

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**“Análisis de los factores que intervienen en la demanda de  
entradas para los estrenos en cines de la provincia de Santa  
Elena”**

**AUTORA:**

**Jara Bolaños, Adriana Nathali**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING**

**REVISOR**

**Ing. Christian Mendoza V. Mba**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Jara Bolaños, Adriana Nathali**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

### **REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Christian Mendoza V. Mba**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jara Bolaños, Adriana Nathali**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo “**Análisis de los factores que intervienen en la demanda de entradas para los estrenos en cines de la provincia de Santa Elena**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Jara Bolaños, Adriana Nathali**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

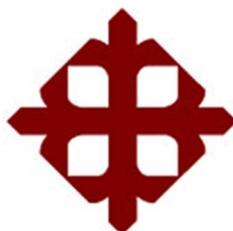
Yo, **Jara Bolaños, Adriana Nathali**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** “Análisis de los factores que intervienen en la demanda de entradas para los estrenos en cines de la provincia de Santa Elena”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Jara Bolaños, Adriana Nathali**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Christian Mendoza V. Mba**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este día que tanto había esperado, por darme tantas bendiciones y alegrías en mi vida.

Agradezco a mi esposo, por toda su ayuda y su aporte en el desarrollo de la tesis, sin ti no hubiese podido lograrlo. Hemos crecido juntos, viendo todas nuestras metas y sueños hacerse realidad, aún faltan muchas, pero me alegra saber que cada sueño cumplido lo he vivido a tu lado.

Agradezco también a querida abuelita Gladys ya que gracias a su apoyo pude culminar mis estudios. Las palabras no son suficientes para expresar el agradecimiento.

Agradezco a mi tutor Cristhian Mendoza, por su orientación en el transcurso de este ensayo investigativo.

A mi incondicional familia quienes me apoyaron en todo momento y lograron que este sueño se vuelva realidad.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi hija Sofía, la impulsora de mis metas y mayores sueños. Debo admitir que no eras parte de mi libro, pero ahora si lo abres y le echas un vistazo, tú eres el comienzo y el final de cada capítulo. Té agradezco por alegrar mis días aun en los momentos difíciles, porque hubo días en los que quería tirar la toalla y renunciar, pero ahí estabas tú y sin darte cuenta me dabas fuerza y mucho amor para continuar. Una vez más fuiste mi motivación más grande para progresar y terminar con éxito mi carrera universitaria. Te amo infinitamente infinito.

Dedico esto a mis héroes de edad avanzada: mis abuelos, tengo tanta dicha de tener a los 4 aún con vida y que puedan presenciar la culminación de mis estudios.

A mis amados padres, gracias por ser incondicionales, por su apoyo y darme la mejor herencia que pude recibir: Terminar mis estudios universitarios, sin ustedes no hubiera sido posible. Su ejemplo de constancia y de superación logró que quiera dar siempre lo mejor de mí.

A mis hermanas, Daniela y Luciana. La relación que tenemos es muy importante y valiosa para mí. Daniela mi hermana la incondicional, siempre estas para mí y nunca me qué dices no y a mi Lucianita, gracias por alegrarme con tus ocurrencias y por ayudarme con Sofía, valoro mucho tu ayuda.

# ÍNDICE

Introducción.....	1
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivo General del Estudio .....	5
Objetivos específicos. ....	5
Alcance del estudio .....	5
Preguntas de investigación .....	6
<b>CAPÍTULO 1 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
1.1. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.1.1. Productos y servicios .....	7
1.1.2. Consumidor.....	7
1.1.3. Insatisfacción .....	8
1.1.4. Satisfacción .....	8
1.1.5. Competencia.....	9
1.1.6. Mercado.....	9
1.1.7. Comportamiento del Consumidor.....	10
1.1.8. Cine Ecuatoriano.....	10
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	12
1.2.1. Provincia de Santa Elena.....	12
1.2.2. Actividades recreativas en la provincia de Santa Elena.....	12
1.2.3. Lugares de entretenimiento .....	13
1.2.4. Supercines Ecuador .....	15
1.2.5. Estructura Organizacional de Supercines Ecuador. ....	17
1.2.6. Cargos y funciones.....	18
1.2.7. Políticas de Supercines .....	19

CAPITULO 2. METODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
2.1. Diseño de la investigación .....	21
2.1.1. Fuentes de información.....	21
2.1.2. Tipos de datos.....	22
2.1.3. Técnicas de investigación. ....	22
2.1.4. Instrumentos de la investigación.....	23
2.2. Target de aplicación.....	24
2.2.1. Población y muestra. ....	24
2.2.2. Definición de la muestra.....	24
2.3. Perfil de aplicación.....	25
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	26
3.1. Resultados Cuantitativos .....	26
3.1.1. Resultados de cualitativos de las encuestas.....	26
3.2. Resultados cualitativos .....	28
3.2.1. Resultados de la entrevista profunda.....	28
3.2.2. Resultados Focus Grup .....	29
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
Anexos.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Focus Group.....	23
Tabla 2. Población Santa Elena.....	24
Tabla 3. Muestra calculada .....	24
Tabla 4. Género.....	42
Tabla 5. Rangos de edad .....	42
Tabla 6. Situación Actual.....	43
Tabla 7. Lugar de residencia.....	44
Tabla 8. Lugares de visita .....	44
Tabla 9. Frecuencia de visita al cine .....	45
Tabla 10. Días preferidos para ir al cine .....	45
Tabla 11. Horarios de preferencia.....	46
Tabla 12. Preferencia de la trama.....	46
Tabla 13. Promoción de estrenos .....	47
Tabla 14. Con quién acude al cine .....	48
Tabla 15. Películas taquilleras .....	48
Tabla 16. Sobre nuevas salas de cines .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional Supercines Ecuador .....	17
Figura 2. Género.....	42
Figura 3. Rangos de edad .....	43
Figura 4. Situación actual.....	43
Figura 5. Lugar de residencia.....	44
Figura 6.Lugares de visita.....	44
Figura 7. Frecuencia de visita al cine.....	45
Figura 8. Días preferidos para ir al cine.....	45
Figura 9. Horarios de preferencia.....	46
Figura 10. Preferencia de la trama .....	47
Figura 11. Promoción de estrenos .....	47
Figura 12. Con quién acude al cine.....	48
Figura 13. Películas taquilleras .....	48
Figura 14. Sobre nuevas salas de cines .....	49

# RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar el comportamiento del consumidor de la población de la Provincia de Santa Elena, al momento de adquirir una entrada en estrenos, debido a que la venta se incrementa mucho más en estos días, incluso triplicando la venta de días regulares, así como determinar cuáles son los factores que influyen al momento de realizar la compra, el tipo de perfil de los clientes con el fin de esclarecer el grado de aceptación y el nivel de satisfacción existente en los usuarios frente al servicio ofertado por Supercines la Libertad.

El trabajo está justificado mediante tres enfoques: Social, académico y empresarial. Con este propósito se desarrolló la investigación mediante un esquema previo que contiene técnicas, instrumentos y métodos investigativos que estuvieron direccionados a la necesidad de establecer los objetivos planteados, utilizando las técnicas más confiables para el levantamiento de la información, como son la entrevista a profundidad, *focus group* y la encuesta realizada a un porcentaje de la población peninsular que mediante la fórmula infinita dio como resultado una muestra de 384 encuestas a realizar.

Con este estudio se pudo demostrar que sí existen factores relevantes que intervienen directamente en la compra de entrada para los estrenos en los cines, como es la publicidad que se le da a la película, así también la influencia de la familia, pareja y amigos y la expectativa que genera la película.

