieza área bar	264	69,1%	75	19,6%	28	7,3%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	2,4%

Fuente: Resultados de encuestas

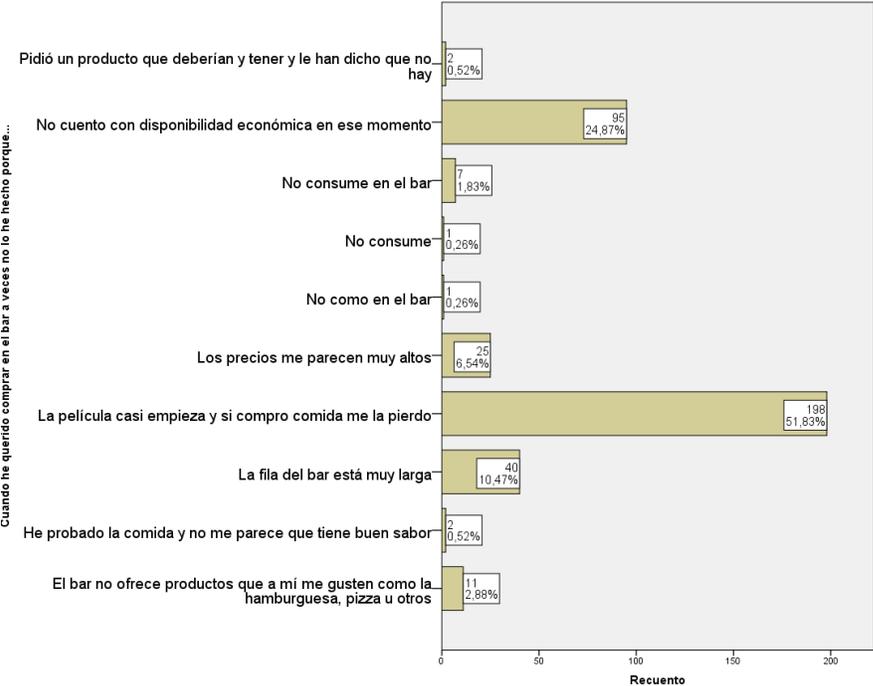
Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

Siguiendo con el Servicio al cliente en el Bar, también se puede encontrar una mayor concentración a calificar de excelente y muy bueno el servicio recibido, siendo que el mayor puntaje en excelencia se destaca la Limpieza en el bar con un 69,1% de respuestas, seguido de un 66,8% que categoriza de excelente el Tiempo de atención del bar una vez que llega a la caja y por último un 64,7% el Tiempo de atención que espera en la fila del bar que le ha parecido excelente. En cuanto a la parte negativa de la categorización de “Regular” hay tres tipos de servicio que destacan, siendo el primero con un 3,9% el sabor del hot dog, seguido

por un 3,4% la Variedad de Productos que se ofrecen y un 3,1% el sabor del canguil que también les ha parecido regular, considerando entonces que los mayores problemas en esta área no están enfocados al servicio en sí sino al producto habría que tomar medidas que contribuyan a mejorar estos aspectos.

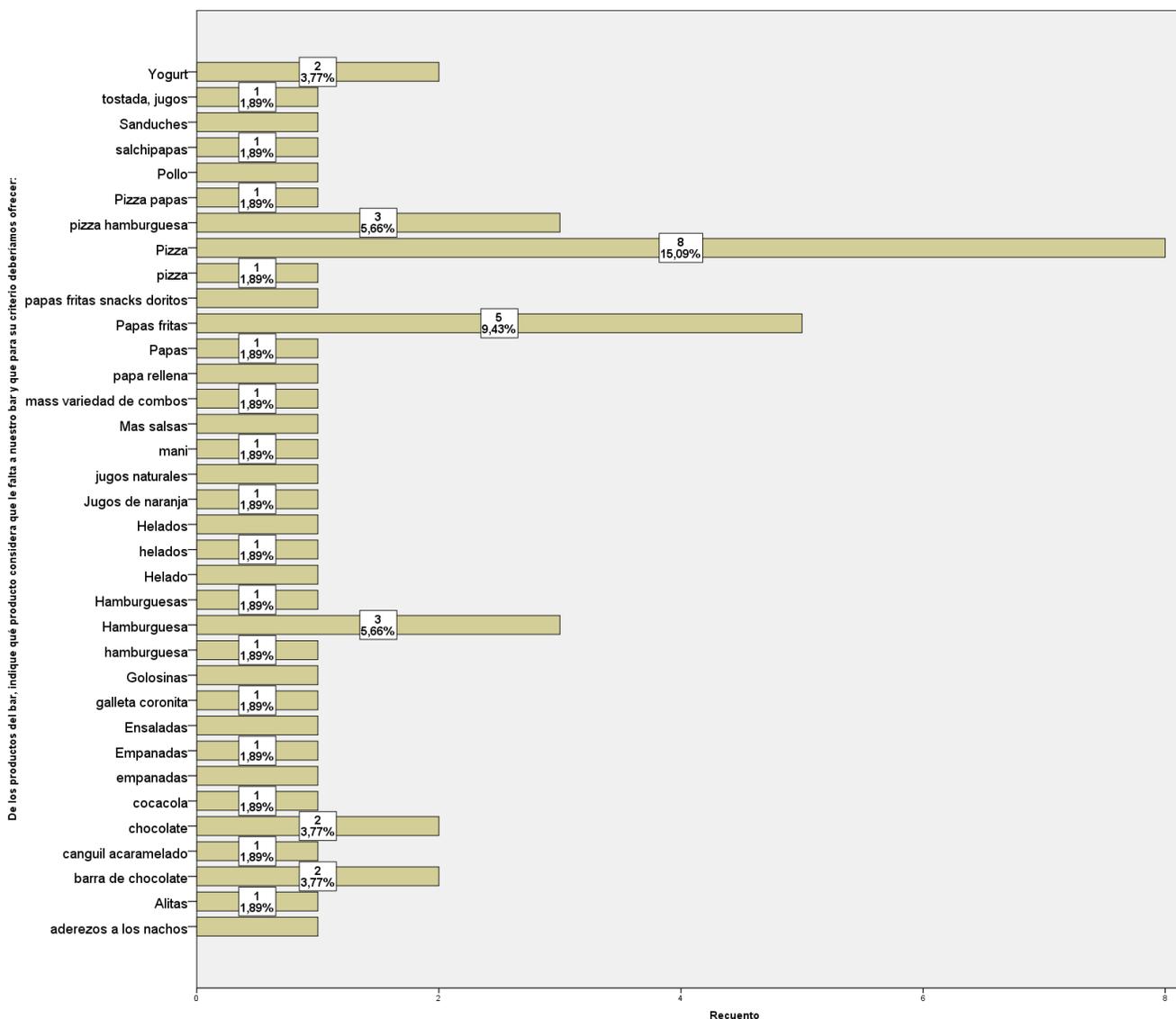
**Gráfico 16: Cuando he querido comprar en el bar a veces no lo he hecho porque...**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

El mayor problema que ha sentido el encuestado al querer comprar en el bar y no ha podido fue porque si compra se pierde la película, esto lo menciona un 51,83% de los encuestados, caso que la empresa debería tomar muy en cuenta para ayudar al cliente con el tiempo oportuno para hacer la compra, lo que a su vez se traduce en recompensas económicas para el cine. El 24,87% también es una cifra oportuna para revisar considerando que esta cantidad de personas mencionan que las veces que no han comprado en el bar ha sido porque no han tenido disponibilidad económica, caso que sí es más difícil de controlar para el cine.

**Gráfico 17: Productos sugeridos para el bar**



Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

Alrededor de 53 de los encuestados sugirieron otro tipo de alimentos en el bar, siendo el más destacado la pizza con un 18,09% de los que respondieron esta pregunta, seguido de las papas fritas con un 9,43% y hamburguesas el 5,66%, el resto de personas mencionaron productos como yogurt, tostadas, pollo, papa rellena, helado, ensaladas, empanadas, alitas, canguil acaramelado y aderezos para los nachos.

Otro aspecto que es relevante para la empresa, es conocer la efectividad de la comunicación de las promociones o beneficios que hasta el momento se han realizado, siendo así, se consultó a los encuestados obteniendo los siguientes resultados por promoción o beneficio, se explicará brevemente la mecánica de la promoción y la forma en que fue comunicado, para resultados gráficos de esta pregunta consultar Anexo 6:

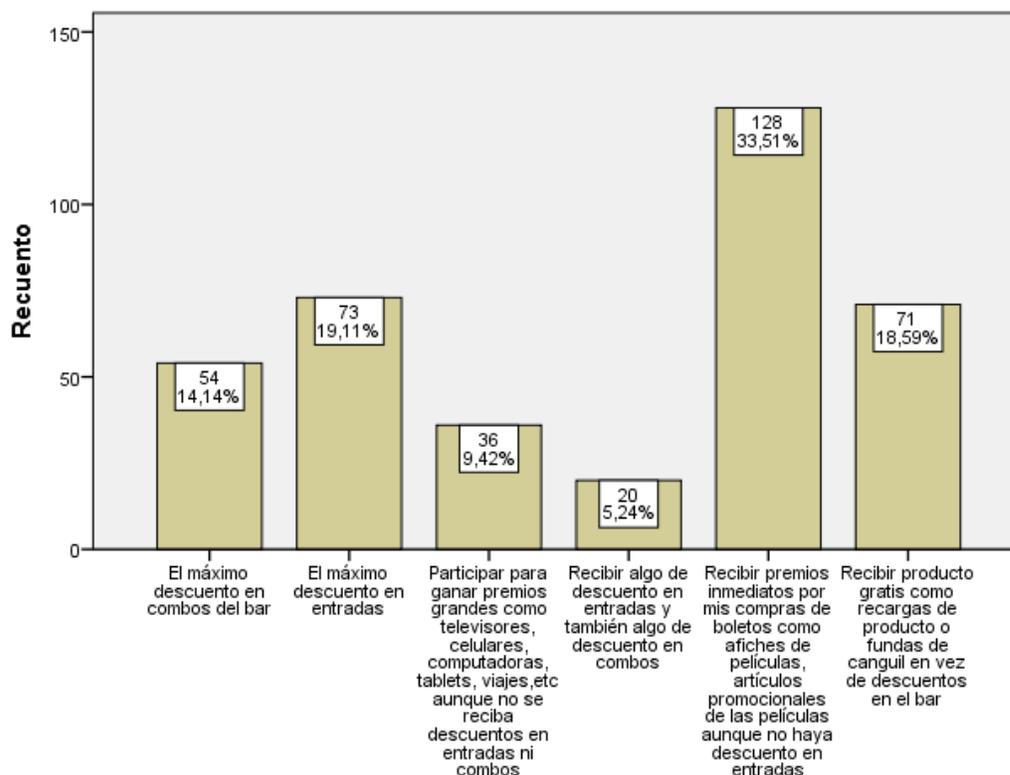
- **Cartilla 2x1**, había una promoción con una cuponera con divisiones para cuatro tickets de 2x1, una vez que el cliente usaba sus cuatro cupones podía depositar la cartilla con sus datos en un ánfora para participar por premios. Los medios de comunicación utilizados fueron vía redes sociales, una valla ubicada en Guayaquil, comunicación en interiores y exteriores del Mall El Fortín. Mediante la encuesta se obtuvo que el 72,51% de los encuestados no se enteró de la promoción pero sí le gusta la idea de ella, un 27,23% sí se enteró y le gustó la promoción y el 0,26% dice que se enteró pero no le gustó.
- **Día Máximo**, consiste en un precio de \$2 para entradas en formato 2D y \$3,50 para formatos en 3D. Esta promoción tiene lugar desde el 2014, lo que le ha dado la posibilidad de que pese a no ser comunicada por radios o medios muy masivos ya es altamente conocida teniendo un 87,96% de encuestados quien les gusta y conocen la promoción. El medio de comunicación más usado ha sido redes sociales como Facebook con posteos semanales y publicidad impresa en interiores y exteriores del Mall El Fortín y mediante los propios boleteros del cine.
- **Descuento de \$1 con la tarjeta Cinema Club**, consiste en una tarjeta gratuita que permite tener un beneficio de \$1 de descuento en películas formato 2D y 3D y el 10% en productos del bar. El medio de comunicación más usado es mediante material publicitario impreso y digital colocado en los interiores y exteriores de Mall El Fortín. Existe un 41,10% de los encuestados que se enteraron de este beneficio siendo mayor el grado de desconocimiento 58,90% que mencionaron que no se enteró pero sí le gusta el beneficio.
- **Maxbillete**, es una promoción que se realizó en Septiembre de 2014 y que se repitió en 2015, consistía en unos cupones en forma de billetes de un dólar que permitían un descuento de hasta \$2 en entradas y combos del bar. El medio de difusión masiva más utilizado fue en las radios más representativas del target mediante menciones y horarios dedicados, redes sociales como Facebook con

varios posteos semanales, publicidad impresa en interiores y exteriores del Mall El Fortín, volanteo, perifoneo y publicidad interna en el cine. El nivel de conocimiento y que les gusta la promoción está en un 90,84% de los encuestados, siendo apenas un 9,16% de personas que no la conocieron pero sí les gusta la idea.

- **Vacaciones de Película**, fue una promoción que se desarrolló durante febrero a marzo de 2015, en la que se entregaban de dos cupones uno para recarga de canguil y gaseosa gratis y otro en que el segundo boleto salía a mitad de precio. Se utilizó radio pero estas se diversificaron y horarios no dedicados, adicional redes sociales como Facebook con varios posteos semanales, publicidad impresa en interiores y exteriores del Mall El Fortín, volanteo, perifoneo y publicidad interna en el cine. El 81,68% de los encuestados no se enteró de la promoción pero le gusta, llegando apenas a un 18,06% de los encuestados que sí se enteró y sí le gustó la promoción, habiendo un 0,26% que indicó que sí se enteró pero no le gustó.

Todas las promociones parecen ser atractivas para los encuestados, sin embargo la comunicación ha sido más efectiva para ciertas promociones.

**Gráfico 18: Sobre las promociones, usted prefiere recibir**



**Sobre las promociones, usted más prefiere recibir:**

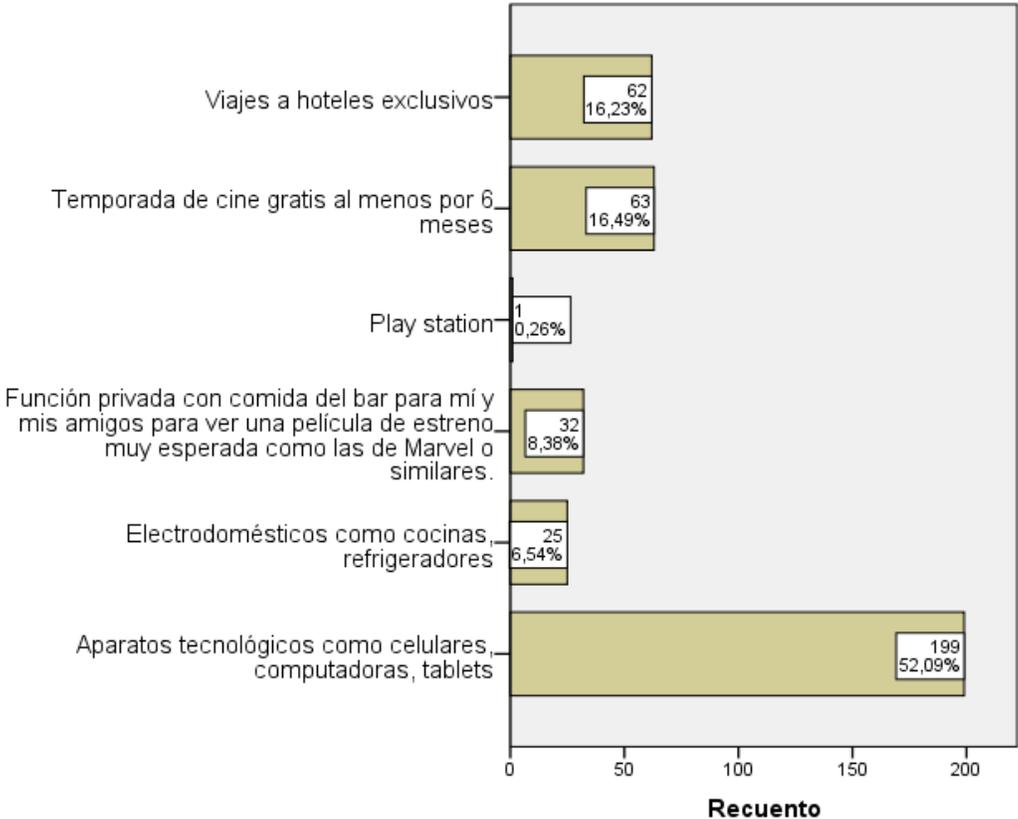
Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

En virtud de conocer lo que para los consumidores es más atractivo en cuanto a promociones se desarrolló una pregunta sobre las preferencias de las mismas obteniéndose que el 33,51% de los encuestados prefieren no recibir descuentos en las entradas pero sí obtener premios inmediatos por sus compras de boletos tales afiches de películas, artículos promociones de ellas. El 19,11% sí prefieren el máximo descuento en entradas, seguido del 18,59% que prefieren recibir producto gratis como recargas de fundas de canguil en vez de descuentos en el bar, un 14,14% que prefiere el máximo descuento en combos del bar, el 9,42% prefiere participar para ganar premios grandes como televisores, celulares, computadoras, tablets, viajes, etc. aunque no reciba descuentos en entradas ni combos y por último el 5,24% prefiere recibir algo de descuento en entradas y también algo de descuento en combos.

**Gráfico 19: Si pudiera elegir, ¿qué tipo de premios me interesarían recibir en caso de sorteos?**



**Si pudiera elegir, ¿qué tipo de premios me interesarían más recibir en caso de sorteos**

Fuente: Resultados de encuestas  
 Elaborado por: Stefanie Flores  
 Fecha: Diciembre 2015

En caso que para próximos sorteos se desee realizar una premiación la empresa consultó a los consumidores, qué tipo de premios les gustaría recibir, obteniendo que el 52,09% tiene preferencia por Aparatos tecnológicos como celulares, computadoras, tablets y similares, un 16,49% quisiera recibir una temporada de cine gratis al menos por 6 meses, seguido del 16,23% que prefiere viajes a hoteles exclusivos, 8,38% una función privada con comida del bar con amigos de una película esperada, el 6,54% electrodomésticos y un 0,26% un playstation.

**Tabla 5: Atributos más valorados por los consumidores**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Promociones atractivas	125 32,7%	64 16,8%	39 10,2%	38 9,9%	32 8,4%	20 5,2%	27 7,1%	16 4,2%	21 5,5%	382 100%
Comodidad de las instalaciones	31 8,1%	119 31,2%	69 18,1%	40 10,5%	23 6,0%	33 8,6%	24 6,3%	17 4,5%	26 6,8%	382 100%
Tienen las películas que me gustan	30 7,9%	40 10,5%	123 32,2%	55 14,4%	32 8,4%	33 8,6%	22 5,8%	23 6,0%	24 6,3%	382 100%
Atención al cliente buena	11 2,9%	34 8,9%	26 6,8%	93 24,3%	83 21,7%	51 13,4%	29 7,6%	27 7,1%	28 7,3%	382 100%
Precios convenientes en boletos]	22 5,8%	21 5,5%	32 8,4%	45 11,8%	96 25,1%	73 19,1%	42 11,0%	29 7,6%	22 5,8%	382 100%
Precios convenientes en productos del bar	21 5,5%	10 2,6%	22 5,8%	16 4,2%	18 4,7%	28 7,3%	59 15,4%	95 24,9%	113 29,6%	382 100%
Cercanía a mi hogar	91 23,8%	38 9,9%	22 5,8%	30 7,9%	35 9,2%	66 17,3%	40 10,5%	27 7,1%	33 8,6%	382 100%
Calidad en productos del bar	22 5,8%	27 7,1%	14 3,7%	26 6,8%	23 6,0%	24 6,3%	48 12,6%	124 32,5%	74 19,4%	382 100%
Calidad de sonido e imagen en la sala	29 7,6%	29 7,6%	35 9,2%	39 10,2%	40 10,5%	54 14,1%	91 23,8%	24 6,3%	41 10,7%	382 100%
Total	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%	382 100%

Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

Se realizó una consulta a los encuestados consultándole la valoración del 1 al 9 sobre los atributos que lo han motivado a ir a Max Cinema, siendo 1 el atributo más importante y 9 el menos valorado, obteniendo el siguiente orden de importancia: En primer lugar el atributo más valorado son las “Promociones atractivas” obteniendo un 32,70%, en segundo lugar el más puntuado es la “Comodidad de las instalaciones” con el 31,20%, en tercer lugar el 32,20% opina que el motivo es que “Tienen las películas que me gustan”, en cuarto lugar con el 24,30% por la “Atención al cliente buena”, en quinto y sexto lugar prevaleció con un 25,10% y 19,10% respectivamente los “Precios convenientes en boletos”, en séptimo lugar está el 23,80% la “Calidad de sonido e imagen en la sala”, en octavo lugar con el 32,50% la “Calidad en productos del bar” y en noveno lugar el 29,60% los “Precios convenientes en productos del bar”.