## **Palabras Claves:**

Comportamiento del consumidor  
Santa Elena  
Necesidad del cliente  
Satisfacción del cliente  
Factores  
Entretenimiento  
Cine

## **Introducción**

La industria cinematográfica, a finales de los años 1990 y 2000, estaba perdiendo fuerza e interés por los aficionados a este arte, esto ocasionó que los auspiciantes empezaran a restringirse y dejar de invertir, por lo que el paradigma cinematográfico empezó a evolucionar realizando cada vez mejores producciones y mejores contenidos con mayores efectos especiales, captando nuevamente aficionados a este arte (Entrepreneur, 2015).

Tanta fue la evolución de esta industria en la última década, que existen producciones cinematográficas que han alcanzado un éxito rotundo, incrementando así la expectativa de los aficionados, elevando cada vez más el nivel de producción (Etcheber, 2004).

Parte de esta evolución, se debió a las mejoras de la animación, gracias al desarrollo de técnicas que dan sensación de movimiento a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, imágenes computarizadas o cualquier otra cosa que la creatividad pueda imaginar, fotografiando o utilizando minúsculos cambios de posición para que, por un fenómeno de persistencia de la visión, el ojo humano capte el proceso como un movimiento real (Martínez & Sánchez, 2016).

Las características relacionadas al rol del cine en el negocio mundial, están determinadas, por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo (Arcos, 2008).

El mismo autor indica que la pantalla gigante, el sonido envolvente y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para poder promover anuncios publicitarios.

La actividad cinematográfica pasó de ser una actividad secundaria de muy pocos aficionados, a ser una actividad donde cada vez hay más personas involucradas

en ella para públicos más amplios, pues cada vez hay más personas que asisten a las salas a mirar películas de índole nacional como internacional (Salas, 2015).

Ir al cine para ver una película, ya sea solo, en pareja o en familia, se ha convertido en los últimos años en una experiencia distinta a la que relataban nuestros padres o abuelos; ya no se ven dos funciones seguidas con un solo boleto como en los años 80 y 90, pero en compensación las cadenas de cine locales brindan nuevos servicios con el afán de que los asiduos clientes sientan un trato 'exclusivo'. (Barros, 2016).

Debido a la buena aceptación hacia este entretenimiento, la cadena Supercines abrió más salas de exhibición en todo el país, las salas se sitúan, en las ciudades de Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Milagro, Santo Domingo, Portoviejo, Quevedo, Babahoyo, Daule, Playas, Durán, Riobamba y La Libertad (Líderes, 2013).

Supercines La Libertad de la Provincia de Santa Elena, tiene 14 años recibiendo una excelente acogida por parte de la población peninsular, así como de los turistas que visitan la Provincia. En los últimos años existe un notable incremento de la demanda, aproximadamente el 3% anual, según refleja las cifras de ventas de entradas del servicio que ofertan cines y centros de entretenimiento familiar en la provincia de Santa Elena, lo cual permite observar a personas de todas las edades tratando de adquirir un boleto para poder ingresar al cine y disfrutar de una producción de carácter nacional o internacional como entretenimiento masivo, debido a esto, el presente trabajo, permite realizar un análisis sobre el comportamiento del público objetivo, referente a la adquisición de un boleto en preventa y un boleto para una función normal de estreno en las salas de Supercines La Península (Economía, 2016).

## **Problemática**

El lugar que se va a analizar en este estudio es la Provincia De Santa Elena y los gustos de la población por sitios de entretenimiento familiar, donde se pueden destacar parques remodelados, sitios eco turísticos, principalmente los balnearios, pero estos muchas veces pierden su interés después de cada visita(Andrade,2013).

Es indispensable señalar que en Santa Elena no existen muchos centros de esparcimiento familiar y que uno de los más visitados es el centro comercial Paseo *Shooping* debido al entretenimiento que existe dentro de él. Dentro de la oferta que realiza el centro comercial, está el cine, el mismo que es visitado semanalmente por miles de personas, teniendo una gran acogida en la provincia.

Cabe señalar que existe un solo cine en la Provincia, el mismo que cuenta con tan solo 6 salas con un aforo para 835 personas tomando en cuenta que la población peninsular supera los 300.000 habitantes .Es necesario resaltar que de las 6 salas existentes en el cine, tan solo se otorga 2 o 3 salas para la proyección de la película dependiendo el estreno, provocando que muchas personas se quedan fuera y no puedan disfrutar del servicio.

Por lo tanto, se necesita identificar el comportamiento de compra de los usuarios y determinar qué factores inciden al momento de elegir ir al cine en un estreno esperado, debido a que al incremento de la demanda es superior en ese día.

## **Justificación**

La afluencia de personas en los cines es frecuente, principalmente cuando se trata de una película de gran expectativa , por lo que hacen necesario identificar cuáles son factores más importantes al momento de querer asistir a un estreno por lo que el presente estudio permitirá conocer;

- Desde un enfoque social, permitirá determinar a el grupo objetivo de este tipo de entretenimiento , conocer los perfiles de estos clientes, sus necesidades , satisfacciones , insatisfacciones y gustos con la finalidad de poder mejorar e incrementar los servicios para que los clientes sientan una mayor satisfacción al momento de hacer uso del cine en la Provincia de Santa Elena.
- Desde un enfoque académico permitirá conocer información necesaria relacionada al tema y a la Provincia, brindando datos para un nuevo investigador a fin para que lo pueda utilizar para nuevas líneas de investigación o futuros proyectos.
- Desde un enfoque empresarial, esta investigación permitirá que la empresa analizada conozca las satisfacciones e insatisfacciones que tiene el cliente en cuanto al servicio, y poder abrir nuevas líneas de investigación y ver si es rentable la mejora e incremento nuevos servicios.

## **Objetivo General del Estudio**

Analizar el comportamiento del consumidor para la compra de entradas en los estrenos de películas en el cine de la provincia de Santa Elena.

## **Objetivos específicos.**

1. Determinar los factores que intervienen en la compra de entradas para los estrenos en el cine.
2. Definir el perfil de los clientes del cine de la provincia de Santa Elena.
3. Establecer si la cadena del cine existente cumple con el nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Santa Elena.

## **Alcance del estudio**

El presente estudio realizado en la provincia de Santa Elena, basado en las respuestas de hombres y mujeres entre un rango de 20 a 35 años, permitirá conocer al lugar de mayor entretenimiento de la población peninsular que es Supercines La Libertad, a través del que se podrá analizar el comportamiento que incide en los consumidores al momento de asistir a un estreno y determinar el perfil de los mismos para saber si se encuentran satisfechos o no con el servicio que ofrece esta empresa.

## **Preguntas de investigación**

### **Objetivo 1:**

Pregunta a resolver: ¿Cuáles son los factores que intervienen directamente en la compra de entradas para los estrenos en los cines?

### **Objetivo 2:**

Pregunta a resolver: ¿Cuál es el perfil de los clientes de cines en la provincia de Santa Elena?

### **Objetivo 3.**

Pregunta a resolver: ¿La cadena de cine existente cumple con el nivel de satisfacción de los usuarios de la provincia de Santa Elena?

# CAPÍTULO 1 MARCO CONCEPTUAL

## 1.1.MARCO CONCEPTUAL

### 1.1.1. Productos y servicios

Un producto no existe hasta que no responda a un deseo o a una necesidad de un consumidor. Para este último, el producto es una agrupación de satisfacciones, en tanto, le concede un valor de acuerdo con la capacidad que tiene dicho producto de solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades (Ramírez León, 2013).

Servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Sayago, 2015).

Entonces un producto es cualquier objeto ofrecido a un mercado que a través de él se podrán satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y un servicio no se los puedes ver, evaluar, o sentir antes de comprarlos.

### 1.1.2. Consumidor.

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Galán, 2016).

El mismo autor indica que al ser el consumidor el eje central de este modelo de intercambio, se hace necesario diseñar un sistema de entrega de servicios que ofrezca oportunidades de interacción de alto nivel.