Realizando una tabla cruzada del atributo “Precios convenientes en boletos” y el grupo de interés al que pertenecen, se pudieron obtener los siguientes datos obtenidos en la tabla 6.

**Tabla 6: Análisis de dependencia entre las variables “Precios convenientes en boletos” y el grupo de interés al que pertenecen usando la prueba de chi cuadrado**

**Tabla cruzada**

			Cuáles son los atributos que más lo motivan a ir a Max Cinema [Precios convenientes en boletos]									Total
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	
Grupo de interés al que corresponde	Ama(o) de Casa	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	2 3,9%	4 7,8%	6 11,8%	3 5,9%	8 15,7%	18 35,3%	5 9,8%	3 5,9%	2 3,9%	51 100,0%
	Estudiantes	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	10 5,9%	7 4,1%	13 7,6%	25 14,7%	42 24,7%	27 15,9%	16 9,4%	16 9,4%	14 8,2%	170 100,0%
	Jefe de familia	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	6 6,3%	1 1,0%	8 8,3%	10 10,4%	34 35,4%	20 20,8%	10 10,4%	5 5,2%	2 2,1%	96 100,0%
	Trabajadores (sin hijos)	Recuento % dentro de Grupo de interés al que corresponde	4 6,2%	9 13,8%	5 7,7%	7 10,8%	12 18,5%	8 12,3%	11 16,9%	5 7,7%	4 6,2%	65 100,0%
Total			22 5,8%	21 5,5%	32 8,4%	45 11,8%	96 25,1%	73 19,1%	42 11,0%	29 7,6%	22 5,8%	382 100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,212 <sup>a</sup>	24	,012
Razón de verosimilitud	40,874	24	,017
N de casos válidos	382		

a. 9 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Stefanie Flores

Fecha: Diciembre 2015

Se planteó para este análisis un nivel de significancia del 0,05, en donde las hipótesis son:

H<sub>0</sub>= Hipotesis nula = No hay asociación entre el Grupo de interés al que pertenecen y la variable de atributo valorado de Precios convenientes en boletos.

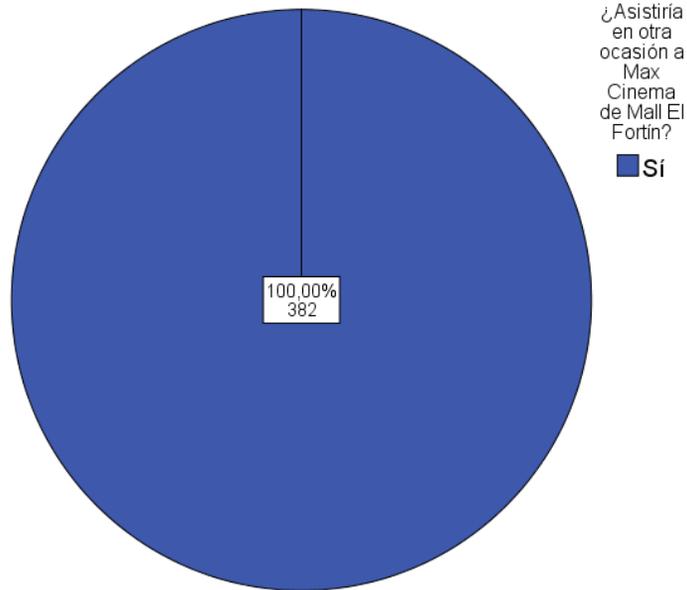
H<sub>1</sub>= Hipótesis alterna= Hay asociación entre el Grupo de interés al que pertenecen y la variable de atributo valorado de Precios convenientes en boletos.

Si el valor p del chi-cuadrado es  $\leq 0,05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>.

Considerando el valor p que obtuvimos de esta prueba es = 0,012, entonces podemos destacar que al ser este número menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis nula, lo que nos da como resultado que sí existe una asociación entre el Grupo de interés al que pertenecen y la variable de atributo valorado “Precios convenientes en boletos”. Esto puede sugerir que depende a

qué grupo de interés pertenece para categorizar dentro de una escala del 1 al 10 al atributo de precios convenientes en boletos.

**Gráfico 20: ¿Asistiría en otra ocasión a Max Cinema?**



Fuente: Resultados de encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores  
Fecha: Diciembre 2015

Un dato interesante es que el 100% de los encuestados manifestaron que regresarían a Max Cinema, lo que sugiere una aceptación ante la marca de cines a pesar de cualquier desacuerdo con productos o servicios recibidos.

## 5.2 Resultados Investigación Cualitativa

Según los resultados obtenidos por la investigación cuantitativa, el 44,50% de la población encuestada y que representan la mayor cantidad de la población de clientes de este cine son los Estudiantes, es por ello que se decidió realizar una entrevista a profundidad a uno de ellos y conocer a con más detalle su estilo de vida, sus hábitos, entretenimientos, si sus papás lo apoyan económicamente, la cantidad de personas con las que suele venir al cine, sus motivadores de consumo, el momento de decisión para ir al cine, la experiencia que se ha llevado con esta marca de cines y la competencia, si se enteró de las promociones, su apego o posible fidelidad a la marca y la percepción que tiene de ella si esta fuera una persona.

A continuación un resumen de la entrevista:

**Nombre del entrevistado:** Francisco Omar Marcillo

**Edad:** 19 años

**Perfil:** Está en proceso para aprobar los cursos de nivelación y optar por una beca universitaria del Estado.

**Lugar de residencia:** Guayaquil, zona de Vergeles, vive con sus padres, hermanos y abuelo, lleva en esa casa casi toda su vida, la vivienda es propia.

**Padres:** Papá inspector en FADESA y madre es ama de casa. Padre tiene trabajos rotativos por lo que a veces trabaja fines de semana.

**Hermanos:** Tiene dos hermanos de 17 y 18 años.

**Movilización:** poseen carro los papás

**Rutina diaria:** Pasa en casa, hace quehaceres domésticos, cuidada a su abuelo.

**Entretenimientos:** Viajar en familia a la Sierra a unos balnearios, complejos deportivos, parque samanes en bicicleta o caminar.

**Definición de un cine:** Es un lugar de entretenimiento donde se puede ir a ver películas, donde antes se podían ver obras de teatro.

**Qué busca al ir a un cine:** Busca estar en los grandes estrenos, los que ha estado esperando bastante tiempo para verlos en pantalla grande, no los vería en televisión o internet porque dice que las películas salen mal grabadas con ruidos que no permiten verla bien.

**Tipos de película que le gustan ver:** Ciencia Ficción, acción, comedia o basados en hechos de la vida real, en esta última pueden ser historias de terror o románticas.

**Cómo se siente al venir al cine Max Cinema:** se siente bien porque es cómodo, los asientos están numerados.

**Motivador para ir al cine:** Por los estrenos y la calidad de las películas

**¿Le gusta que haya gente o no en el cine?** Si está vacía la sala tiene la impresión de haber elegido mal la película, le parece deprimente. Pero si hay muchas personas lo que le incomodan a veces son los niños que hacen bulla o andan por la sala, comentó una anécdota que un niño un día le pidió canguil que he había comprado, además que pateó el asiento.

**Con quienes asiste al cine:** Va con pocos amigos, unas amigas o a veces con las hermanas o familia. 50% de las veces asiste con amigos y la otra mitad con familia. No va ir en grupos grandes de amigos le ha provocado que casi los saquen del cine porque llevaban comida de afuera.

**Ocasiones de decisión para ir al cine:** Investiga previamente las películas que van a estrenar para ir el primer día, casi no es espontáneo.

**¿Quién elige la película?** En este caso él decide y él busca previamente la película que desean ver porque su acompañante dice que él paga así que él elige.

**Financiamiento para el entretenimiento:** El papá es quien le proporciona dinero para salir, no le da mesada pero les da dinero para cada salida y esto es dependiendo al lugar donde va les da el dinero necesario. Cuando sale con hermanas no le da dinero completo para la comida del bar del cine pero le da una parte y él debe compartir gastos con la otra persona para comprar su comida.

**Cines de elección y preferencia:** Max Cinema es su cine más visitado desde que se creó porque dice que desde la construcción del Mall vio un banner que decía Max Cinema y quiso probar qué tal era.

**Experiencia en Max Cinema:** Desde el inicio vino a probar un lugar nuevo, los precios le parecían más convenientes que otros cines, más ofertas.

**Movilización al cine:** Viene en un bus, la 118 lo trae directo al Mall, camina a la autopista Terminal-Pascuales para tomarlo, llega entre 8 a 10 minutos. De regreso sólo la 118 es la única línea que lo deja cerca a su casa. A las 6:30pm ya debe salir del Mall porque se hace oscuro y le parece ya peligroso. Comenta que la Perimetral (donde está ubicado el cine) ya de noche es peligroso ya que ha sido testigo de varios robos en los buses.

A veces el papá lo trae en su carro cuando está libre.

**Experiencia en los otros cines:** Comenta que amistades vivieron una experiencia molesta en Cinemark de Mall del Sol, ellos tienen la impresión que la película se proyecta por medio de una señal que viene del extranjero porque una vez vieron borrosa la película y que el personal del cine les dijo que era una cuestión de la señal.

Hace un año un amigo de la hermana pasó otra mala experiencia que cree fue en el mismo cine pero otra ubicación, dice que la película nunca se proyectó y que le tuvieron que devolver el dinero.

**Sabor de la comida del bar:** le ha gustado, le parece que son similares los productos a los de los otros cines.

**Opinión del servicio:** Ha sentido que es una buena atención, el tiempo en fila prudente, el personal de boletería lo ha tratado bien y le han brindado la información que necesita.

Sin embargo en bar dice que los clientes a veces se demoran en decidir qué comprar y se ha sentido asustado porque ya falta poco para empezar la película y la fila del bar no avanza.

**Sobre la ubicación del cine en el Fortín:** Le parece que es un poco alejada del centro de la ciudad pero en tiempo está bien, le parece más cerca que otros cines, por la autopista no hay tráfico.

**Sobre la competencia:** No le ha gustado que ha ido a Supercines del Riocentro Norte y los 2x1 no son para todas las películas, en cambio en Max Cinema que ha ido los jueves el 2x1 (que en realidad es el Día Máximo y cada entrada cuesta \$2) sí aplica para todas las películas. Otra experiencia negativa respecto a los otros cines es que ha llegado a ventanilla y no ha encontrado asientos, teniendo que ir a otros cines a buscar para ver una película en particular.

**Sobre Max Cinema:** Siente que siempre encuentra las promociones por eso lo prefiere. Ha visto que es un cine limpio tanto en salas como baños. Los costos del bar le parecen un poco más económicos que en otros cines y la cantidad de comida es casi la misma.