### **1.1.3. Insatisfacción**

La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado (Nicuesa, 2015).

### **1.1.4. Satisfacción**

El concepto de satisfacción es un concepto que involucra múltiples dimensiones que cubren no sólo los aspectos relacionados con el resultado del servicio; sino también aspectos referentes a la atención y apoyo de empleados, y el lograr un ambiente y acomodo de mercadería que facilite y haga grata la compra (Arroyo L, Carrete ,Isabel , y Legorreta, 2008).

Entonces la satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2003).

la satisfacción del cliente es un proceso estándar, ya que si se escucha al cliente, este resurgirá o mejorará y si se actúa de forma rápida, y en consonancia a lo escuchado, también se ganará al cliente y, por tanto, se le podrá comunicar para vender (León, 2015).

### **1.1.5. Competencia**

Son todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que, un comprador puede considerar (Kotler y Armstrong, 2003).

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado (Headways, 2015).

### **1.1.6. Mercado**

Desde una perspectiva de marketing es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (Kotler y Armstrong, 2003).

La industria del cine es considerado como un mercado incierto; estos mercados inciertos requieren de la ubicación e identificación de la demanda, lo que obliga a la empresa a adoptar una actitud hacia el desarrollo de productos ajustados a las necesidades del usuario y del mercado, y a las posibilidades tecnológicas y productivas de la organización (Ramírez, 2013).

### **1.1.7. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se define como un comportamiento que los consumidores presentan al buscar, adquirir, utilizar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2010, p.5).

El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2003).

Los componentes de satisfacción del consumidor inciden significativamente sobre la lealtad intencional de los clientes son, en orden de importancia: calidad y variedad de la mercancía, atención y capacidad de los empleados y servicios básicos como acceso, tiempo y formas de pago compra (Arroyo et al., 2008).

### **1.1.8. Cine Ecuatoriano**

Se inaugura en Quito en el año 2001, la sala de cine Ocho y Medio como un proyecto alternativo a la difusión cinematográfica de otras salas eminentemente comerciales. En el año 2004, extenderán su programación al Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo MAAC, en Guayaquil. Posteriormente, hacia la ciudad de Manta. Lo dirigen Ettiene Moine, Mariana Andrade, Rafael Barriga, Patricio Andrade y Miguel Alvear (Diario, 2012).

Se declara el 7 de agosto día del cine ecuatoriano, en homenaje a Augusto San Miguel y el estreno del primer largometraje ecuatoriano el 7 de agosto de 1924. La resolución la toma ASOCINE en la presidencia de Gustavo Guayasamín. Se inaugura, en Guayaquil, la sala de cine Imax con una pantalla de 20 metros de diámetro.

El 24 de enero del 2006, el Congreso Nacional aprueba, por amplia mayoría, las observaciones de la Comisión de Educación y Cultura, entre ellas: la eliminación de las preferencias arancelarias, la supresión del porcentaje propuesto sobre el Fondo de Cultura para el Fondo de Cine y la ratificación de la obligatoriedad para el Banco de Fomento y la Corporación Financiera de abrir líneas de crédito para el cine, con tasas de interés y plazos preferenciales. Además, se ratifica la inclusión del Fondo de Cine en el presupuesto del Estado (Diario, 2012).

Finalmente, el 3 de febrero se inscribe en el Registro Oficial la primera Ley de Fomento al Cine Nacional, que ofrece incentivos a la industria cinematográfica y crea el primer Consejo Nacional de Cinematografía, entidad que contaría con fondos para créditos, premios, producción, concursos. El reglamento, revisado por el Ministro de Educación, es finalmente aprobado por el Presidente Alfredo Palacio (Diario, 2012).

## **1.2.MARCO CONTEXTUAL**

### **1.2.1. Provincia de Santa Elena**

Es una provincia de la costa de Ecuador, la más joven de las 24 actuales. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores (Vera, 2009).

En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. En Santa Elena, son muy conocidas a nivel internacional las playas de Salinas y de Montañita.

El comercio se basa en la pesca y turismo. La península tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona. Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad (Vera, 2009).

Con aglomeración urbana en la actualidad, que en total acumula una población de 308 693 habitantes según datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010).

### **1.2.2. Actividades recreativas en la provincia de Santa Elena**

Santa Elena presenta una serie de actividades y sitios turísticos para disfrutar en toda época y con mayor afluencia en feriados; las alternativas son varias y de diversos precios (El Universo, 2016).

El Diario el universo hace referencia a las actividades que se pueden realizar en la península de Santa Elena entre los cuales resaltamos:

En el hotel Barceló Colón Miramar, la operadora TurisWil alquila bicicletas, el costo es de \$ 5 (por hora) que incluye la guianza, si se lo requiere. También ofrece el servicio de avistamiento de aves en las piscinas de Ecuasal, en el área de Mar Bravo, el recorrido también puede ser en bicicleta.

En Salinas, el Sky Jetsky (motos acuáticas) cuesta entre \$ 20 y \$ 25 la media hora, hay paseos en banana a \$ 2 y en ciclonautas a \$ 5 (por tripulante).

Además, la escuela Surf Paradise ofrece en este lugar clases de natación, surf, soft surf y paddle surf, este último es remar de pie sobre la tabla. El servicio de alquiler tiene un costo de \$ 15 y la capacitación \$ 25.

Mientras, un paseo por la bahía de Salinas, que dura una hora, dependiendo de la embarcación, cuesta entre \$ 100 y \$ 160. La capacidad es para grupos de hasta 20 personas. Además, hay lanchas que ofrecen la actividad por una hora a \$ 60.

Más adelante está Ayangue, donde se ofrecen clases de buceo; y en el cerro 13 de Abril y en Playa Bruja por \$ 30, los 15 minutos, es posible realizar un paseo en parapente.

### **1.2.3. Lugares de entretenimiento**

Los tres cantones peninsulares: Santa Elena, La Libertad y Salinas ofrecen opciones para vacacionar y están ubicados a cortas distancias en relación con sus centros urbanos (Pezo, 2015).

En Salinas, para quienes gustan del paseo familiar, está el malecón, en el que se han hecho adecuaciones para mejorar su infraestructura en la que se destaca la construcción del muelle, un sitio concurrido.

En este cantón también se puede ingresar a los repartos militares y desde allí se accede a la Chocolatera y a la Loberia, los puntos más extremos de la costa ecuatoriana. Los senderos y miradores permiten ver la Puntilla de Santa Elena y el panorama de todo el balneario.

En la parroquia José Luis Tamayo, existe un área regenerada con juegos infantiles y una albarrada, una gran piscina con un monumento dedicado a los cargadores de agua. Tiene corredores, puente y piletas.

En La Libertad, ciudad a la cual sus habitantes denominan la capital económica de la provincia, los sitios de interés turístico son el malecón y el mirador, en la iglesia matriz.

Otros lugares que se pueden visitar son: El acuario de Valdivia, los museos Amantes de Sumpa y Paleontológico y el Mirador del cerro El Tablazo, con áreas infantiles donde se aprecia toda la extensión de la provincia

Finalmente, el área urbana de Santa Elena presenta como alternativas los juegos infantiles, en el parque central. Otro de los centros de mayor afluencia dentro de la Provincia es el Paseo Shopping La Libertad: El centro comercial más grande de la provincia de Santa Elena, con diversidad de negocios y servicios financieros en donde se concentran locales de comidas, compra de ropa, artesanías perfumería, entre sus principales características de afluencia masiva de índole familiar, son las Salas de Play Zone y Supercines.

Supercines es la mayor cadena de cines de Ecuador, perteneciente al Grupo El Rosado.

#### **1.2.4. Supercines Ecuador**

Supercines es la cadena de cines más grande y moderna del país, con los mejores complejos para disfrutar los últimos estrenos, cine independiente y cine arte.