**Comunicación de las promociones:** se enteró por Facebook, página del cine. Visita la página del Facebook del cine cuando sabe que hay trivias y conoce que son los lunes y que los martes repiten la trivía.

**Sobre las promociones:** Le han gustado más la del Día Máximo que es el jueves porque es como si fuera un 2x1 y hasta más barato. Sí conoció más de dos promociones del cine y le han gustado beneficios como las recargas de canguil y gaseosa porque sabe que en otros lugares cobran ese beneficio. Le gustó en Segundo boleto a mitad de precio porque no necesariamente tenía que ir el Jueves, podía ir otro día.

**Si le ponen otro cine al lado de otra marca:** él dice que iría a comparar los precios. Aunque le importan más los precios de boletos que de la comida.

**Cómo se sentiría si Max Cinema desapareciera:** Tendría que buscar su antigua rutina u otro cine nuevo que le ofrezca algo similar en precios que Max Cinema porque está acostumbrado a precios buenos.

**Max Cinema como persona, descripción:** Como una persona de negocios con un traje de apariencia adulta, madura de 30 a 35 años, hombre de familia, sí puede confiar en él porque le ha dado tanto entretenimiento, le agradecería por todo lo que ha hecho.

## 6. Análisis de Resultados

Considerando los datos obtenidos de las encuestas se puede determinar un perfil de los consumidores del cine, teniendo entonces que la distribución de género es casi igual con un porcentaje levemente mayor de mujeres, con edades entre los 18 a 25 años (43,70%) en su mayoría. Se puede destacar que el mercado es muy joven y va desde los 12 a 35 años (91,88%), de los cuales se puede distinguir que en su mayoría no tienen hijos ya que si se suma la cantidad de grupos de interés entre estudiantes y trabajadores sin hijos se obtiene un 61,52% y un porcentaje 38,48% entre amas de casa y padres de familia que son los que sí tienen hijos.

El 76,18% de los consumidores viven en zonas muy cercanas al El Fortín, rescatando que los dos porcentajes que le siguen son de personas en las zonas de Vía Terminal Pascuales, Vergeles, Orquídeas, Mucho Lote1, y aledañas sumando a urbanizaciones en Vía Daule forman un 16,76% que podría sugerirse como un mercado potencial.

Los consumidores que asisten a Max Cinema no tienen en su mente como primera opción el nombre de este cine, ya que al preguntarse por cines que recordaban los dos primeros puestos en su mente los ocupó Supercines y el tercero fue para Max Cinema, sin embargo hay que destacar que Cinemark, que es la otra marca de cines en Guayaquil, tiene más de diez años de existencia y no logró estar en el top of mind de las marcas del cine como lo hizo en este caso Max Cinema, siendo un logro para la marca.

Respecto al nombre exacto de la marca sí falta aún trabajar en que sus consumidores puedan nombrarlo de la manera correcta, ya que cuando se consultó sobre este un 35,01% piensa que el nombre es Max Cine y después un 31,83% que conoce el nombre real, teniendo aún un vacío del 33,16% que no conoce el nombre aunque asiste al cine, sin embargo hay una aceptación del 97,64% hacia el nombre actual lo que entonces significa una labor de posicionamiento que estaría faltando pero no de cambio total de la misma.

Un 61, 52% afirma que asiste a otros cines, las razones según mencionan es por variar y tienen amigos que prefieren estos otros, por tanto esto descartaría la opción de que fuera por

una característica negativa propia de Max Cinema que los clientes prefieran otras cadenas en vez de esta. Sin embargo hay un dato importante que rescatar y es que existe una relación de dependencia respecto a que si asisten a otros cines con el lugar en el que viven, esto hace pensar que las personas podrían estar prefiriendo uno respecto a otro por el hecho de la cercanía más que por algún beneficio o atributo propio de ellos, hasta el momento esto es un supuesto dado el resultado.

El 94,51% afirma asistir al menos una vez al mes al cine, siendo un 61,52% siempre a Max Cinema y el resto sí suele ir a también a otros, esto destaca una fidelidad del primer porcentaje que asegura que ya no asiste a otros cines.

Los días que les gusta asistir son el jueves y fines de semana, sin embargo como las personas tienen un conocimiento de la promoción del Día Máximo alto (entradas a \$2) entonces hay que mencionar que si ese día no existiera la promoción lo más seguro es que la preferencia por ir este día bajaría a casi los niveles de los que responden que prefieren ir de lunes a miércoles.

Existen horarios bajos de asistencia como vermouth o de 9 a 10pm, en donde igual se proyectan películas por tanto habría que considerarse para tomar alguna acción que permita mejorar el flujo de personas en estos horarios.

El 98,69% afirma ir con al menos una persona al cine por lo que podría tomarse en cuenta para promociones que apunten a venir con más personas.

Los costos de las entradas para películas en 3D parecen estar algo elevados respecto a la disponibilidad a pagar de sus consumidores por lo que se debería trabajar en este aspecto para lograr mayor afluencia de personas a estos formatos que suelen ser más rentables.

En Max Cinema parece estar faltando mejorar aspectos de servicio porque pese a estar percibidos como excelentes o muy buenos, la parte de Seguridad fue la más destacada positivamente pero sería relevante que los demás atributos referentes a la actitud de servicio de los cajeros, el tiempo de espera en la fila, la cantidad o calidad de las películas y productos, tengan mayor porcentaje de aceptación, eliminando ese porcentaje de personas que mencionaron que la actitud de servicio les pareció regular.

Son pocas las personas que mencionaron que al bar le hacían falta otros productos por lo que podría no ser necesario en realidad agregar nuevos como una base para el crecimiento de la marca.

Respecto a la comunicación de las promociones se puede mencionar que solo la del Maxbillete alcanzó un nivel del 90% de conocimiento, lo cual es preocupante pues la efectividad de las promociones depende del conocimiento de las mismas al consumidor meta.

Si se trata el tema de lo que el cliente espera de las promociones se puede destacar que el 52,10% se puede identificar que está dispuesto a recibir algo en vez de descuentos en entradas o combos y que si fuera el caso de algún premio vía sorteo lo preferente serían los aparatos tecnológicos.

Las promociones sin embargo, han sido el mayor motivante de los encuestados para ir a Max Cinema siendo nombrado primero dentro de los atributos más valorados de este cine, pese a ser un cine de similares características físicas a los de la competencia se puede rescatar que es percibido también como que tienen instalaciones cómodas, ya que fue este el segundo más mencionado. Las promociones han afectado los precios del cine sin embargo hay que destacar que depende del grupo de interés al que se apunte para que perciban este beneficio de los precios bajos como algo muy relevante o algo que solo es bueno conseguir.

Analizando al consumidor más a profundidad mediante la entrevista al joven de 19 años, se puede identificar este mismo deseo de volver a Max Cinema y tenerlo como primera opción de compra al momento de ir a un cine, sin embargo no se puede dejar de lado el hecho de que en las encuestas el top of mind de los consumidores sigue siendo Supercines, lo cual sugiere un desarrollo de estrategia de posicionamiento más agresiva.

El joven entrevistado es un cliente frecuente, sin embargo no es de la zona específicamente sino que debe tomarse entre unos diez a quince minutos en trasladarse al Fortín que es donde está ubicado el cine, lo cual permite identificar que hay zonas que tal vez podrían no estar tan explotadas pero que tiene clientes potenciales que podrían hacerse frecuentes dependiendo de las acciones que pueda tomar la marca. Los papás aún mantienen a los hijos a esta edad y son quienes proporcionan el dinero para el entretenimiento.

Los influenciadores para ver una película en el cine son definitivamente las mismas películas y las promociones que permitan descuentos interesantes para ellos, esto dependiendo que si los papás aún los mantienen económicamente.

De la conversación con el joven también se pudo destacar la incomodidad que se siente al ver una película esperada en dvd pirata o de internet y la diferencia a favor de verla en un cine, por tanto se prefiere la calidad de imagen cuando estas son principalmente de Ciencia Ficción y acción.

Se tiene una percepción de inseguridad de la zona, es por ello que este mercado posiblemente no elija funciones pasadas las 4pm o 5pm puesto que toman buses de regreso a casa y saben que por la zona roban ya entrando la noche.

La calidad de atención le ha parecido buena tanto en boletería como en bar, así como los precios, sin embargo hay que destacar que muchas veces los jóvenes reúnen su dinero para hacer la compra en el bar.

Ha habido malas experiencias con otros cines principalmente por las promociones que le han parecido engañosas como los 2x1 que aplican restricciones y en otros casos por problemas que han sufrido amigos en esas salas de cine, que no les han permitido ver la película y les han devuelto el dinero o cambiado de función.

Pese a expresar su deseo de regresar al cine, Max Cinema no ha logrado entrar al corazón del consumidor, puesto que manifestó que en caso de desaparecer esta marca él volvería a su rutina anterior buscando a un cine cercano a él o a nueva competencia que probaría previamente, sin embargo se siente agradecido con la marca expresando que en caso de verla como persona le manifestaría su agradecimiento por todo lo que ha hecho por él.

En general el cine se muestra con una gran aceptación habiendo afirmado el 100% de los encuestados que asistirían nuevamente a este cine y así mismo el entrevistado lo cual es un tema altamente importante para una marca nueva de cines, se podría pensar que hay grandes posibilidades de seguir creciendo y logrando un mejor posicionamiento en la industria del entretenimiento realizando ciertos cambios y llegando tal vez a una población más amplia.

## **7. Conclusiones**

Teniendo como objetivo principal de esta investigación, descubrir los factores primordiales que han motivado la compra en el cine Max Cinema, los consumidores, mediante las encuestas y entrevista a profundidad, manifestaron que las promociones, las instalaciones y las películas que se proyectan resultan de mayor incentivo para asistir a este cine.

Las promociones fueron mencionadas en las encuestas en primer lugar como motivador de compra para esta marca, siendo nombrado también en la entrevista a profundidad como un atributo de alta importancia dada la conveniencia en precios y beneficios que le ha proporcionado en comparación con los otros cines, en los que incluso se ha llevado malas experiencias porque han aplicado restricciones.

Max Cinema ha realizado varias promociones no habituales en esta línea de negocio sin embargo, es importante destacar que apenas dos de ellas fueron altamente conocidas y recordadas por los encuestados, por tanto la labor de comunicación resulta muy importante para poder destacar este beneficio como único y diferenciador que le permita alcanzar este posicionamiento y comunicarlo claramente a sus clientes a través de los medios que pueda destacar más efectivo para la mayoría de sus consumidores.

Siguiendo con los objetivos específicos, según datos obtenidos en las encuestas realizadas, se puede destacar un perfil más concreto del principal consumidor del cine obteniendo que en su mayoría se trata de jóvenes de hasta 35 años de edad, de los cuales más de la mitad no tienen hijos. Un porcentaje de casi el 80% viven en zonas aledañas al Fortín que, asisten al cine en su mayoría al menos una vez al mes. El total de encuestados manifestó su deseo de regresar a este cine, sin embargo se recomienda analizar a profundidad el servicio al cliente entregado por cada persona de línea de contacto debido a que algunos consumidores manifestaron una atención regular en cuanto a Actitud y cordialidad de los cajeros de boletería.

Por último se recomienda realizar una investigación más exhaustiva a mercados alternos que ya los visitan como personas que viven en la Vía Terminal Pascuales, Vergeles, Orquídeas, Mucho Lote1 y urbanizaciones de Vía Daule, dado que al momento ellos representan alrededor del 8% de sus clientes actuales según encuestas. Esto les permitirá conocer la predisposición a asistir a este cine o identificar factores necesarios para que estos

consumidores se sientan atraídos por probar esta nueva marca, lo que podría ayudar a incrementar sus ventas y por tanto una mayor porción de mercado.

## 8. Referencias

- Alonso, J., & Esteban, I. (2012). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategia de Marketing*. México D.F.: ESIC EDITORIAL.
- INEC, I. N. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 09 de febrero de 2016, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado: Un enfoque sistemático y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Mollá, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publising, SL).
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos, (. Agosto de 2011). <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>. Recuperado el 02 de Diciembre de 2015, de INTERVENCIÓN URBANA INTEGRAL EN LA ZONA DE EXPANSIÓN DEL NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/6.-Intervenci%C3%B3n-Urbana-Integral-NO-Guayaquil.pdf>

## 9. Anexos

### ANEXO 1

BOLETOS /DÍAS	LUN A JUEVES			FERIADOS Y VIER A DOM		
	MAX CINEMA	SUPERCINES	CINEMARK	MAX CINEMA	SUPERCINES	CINEMARK
GENERAL	4,50	4,10	4,50	5,50	5,10	5,50
3RA EDAD Y DISCAP	2,25	2,05	2,25	2,75	2,55	3,75
NIÑOS	4,00	4,10	3,75	5,00	5,10	4,75
ESTUDIANTES	4,00	4,10	4,25	5,00	5,10	5,25
GENERAL 3D	6,00	6,00	6,25	7,50	7,50	7,50
3RA EDAD Y DISCAP 3D	3,00	3,00	3,10	3,75	3,75	3,75
NIÑOS 3D	5,50	6,00	5,50	6,50	7,50	6,75
ESTUDIANTES 3D	5,50	6,00	6,00	7,00	7,50	7,50
fuentes:	<a href="http://www.maxcinema.ec/">http://www.maxcinema.ec/</a> <a href="http://www.supercines.com/cartelera/por-complejo/sur.aspx?idc=1">http://www.supercines.com/cartelera/por-complejo/sur.aspx?idc=1</a> <a href="http://www.cinemark.com/ec/vercartelera.aspx?id_theater=752">http://www.cinemark.com/ec/vercartelera.aspx?id_theater=752</a>					

## Encuesta Cines

\*Obligatorio

### 1. Género \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino

### 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- 12-17 años  
 18-25 años  
 26-35 años  
 mayor a 35 años

### 3. Grupo de Interés al que corresponde \*

Elija una de las opciones

Marca solo un óvalo.

- Estudiantes  
 Trabajadores (sin hijos)  
 Ama(o) de Casa  
 Jefe de familia  
 Jubilado

### 4. Sector donde vive \*

Marca solo un óvalo.

- Vía Perimetral (Fortín y alrededores)  
 Vía Daule (Mapasingue y alrededores)  
 Sector Norte 1 (Vía Terminal-Pascuales, Orquídeas, Mucho Lote1, Vergeles y alrededores)  
 Sector Norte 2 (Saucos, Samanes, Guayacanes, Alborada y alrededores)  
 Sector Sur (Puerto, Acaclás, Esteros, Valdivia y alrededores)  
 Sector Vía León Febres Cordero (Aurora, La Joya, Villa Club y alrededores)  
 Sector Centro (9 de Octubre y alrededores)  
 Sector Durán (Panorama, Recreo y alrededores)  
 Vía a la Costa (Celbos, Puerto Azul y alrededores)

5. Nombre las cadenas de cines que conoce \*

---

6. ¿Recuerda el nombre del cine ubicado en Mall El Fortín? \*

Marca solo un óvalo.

NO

SI

7. Indique el nombre del cine ubicado en Mall El Fortín

---

8. ¿Le gusta el nombre de la marca Max Cinema? \*

Marca solo un óvalo.

SI

No

9. ¿El nombre de la marca Max Cinema le parece fácil de pronunciar? \*

Marca solo un óvalo.

SI

No

10. Asiste a otros cines? \*

(Si dice No, pasar a la pregunta "Del total de veces...")

Marca solo un óvalo.

SI

No

11. Si visita a otros cines, ¿a cual normalmente asiste?

Marca solo un óvalo.

Cinemark

Supercines

**12. ¿Por qué asiste a otros cines?**

(Seleccione solo 1 respuesta)

Marca solo un óvalo.

- Me gusta variar
- Me resulta más cerca a mi trabajo
- Me resulta más cerca a mi casa
- Mis amigos o familia prefieren los otros cines
- Me parece que tienen un mejor servicio
- Me gustan más las otras instalaciones
- Creo que en otros cines los precios son mejores
- Otros: \_\_\_\_\_

**13. Promedio de asistencia a cines (cualquier cine) \***

Marca solo un óvalo.

- una vez al mes
- 2-3 veces al mes
- más de 4 veces al mes
- 1 vez cada dos o 3 meses
- segunda vez
- primera vez

**14. Del total de veces que asiste en el año al cine cuántas podría estimar que son a Max Cinema: \***

Marca solo un óvalo.

- 0%
- 10% - 30%
- 40% - 60%
- 70% - 90%
- 100%

**15. ¿Cuales son los días en que prefiere asistir a Max Cinema? \***

Marca solo un óvalo.

- Lunes a miércoles
- Jueves
- viernes
- Sábados, domingos y feriados

16. ¿El día que asiste en qué horario normalmente le gusta ir a Max Cinema? \*

Marca solo un óvalo.

- vermouth (10:00am - 11:30am)
- 12:30pm - 4:00pm
- 5:00pm - 8:00pm
- 9:00pm - 11:00pm

17. ¿Con cuántas personas suele asistir al cine normalmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Solo
- vamos 2 personas
- vamos entre 3 a 4 personas
- vamos más de 4 personas

18. Considerando la cantidad de personas con las que suele ir al cine, ¿Cuánto está dispuesto a pagar máximo en comida del bar? \*

Marca solo un óvalo.

- de \$0 a \$3,50
- de \$5 a \$7
- de \$8 a \$9
- de \$10a \$20
- Más de \$20

19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar máximo en la compra de cada entrada al cine según el formato? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	\$2 - \$3,50	\$4 - \$5,50	\$5,50 - \$6	\$6 - \$7
Formato 2D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. En general, los precios de los boletos en formato 2D y 3D y combos del bar me parecen: \*

Marca solo un óvalo por fila.

	muy económicos	económicos	ni económicos ni costosos	Costosos	Muy costosos
Formato 2D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combos del bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Respecto al servicio de películas, atención en boletería y aspectos externos, pienso que...** \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
Las películas que ofrecen me parecen	<input type="radio"/>						
Los horarios de las películas que me gustan me parecen	<input type="radio"/>						
El tiempo que espero en fila de boletería me parece	<input type="radio"/>						
El tiempo de atención en boletería una vez que llego a la caja me parece	<input type="radio"/>						
La actitud de servicio y cordialidad de los cajeros de boletería me parece	<input type="radio"/>						
El tiempo que me dan para poder ingresar a la sala antes que empiece la película me parece	<input type="radio"/>						
La limpieza en las salas me parece	<input type="radio"/>						
Siente que el Mall le proporciona un nivel de seguridad...	<input type="radio"/>						
Siente que el cine le proporciona un nivel de seguridad...	<input type="radio"/>						

## 22. Respecto al servicio y productos del bar, pienso que... \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo	No aplica
La temperatura de los alimentos me parece	<input type="radio"/>							
El sabor del canguli que ofrecen me parece	<input type="radio"/>							
El sabor de los nachos que ofrecen me parece	<input type="radio"/>							
El sabor del hot dog que ofrecen me parece	<input type="radio"/>							
La variedad de productos que ofrecen me parece	<input type="radio"/>							
La actitud de servicio y cordialidad de los cajeros del bar me parece	<input type="radio"/>							
El tiempo que espero en fila del bar me parece	<input type="radio"/>							
El tiempo de atención del bar una vez que llego a la caja me parece	<input type="radio"/>							
Limpeza área bar	<input type="radio"/>							

## 23. Cuando he querido comprar en el bar a veces no lo he hecho porque... \*

Marca solo un óvalo.

- Los precios me parecen muy altos  
 No cuento con disponibilidad económica en ese momento  
 La fila del bar está muy larga  
 La película casi empieza y si compro comida me la pierdo  
 He probado la comida y no me parece que tiene buen sabor  
 Pidió un producto que deberían tener y le han dicho que no hay  
 El bar no ofrece productos que a mí me gusten como la hamburguesa, pizza u otros  
 No me parece aseado el bar  
 Otros: \_\_\_\_\_

24. De los productos del bar, indique qué producto considera que le falta a nuestro bar y que para su criterio deberíamos ofrecer:

---

25. Marque si se enteró y le gustó o no cada promoción o descuentos que hemos tenido \*

Puede marcar varias opciones excepto en caso de ser la última  
 Marca solo un óvalo por fila.

	Si me enteré y si me gustó	Si me enteré y no me gustó	No me enteré pero si me gusta	No me enteré y no me gusta
Día Máximo (todos los jueves \$2 en 2D y \$3,50 en 3D)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxbillete (cada maxbillete era \$1 de descuento para entradas 2D y hasta \$2 en entradas 3D y descuento en combos oct 2014 y 2015)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vacaciones de película (recarga gratis de canguil y gaseosa y segundo boleto a mitad de precio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta Cinema Club (\$1 de descuento en entradas y 10% en bar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartilla 2x1 de Lunes a Miércoles (Junio a Septiembre 2015)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 26. Sobre las promociones, usted más prefiere recibir: \*

Marca solo un óvalo.