Con su slogan ¡Supercines mucho más que un cine!

Su misión es ofrecer la mejor selección de películas con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión y un servicio personalizado para todos nuestros clientes. Cumpliendo con los estándares de innovación que el mercado requiere, nuestra principal misión es lograr que la experiencia de ir al cine sea mucho más que un cine (Supercines, 2017).

La cadena cuenta con secciones VIP, salas GT-MAX con pantallas gigantes de 24 x 14m, alta definición, sonido cuatriamplificado y salas digitales 3D. En la actualidad posee más de 180 salas de cine en el país, repartidas en más de 10 ciudades (Supercines, 2017).

Supercines a nivel nacional ofrece múltiples servicios como:

Salas normales

Salas VIP

Salas 3D

Salas GT - Max

Bar

Combos de películas y especiales

Las salas de cines, al igual que cualquier otro negocio de venta masiva, tienen sus políticas que les permiten garantizar un buen servicio, así mismo protegerse de algún imprevisto, con el fin de no generar pérdidas y/o demandas.

Semanalmente se realiza estrenos de varias películas por lo que se ha podido confirmar un aumento significativo de clientes que llenan las salas ya que brindan toda la comodidad, confort y un excelente servicio al cliente, además de la nitidez

con que se proyecta las películas; características importantes que ha situado a Supercines como la cadena de cines más grande del Ecuador. Entre sus múltiples proyectos esta inaugurar salas de Supercines en varias ciudades para poder captar nuevos nichos de mercado y llegar a donde la competencia no lo ha hecho y de esta forma poder posicionarse en ese mercado objetivo.

Teniendo en cuenta la alta demanda del servicio, se tiene la necesidad de identificar el comportamiento de compra de los usuarios de sus salas de cine debido a que a pesar de que Supercines tiene buena aceptación y muchas personas recurren al lugar diariamente, la demanda se incrementa mucho más cuando es la preventa de un estreno.

Este evento ha provocado escepticismo entre anunciantes y publicistas, ante el comportamiento variable de la demanda del servicio ofertado por la empresa. No obstante, auxiliado por la promoción televisiva e impresa de las superposiciones fílmicas, ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos, como jóvenes de quince a veinticuatro años, y para la publicidad de campañas corporativas e institucionales (Marketing, 2011).

Por lo tanto, con la investigación se conocerán las razones de la alta demanda por este entretenimiento cuando se trata de un estreno de una película.

### 1.2.5. Estructura Organizacional de Supercines Ecuador.

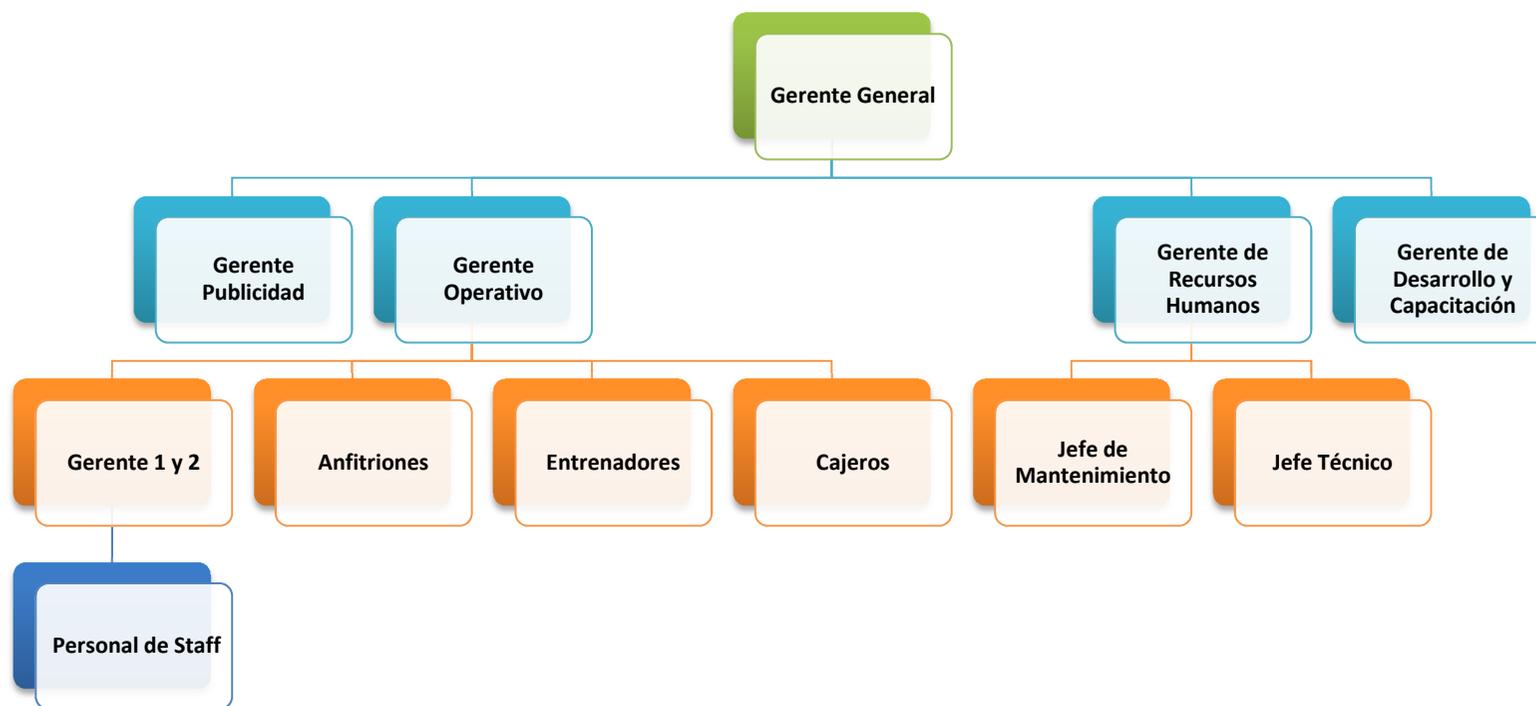


Figura 1. Estructura organizacional Supercines Ecuador

Adaptado de: Organigrama Supercines (2017)

### 1.2.6. Cargos y funciones

**Gerente General.-** Es el nivel jerárquico de más alto rango en las sucursales, el cual lo desempeña una persona capacitada para asumir los retos de este tipo de negocio conlleva, sin dejar de mencionar a una persona encargada de hacerle la asistencia necesaria para cumplimiento efectivo de las funciones a su cargo. El siguiente nivel lo conforman los Gerentes de Área en el cual se encuentran:

**Gerente Publicidad.-** En este nivel jerárquico como su nombre lo indica está encargado de toda la publicidad que podemos ver en los distintos medios de comunicación sobre los últimos films de estreno y demás.

**Gerente Operativo.-** El gerente operativo está encargado en el proceso de atención al cliente y proyección correcta de cada cinta en los diferentes horarios asignados a cada sucursal, a su vez este departamento esta subdivido en los siguientes niveles:

**Gerente 1 y 2.-** Los mismos que están encargados de turnarse en horarios rotativos para vigilar el buen cumplimiento del servicio ofrecido por nuestra empresa.

**Anfitriones.-** Son las personas encargadas de recibir al cliente al momento de entrar a Supercines y dirigirlos hasta su sala destino.

**Entrenadores.-** Son los encargados de poner al tanto los estándares de calidad al personal nuevo y reforzar los conocimientos a las personas ya existentes.

**Cajeros.-** Estas personas son las responsables de manejar el flujo de efectivo diario.

**Personal de Staff.-** Son los encargados de prestar la asistencia necesaria a las gerencias 1 y 2.

**Gerente de Recursos Humanos.-** Este departamento se encarga de seleccionar y contratar personal para las diferentes vacantes necesarias dentro de este negocio, sin dejar de mencionar el compromiso que tiene por velar los deberes y derechos de cada trabajador.

**Gerente de Desarrollo y Capacitación.-** Estos profesionales tendrán a cargo la tarea de capacitar debidamente al personal de cada departamento para el buen cumplimiento de sus actividades.

**Jefe de Mantenimiento.-** Además de los primeros departamentos ya mencionados no podemos dejar de lado el mantenimiento de nuestros locales, los mismos que deben ser llevados a cabo con suma precaución para la buena imagen de este negocio. Este departamento cuenta con la ayuda de obreros capacitados.

**Jefe Técnico.-**Dicho departamento estará encargado de dar el debido mantenimiento a los diferentes equipos de proyección y demás, para ofrecer el buen servicio en calidad de imagen y sonido. Esta área cuenta con técnicos capacitados en la materia.

Cabe señalar que en Supercines La Libertad es una Sucursal, por lo que el personal que labora solo es gerente 1 y 2, 2 anfitriones y 2 cajeros y 3 personas que atienden el bar.

### **1.2.7. Políticas de Supercines**

Entre estos tenemos los términos y Condiciones de la Orden del servicio disponibles y visibles en la página web de Supercines.

Este sistema es exclusivamente para reserva de boletos para funciones de cintas cinematográficas.

Los boletos una vez reservados, estarán disponibles inmediatamente. El cliente puede acercarse al cine elegido en cualquier momento a retirar sus entradas. Cuando se haga efectivo el retiro de las mismas, inmediatamente se emitirá la factura electrónica hacia el cliente, quien expresamente da su consentimiento y aceptación hacia esta forma de emisión.

Para su seguridad Supercines S. A. y Corporación El Rosado S.A podría limitar el número máximo de reservas que un cliente puede realizar durante un mismo día. Los boletos pueden ser reservados para todas las salas de cine a nivel nacional. La reserva de tickets está sujeta a aprobación del emisor de su tarjeta. Los boletos están sujetos

a distintas restricciones según el tipo de boleto reservado. Para mayor información la confirmación de su reserva incluye un resumen de las restricciones que aplican para el tipo de boleto reservado.

La entrega de los boletos se hará en el mismo complejo de cine, el titular de la tarjeta de crédito o la persona designada en el proceso de reserva, deberá ser la persona que retire los boletos presentando la cédula de identidad, carnet estudiantil o cualquier documento de identificación. La información de registro de los usuarios podrá ser guardada en nuestras bases de datos.

El sistema acepta como medios de pago: Tarjetas de crédito Visa y MasterCard.

Una vez reservado los boletos on line, no se aceptan devoluciones ni cambios. Si el titular de la tarjeta no se presenta en los plazos señalados anteriormente, no podrá solicitar el cambio de los boletos.

Los usuarios acceden libre y voluntariamente al Sitio, con el objeto de solicitar de Supercines. Al acceder a este Sitio, el Usuario reconoce haber leído y entendido sus contenidos y manifiesta estar de acuerdo con los mismos. El contenido de esta página, así como sus actualizaciones, son propiedad exclusiva de Supercines y se encuentran protegidos por las leyes de propiedad intelectual del Ecuador.

Supercines se reserva el derecho de hacer cambios a la página de Internet [supercines.com](http://supercines.com), así como a realizar exclusiones o modificaciones a los Términos y Condiciones, en cualquier tiempo. El usuario acepta que las Políticas de Privacidad, Términos y Condiciones ni el uso que realice del Servicio, crean entre Supercines S.A. y dicho usuario una asociación, sociedad, relación laboral, agencia, comisión o cualquier similar.

## CAPITULO 2. METODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Diseño de la investigación

Al establecer el diseño de la investigación se pretende organizar de forma eficiente los métodos e instrumentos que serán útiles para la recopilación de información a través de interrogantes previamente formuladas y que surgen a partir de la problemática y en el transcurso de la investigación, su principal objetivo es comprobar las hipótesis que se plantearon con antelación. El diseño de investigación desprende las estrategias básicas que el investigador obtiene, donde la información extraída sea interpretada de forma correcta.

Esta investigación se desarrolló mediante un esquema previo que contiene la modalidad, métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos investigativos que estuvieron direccionados a la necesidad de establecer los factores que intervienen en la demanda del servicio de Supercines La Libertad.

La importancia que radica en la aplicación de esta investigación fue precisamente la fundamentación de las diversas causas de la problemática que presenta el servicio que ofrece Supercines, de la misma manera se determinó en los objetivos propuestos mecanismos que requieren de una investigación inmediata el cual expone un correcto manejo de argumentos metodológicos.

#### 2.1.1. Fuentes de información

Las fuentes de información que utilizaremos serán información secundaria y primaria, ya que necesitamos de las 2 para poder llegar a las conclusiones que deseamos obtener de este estudio:

- **Información Primaria:** Se aplicó información primaria a través de la investigación de campo en la provincia de Santa Elena, se presentaron acontecimientos, tales como entrevistas con los funcionarios del

establecimiento, Focus Group y encuesta a la población peninsular, de esta manera se logra conseguir información pertinente al tema de investigación.

- **Información Secundaria:** Se aplicó información secundaria con el propósito de sustentar las diferentes teorías sobre el comportamiento de la demanda de un servicio, que aportan conceptualizaciones y criterios de diversos autores, la misma que permite solucionar la problemática encontrada en este rubro de demanda masiva, basándose en documentos, revistas y libros tanto físicos como digitales internacionales, regionales, sectoriales y locales

### **2.1.2. Tipos de datos**

**Investigación Cualitativa.** – Con esta investigación, se obtuvo la descripción de las preferencias y características del comportamiento de los habitantes de Santa Elena. Se utilizó la entrevista a profundidad con los gerentes de Supercines y el Grupo focal con personas pertenecientes al mercado que tenemos como objeto de estudio.

**Investigación cuantitativa.** - En base a la investigación cuantitativa, mediante la encuesta se consiguió datos con claridad, entre los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

### **2.1.3. Técnicas de investigación.**

**La entrevista.** - Mediante esta información verbal se indagó en los criterios y opiniones de quienes conforman la gerencia del establecimiento. Por lo tanto, las preguntas deberán ser ajustadas tanto como sea posible, para permitir el balance de la información recopilada.

**Focus Group.** - Mediante este método se logró recolectar información necesaria para la presente investigación, consiste en reunir a un grupo de entre 6 a 12 habitantes o personas de la población con la finalidad de contestar a un banco de preguntas y generar una discusión en torno a su apreciación por el cine y sus salas existente en la Provincia de Santa Elena. En un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica.

**La encuesta.** - Esta técnica facilita recabar información acerca de los criterios de la comunidad en general, que a través de un banco de preguntas se obtenga información acerca de las variables, medir opiniones, ideas, conocimientos y actitudes de los involucrados acerca de los servicios que ofrece Supercines La Libertad.

Este método se permite dar respuestas válidas a preguntas significativas, es necesario indicar que la población de estudio cuenta con 308.693 habitantes, para la investigación se escogió a personas de 16 años en adelante, ya que poseen un criterio apropiado hacia el tema.

#### **2.1.4. Instrumentos de la investigación.**

**Guía de entrevista.** - Es la secuencia organizada de las preguntas elaboradas minuciosamente que se disponen a realizar, debido a que mediante el diálogo con los directivos de Supercines se consiguieron todos los acontecimientos, criterios y sugerencias de quienes están liderando el objeto de estudio y conocen parte de las causas de la problemática encontrada.

**Focus Group:** Para utilizar esta herramienta de investigación, se citó a 7 personas quienes cumplen con el perfil, es decir, 7 personas que habitan en la provincia de Santa Elena y que han visitado al menos una vez las salas de cines existentes en la península.