- Recibir producto gratis como recargas de producto o fundas de cangull en vez de descuentos en el bar
- El máximo descuento en combos del bar
- Recibir premios inmediatos por mis compras de boietos como afiches de películas, artículos promocionales de las películas aunque no haya descuento en entradas
- El máximo descuento en entradas
- Recibir algo de descuento en entradas y también algo de descuento en combos
- Participar para ganar premios grandes como televisores, celulares, computadoras, tablets, viajes, etc aunque no se reciba descuentos en entradas ni combos
- Otros: \_\_\_\_\_

## 27. Si pudiera elegir, ¿qué tipo de premios me interesarían más recibir en caso de sorteos: \*

Marca solo un óvalo.

- Aparatos tecnológicos como celulares, computadoras, tablets
- Temporada de cine gratis al menos por 6 meses
- Viajes a hoteles exclusivos
- Electrodomésticos como cocinas, refrigeradores
- Función privada con comida del bar para mí y mis amigos para ver una película de estreno muy esperada como las de Marvel o similares.
- Otros: \_\_\_\_\_

## 28. Cuáles son los atributos que más lo motivan a ir a Max Cinema \*

(ordene del 1-10, siendo 1 el que más lo motiva hasta llegar al 10 que es el que menos lo motiva):

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promociones atractivas	<input type="radio"/>									
Comodidad de las instalaciones	<input type="radio"/>									
Tienen las películas que me gustan	<input type="radio"/>									
Atención al cliente buena	<input type="radio"/>									
Precios convenientes en boietos	<input type="radio"/>									
Precios convenientes en productos del bar	<input type="radio"/>									
Cercanía a mi hogar	<input type="radio"/>									
Calidad en productos del bar	<input type="radio"/>									
Calidad de sonido e imagen en la sala	<input type="radio"/>									
Otro	<input type="radio"/>									

29. Especifique el "Otro" atributo no mencionado que considera que lo motiva a ir a Max Cinema

---

30. ¿Asistiría en otra ocasión a Max Cinema de Mall El Fortín? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

31. Tal vez asistiría en otra ocasión si...

---

---

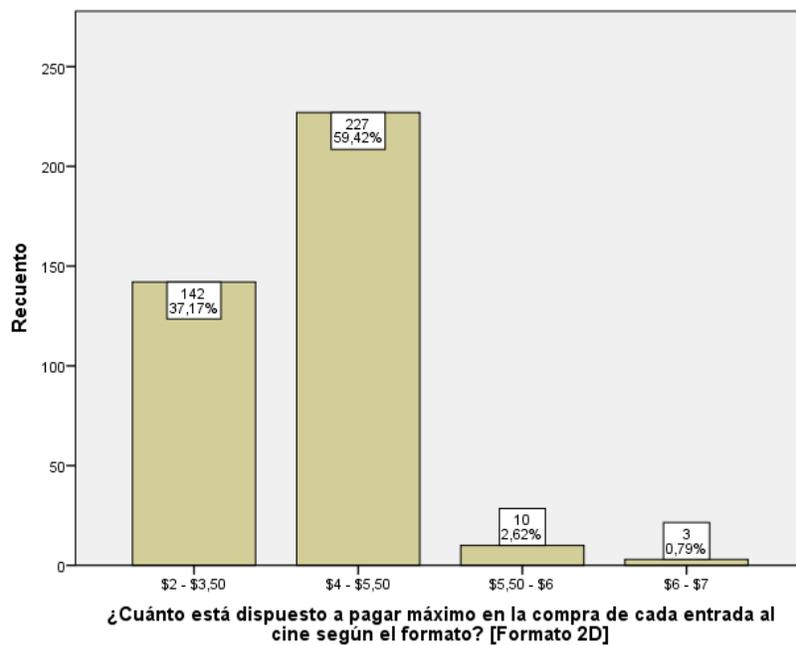
Con la tecnología de  
 Google Forms

## ANEXO 3

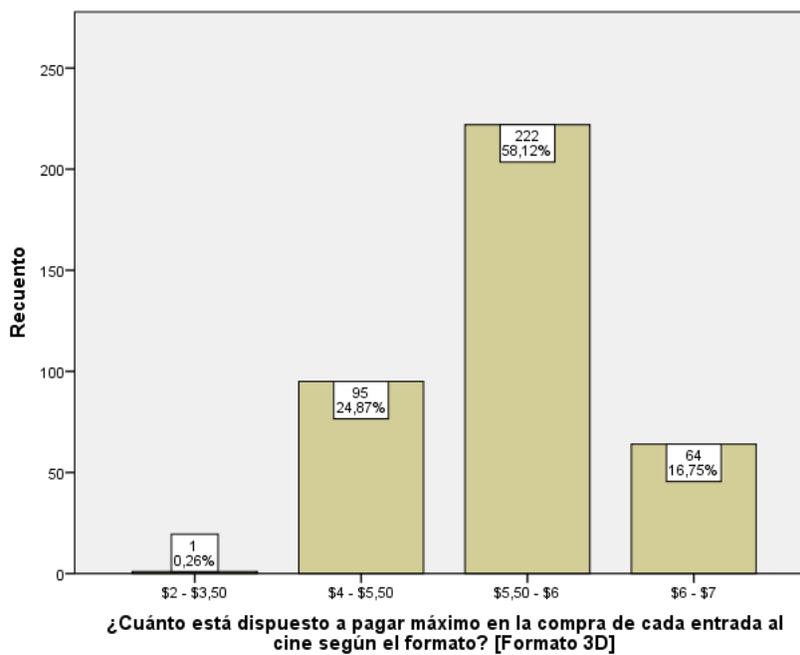
### ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA

- Vamos a conversar un poco sobre su rutina diaria, cuénteme cómo es un día en la vida de ...(nombre de la persona)
- 1 (se harán consultas sobre las personas con las que vive)
  - 2 Y sus fines de semana qué normalmente realiza
  - 3 Cuando busca distraerse o divertirse qué es lo que normalmente elige como opción?
  - 4 Cómo definiría usted un cine? ¿qué es el cine para usted?
  - 5 ¿Qué buscamos al venir al cine?
  - 6 ¿Cómo se siente al ir a un cine?
  - 7 Qué es eso que lo motiva a venir al cine? (¿alguien lo motiva tal vez?)
  - 8 Qué está pensando antes de decidir ir al cine?
  - 9 ¿dónde ha estado cuando justo a decidido ir al cine?
  - 10 Si piensa en su cine habitual, recuerde el momento en que decidieron visitarlo y qué los llevó a ello?  
¿Qué cines suele
  - 11 visitar?
  - 12 ¿cómo ha sido su experiencia en ...xx cines que haya mencionado? ¿Qué podría destacar de los otros cines?
  - 13 ¿Qué podría destacar de Max Cinema versus los otros cines?
  - 14 ¿qué le parece la ubicación, las instalaciones, la atención en todas las áreas, la limpieza, los costos?
  - 15 ¿Qué piensa que el resto piensa cuando usted dice que ha venido ha venido a este cine (Max Cinema)?
  - 16 ¿Cómo se enteró que existía Max Cinema?
  - 17 ¿Se ha enterado de las promociones? Cómo se enteró?... Si no se enteró, qué medios de comunicación usa?
  - 18 ¿Qué le gustó de XX promoción que se haya enterado
  - 19 Si le ponen un Supercines o Cinemark al lado de Max Cinema por ejemplo a quién elegirías?
  - 20 ¿qué quisiera que tenga, haga y mantenga Max Cinema y con lo que usted decidiría siempre por Max Cinema?
  - 21 Qué ocurriría si Max Cinema desapareciera? Cómo se sentiría?
  - 22 Si Max Cinema fuera una persona, cómo sería?