A continuación, se detalla como estuvo conformado el grupo focal

**Tabla 1. Focus Group**

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>CANTÓN</b>
Ramiro Tomalá	19	Salinas
Denisse Asencio	23	Salinas
Daniel Reyes	21	La Libertad
Gonzalo Vera	28	La Libertad
María García	32	Santa Elena
Martha Domínguez	27	Santa Elena
Carlos Mendoza	31	Santa Elena
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**El cuestionario:** Mediante este elemento se logró indagar la localidad, donde se buscó información eficiente en las personas de 16 años en adelante, utilizando para ello un formulario, que la comunidad peninsular responda. Donde se logre analizar la situación en base a información concreta que defina de forma pertinente el plan de trabajo, siendo de gran utilidad para una mejor planificación del negocio.

## **2.2.Target de aplicación**

### **2.2.1. Población y muestra.**

**Población:** La población para la exploración contiene 308 693 habitantes, para elaborar el trabajo el trabajo investigativo se escogerá a personas con mayor criterio del tema, es decir de 16 años en adelante.

**Tabla 2. Población Santa Elena**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
POBLACIÓN TOTAL	308.693
Mujeres	151.831
Hombres	156.862

### **2.2.2. Definición de la muestra**

**Muestra:** Para el presente trabajo el investigador admitirá hasta un 5% de error, en este caso discutimos de la posibilidad de que 5 de cada 100 sujetos compartan los mismos criterios resultantes del análisis de los datos emitidos por la muestra. Para ejecutar esta investigación es significativo conocer la fórmula que se utilizará para calcular la muestra.

**Tabla 3. Muestra calculada**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
POBLACIÓN TOTAL	308.693
MUESTRA CALCULADA	384

Malhotra (2008) determinó que cuando el elemento a estudiar es mayor a 100.000, la población se convierte en infinita. Por lo tanto, como la muestra es de 308.693 habitantes es decir supera a los 100.000 elementos a estudiar se determina que la población es infinita. Por lo tanto, la fórmula para sacar la muestra es la siguiente:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- Z2= (1,96)2 = 3.84 equivalente al 95% de confianza
- p= (0,5)
- q= 1-p (0,5)
- e2= Error de la muestra: (0,05)2 = 0.0025

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

$$n^{\circ} = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025} = 384$$

Dando como resultado 384 encuestas a realizar.

### 2.3. Perfil de aplicación

El perfil de aplicación para las dos investigaciones cualitativa como cuantitativa se las realizó a hombres y mujeres con edades superiores a los 16 años habitantes de la provincia de Santa Elena. Las encuestas fueron desarrolladas en sitios estratégicos de afluencia masiva, con horarios de 08:00am hasta las 11:00am y en las tardes desde las 17:00pm hasta las 20:00pm.

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS**

### **3.1. Resultados Cuantitativos**

#### **3.1.1. Resultados de cualitativos de las encuestas**

Basándonos en el estudio realizado mediante la tabulación de las encuestas (Ver anexo 1), podemos concluir:

El género en este caso no influye ya que según los resultados el 51.25% son hombres, y el 48.75% mujeres reflejándose un porcentaje mínimo de diferencia entre ambos.

En lo referente a edades el 48% poseen entre 26 y 45 años de edad con una capacidad de decisión que se refleja en las respuestas dadas. El 12,50% son personas con edad superior a los 46 años, quienes generalmente poseen mayor estabilidad económica.

Otro de los factores que se analizó es la disponibilidad económica de los encuestados, que, según los resultados, se determinó que el 21% son personas desempleadas, el 32,25% son estudiantes universitarios y secundarios que dependen de la familia y 46,75% son trabajadores y profesionales con empleo, siendo el último grupo el que mayor posibilidad tiene de asistir al centro de entretenimiento en el que nos enfocamos.

Entre los resultados se pudo establecer que, del total de la muestra calculada, el 96% ha visitado el cine en sus tiempos libres, ya sea por diversión, o porque considera que las películas que se ofertan son las de su preferencia, y a su vez sienten que la atención que las salas de Supercines La Libertad ofrece es aceptable.

La afluencia de usuarios es masiva y constante, puesto que por medio de los resultados se pudo evidenciar que siempre hay personas de diferentes edades queriendo disfrutar de una función en diversos horarios y con diversas películas, es decir de las 384 personas encuestadas que en su tiempo libre prefiere ir al cine, el

44,79% prefieren ir al cine una vez por semana, y el 37,76 % cada 15 días, demostrando la alta demanda que existe por este servicio.

Con los datos obtenidos se puede concluir que las preferencias por las películas se derivan más hacia los géneros de acción y ficción que por lo general son películas que han generado mucha expectativa por lo que el público espera una segunda parte.

Se pudo evidenciar que más del 80% de los encuestados prefieren ir acompañados por alguien. Cabe señalar que existe un factor importante que influye directamente en la demanda de este servicio, como es la influencia que ejercen los hijos, la pareja y los amigos al momento de asistir al cine, ya sea por días festivos, o porque desean ver una película que han estado esperando o por alguna ocasión especial, los acompañantes influyen en la persona para acudir a las salas de cines.

Los estrenos y preestrenos son las de mayor demanda, sobre todo cuando se trata de alguna saga o alguna película taquillera de acción, ciencia ficción o terror, puesto que cerca del 75 % de la afluencia masiva se las realiza en estrenos y preestrenos, y el grupo restante acude cuando hay promociones y días regulares.

De la totalidad de personas encuestadas, se quiso establecer la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la satisfacción del servicio y de la posibilidad de incrementar nuevos servicios en las salas de cine, por lo que se pudo establecer que casi la totalidad, es decir el 90,09% se encuentran satisfechos con la atención al cliente que ofrece Supercines La Libertad, aunque algunos si hacen énfasis que ya es hora de implementar nueva infraestructura.

En la provincia de Santa Elena existe solo una cadena de cines, por este motivo la afluencia de usuarios es frecuente y permanente. Aunque su posicionamiento es alto, utilizan también los medios de comunicación más utilizados en la actualidad que son el internet (página web del cine, correo electrónico) y las redes sociales para informar a sus usuarios sobre las diferentes promociones y estrenos de películas. Dicha información la obtuvimos mediante la encuesta y a su vez se lo corroboro por la entrevista realizada al gerente de la empresa.

## 3.2 Resultados cualitativos

### 3.2.1 Resultados de la entrevista a profundidad

Una vez realizada la entrevista al Gerente de Supercines La Libertad (ver anexo 2), podemos resumir lo siguiente

Cuadro 1. Resultado entrevista profunda

Variable	Positivo	Negativo
Programación	Departamento de programación decide las películas que se estrenaran cada semana, y cuantas funciones y en cuantas salas se proyectaran.	Departamento de programación se encuentra en Guayaquil por lo que desconoce sobre la afluencia masiva que se genera en días de locura y estrenos.
Precios	Asequible.  Promociones constantes.  Días de Locura.	Hay incremento de usuarios en días de promoción y estrenos, por lo que no cubre la demanda.  Pocas salas para toda demanda.
Medios	Excelente publicidad tanto en redes sociales como banners ubicados estratégicamente afuera del cine.	
Servicio	El servicio es de primera. Excelente gestión desde que el cliente compra el boleto.	Demora en la atención cuando hay una función de gran trascendencia.
Temporada alta	Rentabilidad para la empresa	Exceso de usuarios. No se satisface a todos.
Temporada baja	Pocos meses.	Reducción de ingresos.