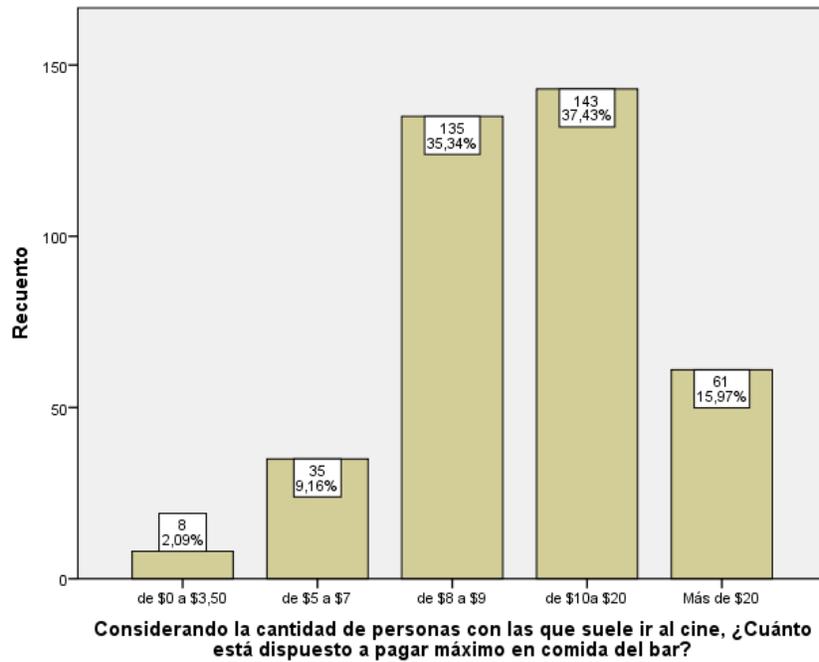
ANEXO 4



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores

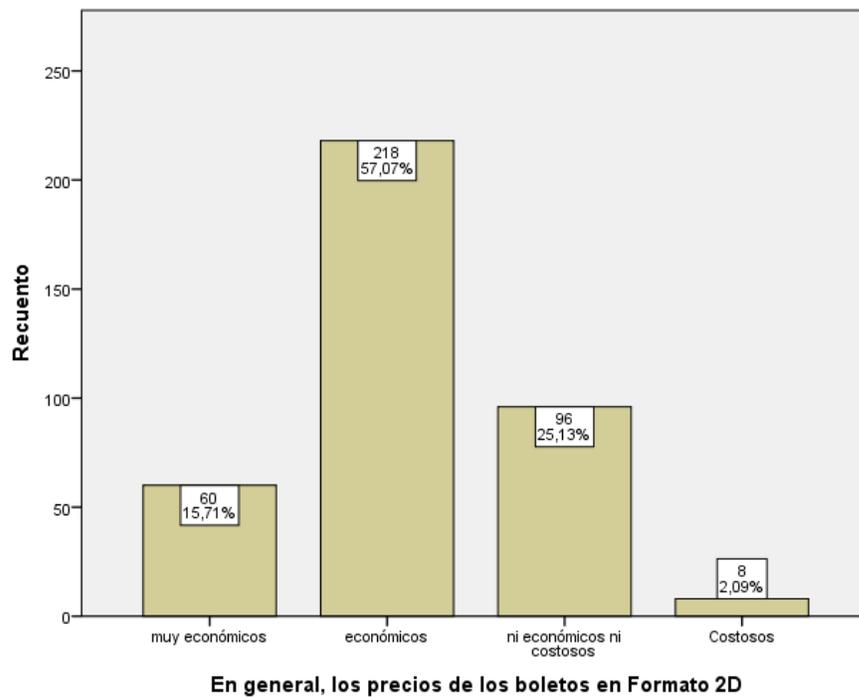


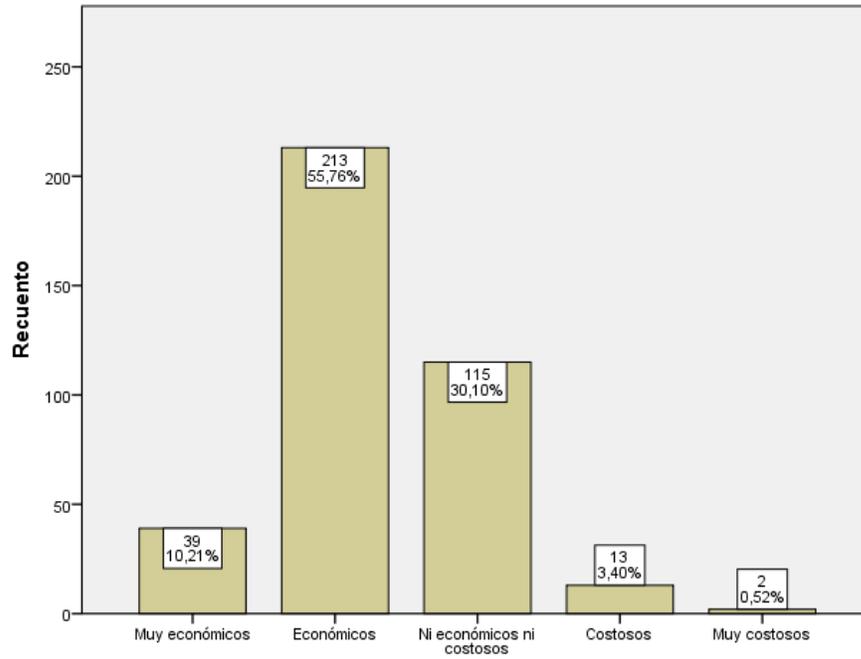
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores



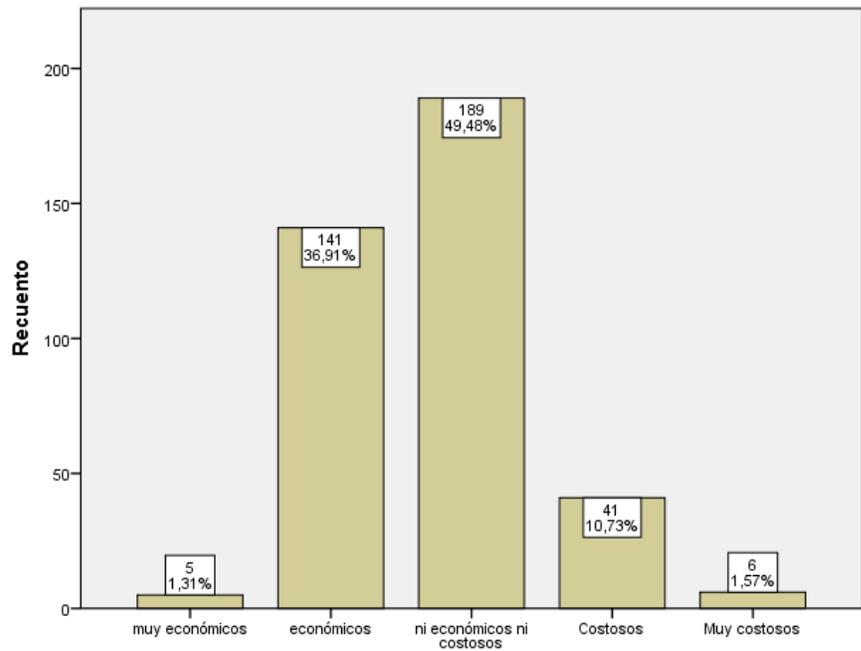
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stefanie Flores