### 3.2.2 Resultados Focus Grup

El resultado obtenido mediante el grupo focal fue:

**Cuadro 2. Resultado Focus group**

Variable	Positiva	Negativa
Costo de entradas Disponibilidad económica	Personas con trabajo fijo acuden todo el tiempo independiente de si hay promoción o no.	Estudiantes y desempleados prefieren ir en promociones y día de locura.
Preferencia de tramas y reparto	Influye el reparto actoral y el tipo de genero de película que se va a proyectar (ficción, acción, terror).	Porque no es el género ni elenco de preferencia no suelen ir, sin embargo la película es muy buena.
Publicidad	Uso de redes sociales, principal medio de publicidad en la actualidad.	En redes sociales la publicidad puede ser fraudulenta.
Servicio Satisfacción	Excelente servicio por parte del personal de Supercines.  Atención de primera.	No todos son atendidos como deben en estrenos y preestrenos de películas esperadas.  En ocasiones no pueden ingresar a la función deseada cuando hay sobre demanda.  Necesidad de innovación en los servicios.

Después de haber confirmado a los 7 miembros del grupo focal del presente estudio, se realizó un conversatorio en donde se tomaron los temas más relevantes del banco de preguntas como:

**Disponibilidad económica:** los entrevistados, 4 de 7 aseguraron ser estudiantes universitarios, de estas personas, todos han visitado las salas de cines en la península y varias salas en la ciudad de Guayaquil; 3 de ellos aseguran ser mantenidos por sus padres con posiciones económicas de nivel medio-bajo y uno nos indicó que aparte de estudiar también trabaja. Las 3 personas restantes manifestaron ser trabajadores, que cuentan con recursos, para poder acudir al cine cada vez que esté en cartelera una película de su interés. Se puede decir que el medio económico influye en la demanda del servicio.

**Horario de funciones:** Para estas personas, el horario y días de funciones también juegan un papel importante, puesto que en su mayoría coincidieron en que sienten preferencia acudir al cine los fines de semana y en horarios donde las películas de su preferencia estén a partir de las 6:00pm, porque a partir de este horario se desocupan de sus actividades diarias.

**Preferencia de tramas y repartos:** las preferencias por las películas son muy variadas, en este influyen la trama, el reparto actoral y el tipo de película, debido a esto los participantes en su mayoría sienten inclinación por películas de acción, ficción y melodrama siempre y cuando los actores principales sean de su agrado (elenco), además de esto, también indican haber ingresado a los cines a disfrutar de otros géneros, como comedia, terror, y películas animadas.

**Precio y promociones:** este factor es considerado uno de los más importantes, pues los estudiantes y dependientes de sus padres, acuden con más frecuencia a las salas de cine, cuando este se encuentra con los “Días De Locura”, es decir aquellos días en las que los precios de las entradas están alrededor de los dos dólares en todas las salas de cine. No es el caso de las 4 personas restantes, quienes tienen un trabajo fijo, este grupo manifiesta acudir con frecuencia al cine, muy indistintamente de los Días De Locura puesto que cuentan con los recursos económicos ya que son independientes y con un sueldo establecido.

**Preferencia de visita y tipo de acompañantes:** Otro de los factores que influyen directamente en la demanda de este servicio es la influencia que tienen los acompañantes, puesto que todos los miembros del grupo entrevistado prefieren ir acompañados, ya sea por petición de su pareja, agrupaciones familiares o amigos, cabe señalar que 2 de los 7 miembros, son padres de familia en las que también supieron manifestar que existe un factor importante para ellos, y se trata de la influencia que ejercen sus hijos para acudir al cine.

**Los estrenos y preestrenos:** este sin duda es el más importante de los temas tratados en la entrevista al grupo, puesto que son las de mayor demanda, sobre todo cuando se trata de alguna película de género de acción, ciencia ficción o terror, ya que es evidente que uno de los factores de que la afluencia se torna masiva en estrenos y preestrenos de alguna película de gran impacto mundial, es por la expectativa que se genera últimamente por los estrenos de las nuevas películas sobre comics ya sean las sagas y sus derivados. A su vez nos indicaron que depende mucho del elenco que este en la película debido a que si los actores, el director y la producción son conocidos, pues la película será buena. Los libros adaptados a películas también son influyentes cuando se trata de elegir una película de estreno ya que poder ver en la pantalla grande lo que se imaginaron mientras leían el libro es una experiencia excitante.

Sin embargo 2 de estas personas nos indicaron que no son fanáticas ni de películas de comics, ni de libros, ni del reparto, sin embargo, van de acompañantes en los estrenos porque sus parejas se lo piden.

**Comportamiento del consumidor:** para ello se trató principalmente la satisfacción con cada uno de los peldaños que conllevan al disfrute de las películas que se ofertan en las salas de cine en Santa Elena, determinando que casi en su totalidad de los miembros del grupo coinciden en que las salas cuentan con un adecuado orden y el servicio al cliente es aceptable, la organización es muy buena, pero se debería hacer énfasis cuando se realizan estrenos de películas taquilleras y “Días De Locura”, puesto que las salas no son suficiente para satisfacer la demanda, ya que 3 de los

participantes indicaron que al menos por una ocasión no pudieron ingresar y disfrutar de las funciones puesto que todo estaba agotado y al igual que ellos existían decenas de personas que se quedaron sin boletos para las funciones, también que han tenido que estar en diferentes asientos separados de su acompañante y en la fila cercana a la pantalla , esto ocurre más en el horario nocturno, por lo que eso genera y crea *desconfort* en los consumidores que no pueden obtener el servicio ofertado.

En el cuadro anexo (página 29) se pudo reflejar los puntos más importantes dentro del *Focus Group*.

## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES**

Con el estudio analizado se concluye que si existen factores que intervienen directamente en la compra de entradas para los estrenos en los cines, entre los que más pudimos destacar fueron:

**LA PUBLICIDAD:** Se pudo determinar que si una película es promocionada constantemente y a eso se le suma que su presentación sea motivante y novedosa, como consumidores se genera un deseo de asistir a ver una película determinada. Supercines La Libertad utiliza de manera eficaz la promoción de sus estrenos, generando una gran acogida en el público peninsular.

**INFLUENCIADORES:** Un influenciador tal como se le llama a alguien influyente en ámbitos sociales es alguien capaz de producir una reacción que vaya en ese mismo sentido en otras personas; los “influenciables” (Fernández, 2015). El estudio concluyente más la aportación del concepto anterior, nos corroboran que la pareja, los hijos e incluso el grupo de amigos, debido a la relación o vínculo que tenemos con ellos, nos influyen muchas veces en la decisión que tomamos con respecto a la hora de elegir o asistir al cine. Así también el uso constante de las redes sociales, que nos promueve a una exposición constante a nuestros seguidores, incide en la decisión de asistir al cine, más aún en la época de estreno, como forma de aprobación social.

**EXPECTATIVA:** La expectativa que se genera últimamente por los estrenos de las nuevas películas sobre comics, libros y sagas en general, es bastante alto e incide cada vez más en que la demanda de asistentes a las salas de cine aumente.

En lo referente al perfil del cliente, el presente estudio estableció que son personas con un rango de edad entre 20 a 35 años, por lo que se trata de consumidores exigentes, con ideas claras de gustos y preferencias con grado crítico en cuanto a la demanda del servicio, que prefieren visitar las salas de cine en horarios nocturnos,

preferentemente los fines de semana, cuando se desocupan de sus actividades diarias y siempre acompañados ya sea por familiares, amigos o por pareja.

Se pudo concluir que las personas que prefieren ir en días de promoción, son las que no cuentan con recursos propios o que dependen de sus padres, por el contrario los que tienen un sueldo estable asisten frecuentemente al cine, independiente de si haya promoción o no.

Con respecto a la encuesta realizada, se pudo determinar que el 90% de las personas encuestadas manifestaron su conformidad y su satisfacción acerca del servicio que presta Supercines, desde el momento que compran la entrada hasta que se sientan a ver la película, la atención y el servicio brindado por Supercines es el adecuado para ellos, esta respuesta se pudo corroborar con las respuestas que dio el gerente en la entrevista que se le realizó sobre la atención que se le brinda al usuario.