## ANEXO 5



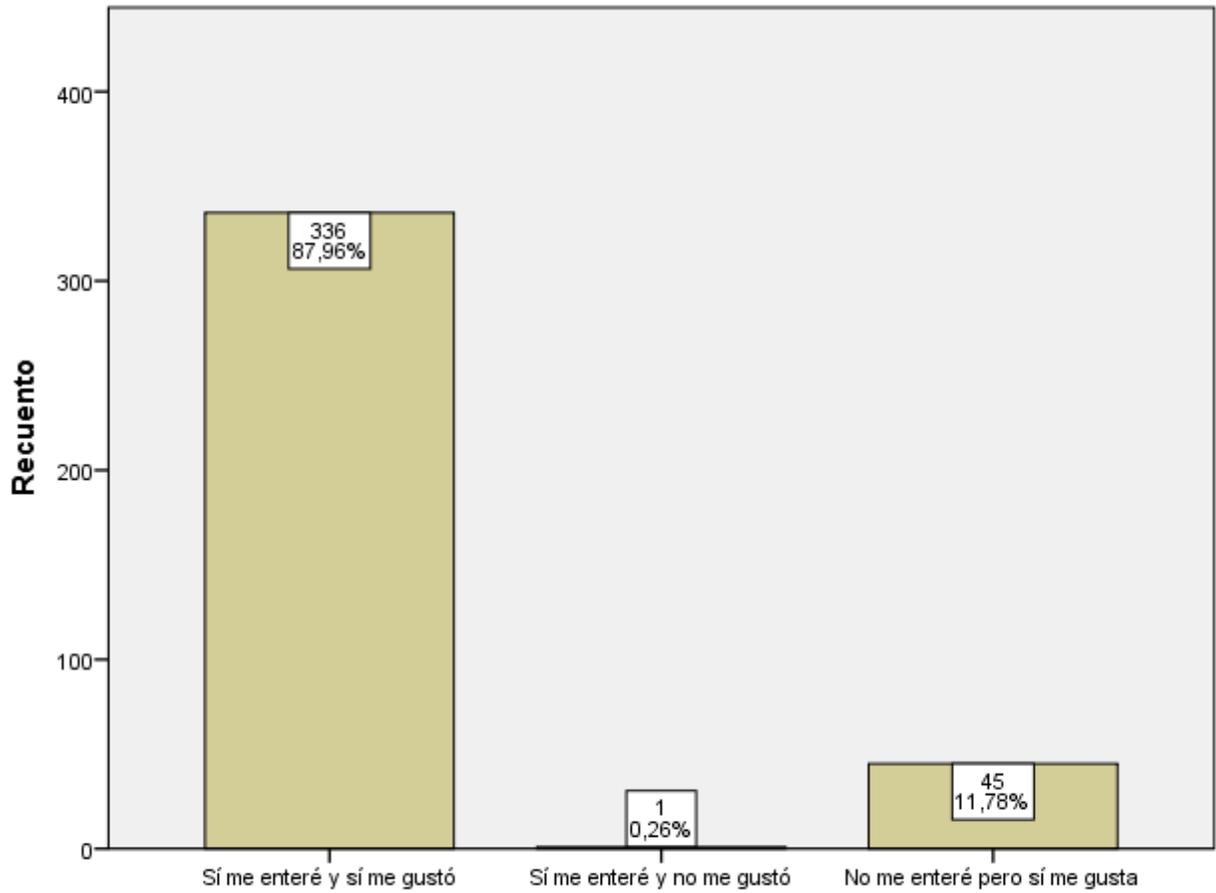


**En general, los precios de los boletos en Formato 3D**

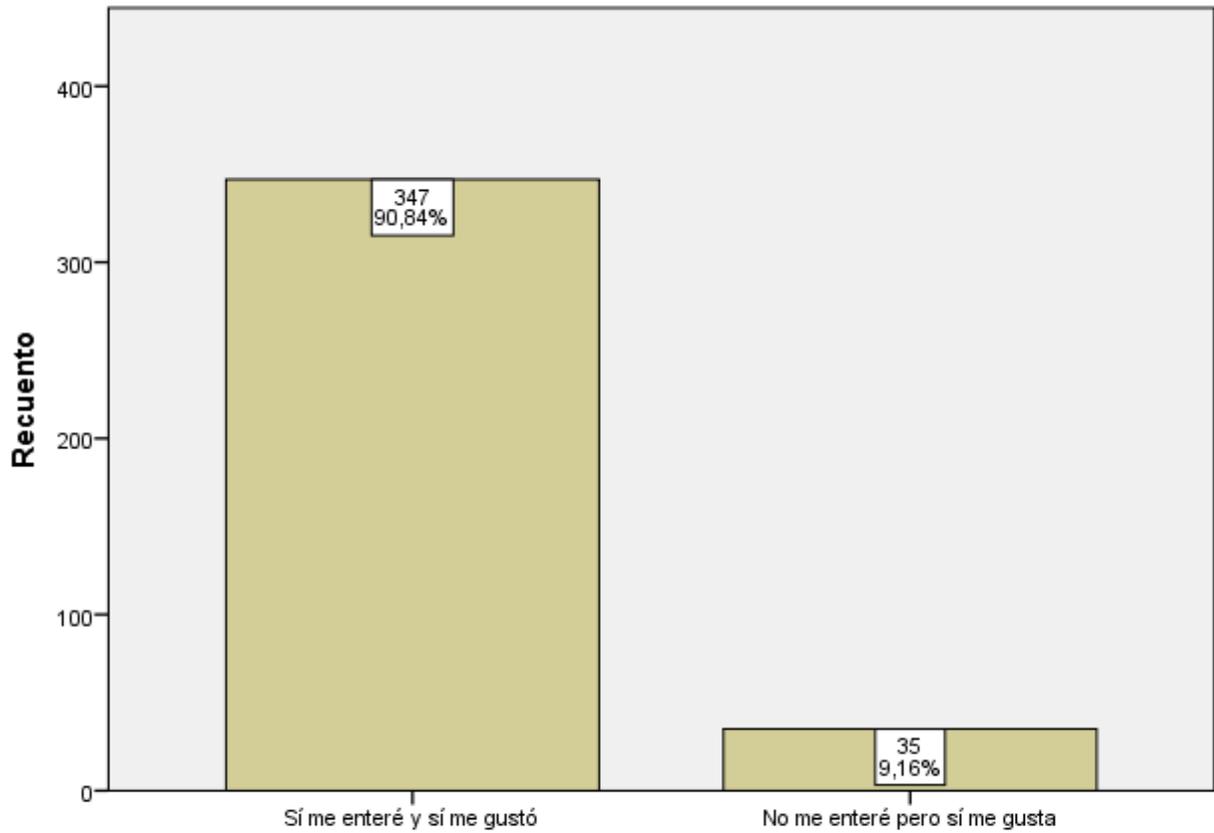


**En general, los precios de los Combos del bar**

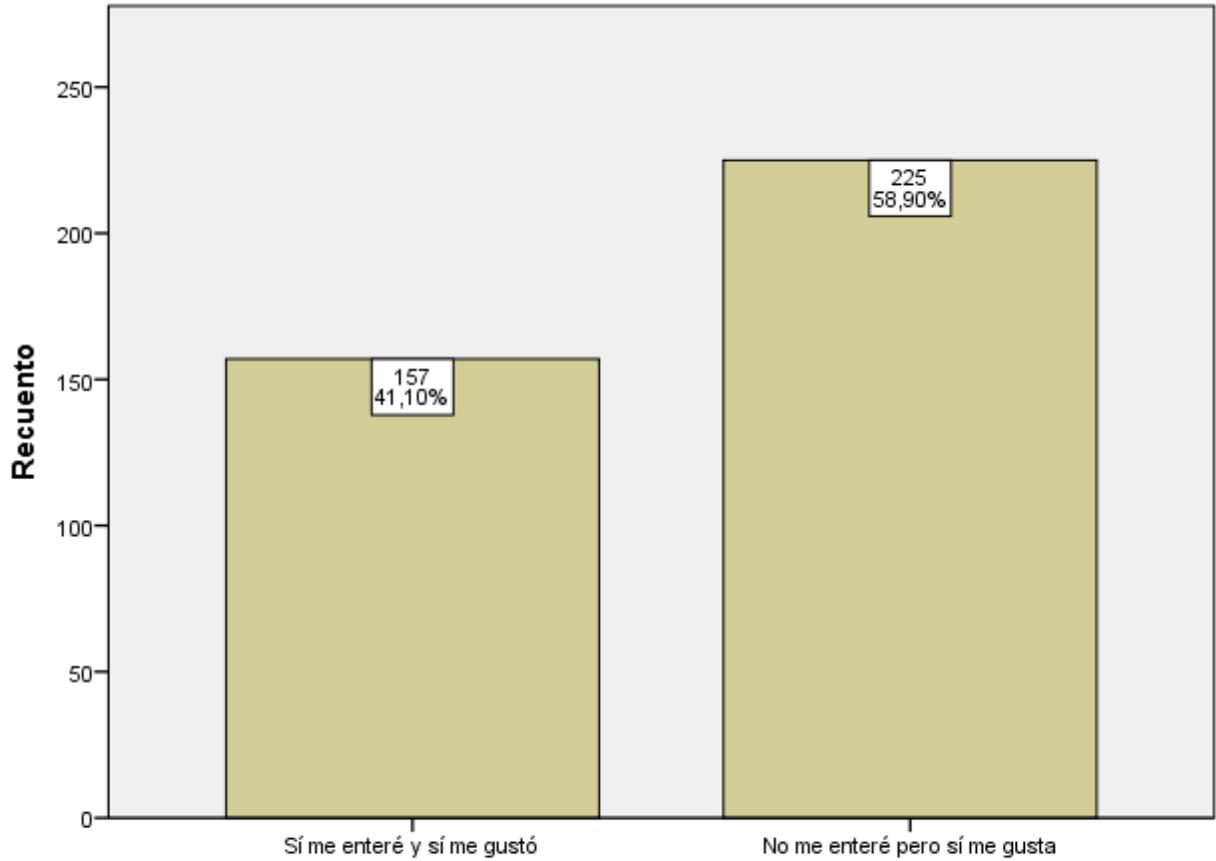
ANEXO 6



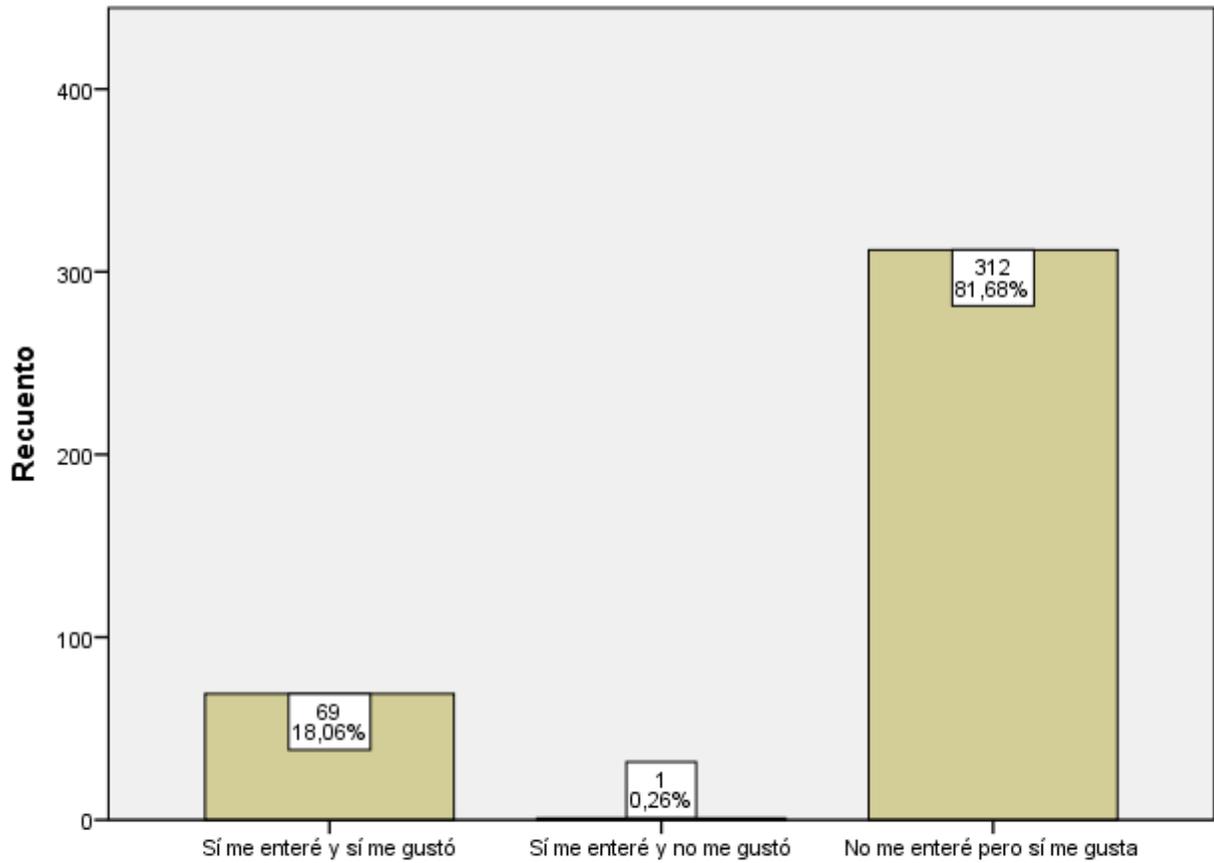
**Marque si se enteró y le gustó o no cada promoción o descuentos que hemos tenido [Día Máximo (todos los jueves \$2 en 2D y \$3,50 en 3D)]**



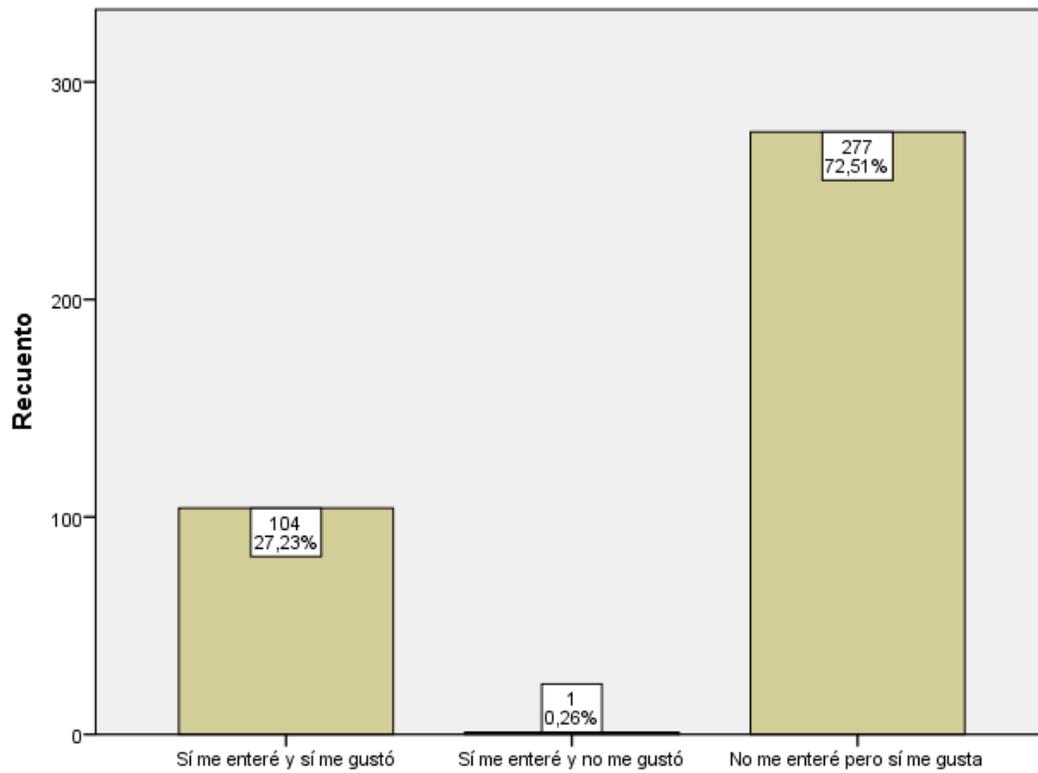
**Marque si se enteró y le gustó o no cada promoción o descuentos que hemos tenido [Maxbillete (cada maxbillete era \$1 de descuento para entradas 2D y hasta \$2 en entradas 3D y descuento en combos oct 2014 y 2015)]**



**Marque si se enteró y le gustó o no cada promoción o descuentos que hemos tenido [Tarjeta Cinema Club (\$1 de descuento en entradas y 10% en bar)]**



**Marque si se enteró y le gustó o no cada promoción o descuentos que hemos tenido [Vacaciones de película (recarga gratis de canguil y gaseosa y segundo boleto a mitad de precio)]**



**Marque si se enteró y le gustó o no cada promoción o descuentos que hemos tenido [Cartilla 2x1 de Lunes a Miércoles (Junio a Septiembre 2015)]**