No obstante, se tuvo otra percepción con las personas del *Focus Group* que es el grupo con el que se pudo conversar con mayor profundidad y detenimiento para poder analizar una por una las preguntas que se realizó en la cual nos indicaron que aunque el servicio y la atención es aceptable, desean mejoras en la infraestructura es decir innovaciones implementando nuevos servicios, así como consideran que es necesario construir más salas de cine para poder satisfacer a toda la demanda ya que cuando se trata de asistir a un estreno han tenido inconvenientes como quedarse sin entradas o no poder ingresar a la función que ellos tenían planificado ir, debido a que actualmente la oferta de salas no abastecen en días de estreno y días de locura y crea *desconfort* en los consumidores que no pueden obtener el servicio ofertado, generando así una pequeña brecha entre en la relación consumidor -empresa. Sin embargo en la entrevista al gerente, él nos manifestó que la cantidad de salas que están construidas son las necesarias para cubrir la demanda actual y por lo tanto no consideran necesario construir otras salas de cine.

## RECOMENDACIONES

Basándonos en la investigación, datos estadísticos y conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

- Que el departamento de programación tenga una relación frecuente con los gerentes de los cines, para poder determinar cuántas salas se destinaran a la proyección de películas de estreno, tomando en cuenta el nivel de expectativa del consumidor con respecto a la misma, datos que pueden ser obtenidos mediante los historiales de las películas estrenadas en años anteriores, que permitiría una optimización del servicio.
- Es necesario realizar un estudio de mercadeo constante sobre el comportamiento del consumidor en los estrenos, para que la empresa centre sus funciones en satisfacer las necesidades del cliente, siguiendo las alternativas planteadas en este trabajo, como es, cubrir la demanda existente del uso de las salas en los estrenos.
- Abrir nuevas líneas de investigación referentes a este trabajo, con el fin de obtener datos que permitan a la empresa elaborar sus propios estudios, para corroborar la habilitación de más salas en los estrenos.
- Otro de los cambios que se sugiere realizar a futuro, sería mejorar la infraestructura actual, incrementando novedades dentro de salas que en este caso puede ser las Salas VIP, debido a la creciente demanda de mejoras en el servicio y a que los usuarios sienten la necesidad de que se les ofrezca nuevas alternativas para su disfrute social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ale, F. L. (2015, octubre 4). ¿En qué consiste la satisfacción del cliente? | Revista Merca2.0 |. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Andrade, M. (2013). Entretenimiento familiar. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://www.ochoymedio.net/salas-Entretenimiento/>
- Arcos, C. (2008, mayo 5). SIGLOXXI: PRODUCCION CINEMATOGRAFICA EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. Recuperado 8 de junio de 2017, a partir de <http://karolcine.blogspot.com/2008/05/produccion-cinematografica-el-cine-como.html>
- Arroyo López, P., Carrete Lucero, L., Legorreta, G. L., & Isabel, S. (2008). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses: Una investigación exploratoria. *Contaduría y administración*, (225), 59-78.
- Barros, C. (2016, enero 23). Las salas de cine de Guayaquil están marcadas por su imagen. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/23/nota/5360722/salas-cine-estan-marcadas-su-imagen>
- Del Pezo, P. (2017, julio 6). Salinas activa sus tours para ver ballenas y atraer visitas de Sierra. Recuperado 10 de julio de 2017, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/06/nota/6265777/salinas-activa-sus-tours-ver-ballenas-atraer-visitas-sierra>
- Diario, L. (2012, agosto 4). Cine ecuatoriano, una joya en América. Recuperado 27 de junio de 2017, a partir de <http://www.listindiario.com/ventana/2012/08/04/242230/cine-ecuatoriano-una-joya-en-america>
- Entrepreneur. (2015, noviembre 12). Tu Plan de Negocios paso a paso. Recuperado 9 de mayo de 2016, a partir de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Etcheber, R. V. (2004, febrero 7). Evolución de la industria nacional argentina. Recuperado 8 de junio de 2017, a partir de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-industria-nacional-argentina/>

- Galán, J. S. (2016, marzo 2). Consumidor. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Líderes. (2013). La oferta de salas de cine se incrementa. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/oferta-salas-cine-incrementa.html>
- Martínez, E., & Sánchez, S. (2016). El cine de animación. <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/historiacineanimacion.htm>
- Nicuesa, M. (2015). Definición de Insatisfacción. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Ramírez León, C. (2013). The importance of corporate strategy in the product development: a proposal. *Pensamiento & Gestión*, (35), 182-205.
- Salas, L. (2015). Cine en cifras - CNCINE. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://www.cncine.gob.ec/cncine.php?c=1616>
- Sayago, D. (2015, junio 20). Productos, servicios y experiencias. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor
- Telégrafo, E. (2017). Cuenca perdió 8 salas de cine en 20 años. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/cuenca-perdio-8-salas-de-cine-en-20-anos>
- Tripadvisor. (2017). Turismo en Santa Elena 2017 - Viajes a Santa Elena, Ecuador - Opiniones y consejos - TripAdvisor. Recuperado 13 de julio de 2017, a partir de [https://www.tripadvisor.co/Tourism-g2182261-Santa\\_Elena\\_Santa\\_Elena\\_Province-Vacations.html](https://www.tripadvisor.co/Tourism-g2182261-Santa_Elena_Santa_Elena_Province-Vacations.html)
- Vera, V. (2009). Santa Elena, con los puertos más pesqueros. Recuperado 27 de junio de 2017, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/santa-elena-puertos-mas-pesqueros.html>

## Anexo 1.

### Resultado Entrevista

#### Cargo: Gerente Supercines la península

##### 1. ¿Cuáles son las películas que tienen mayor preferencia?

Las películas de mayor preferencia son las de súper héroes, acción, ficción, dos claros ejemplos fueron “Los Vengadores y Capitán América”, que fueron las que más se vendieron en el 2015 y 2016.

##### 2. ¿Cómo se realiza la programación de las carteleras con los estrenos?

El listado para la programación de los estrenos, se lo realiza en la matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil con un personal encargado de la coordinación, dichas carteleras son programadas para que los estrenos sean los días viernes de cada semana, siempre y cuando ese viernes no sea feriado, caso contrario, las funciones serán programadas para el día jueves.

La información con la lista de las películas a estrenar es enviada los días martes a todas las sucursales de Supercines a nivel nacional, cabe recalcar que Supercines La Libertad por ser una sucursal pequeña, no se puede programar en cartelera la totalidad de las películas que se estrenan en otras ciudades.

##### 3. ¿La transportación, formatos y modo de entrega de las películas como se lo realiza?

Las películas a estrenar llegan a la sucursal de La Libertad en disco duro y son enviadas desde la oficina central de Guayaquil o son enviadas directamente de los proveedores por vía Currier, y son receptadas los días miércoles todo el día hasta el día jueves en la mañana para poder ofrecerlas los días viernes.

Cada formato de película que llega, viene con su respectiva licencia (número de serie y códigos) que impidan su libre reproducción y copia en donde vienen especificados, los días de caducidad de inicio y fin de la reproducción, con su respectiva fecha y hora, cabe señalar que dichas películas son probadas antes de llevarlas al público.

La venta al público de las entradas siempre empieza un día antes de la función es decir un jueves por la tarde, pero en el caso de tratarse de una película fuerte, es decir aquellas que causan gran expectativa y obviamente gran demanda a nivel mundial, la situación varía, se realizan preventa de hasta con 2 semanas de anticipación dependiendo de la programación y del proveedor.

Existen excepciones como fue el caso de las películas “50 sombras de Grey, cap 1 y 2” mediante el cual las ofertas de las entradas empezaron con 50 días de anticipación, para el preestreno.

**4. ¿En base a qué factores usted fija la fecha de las funciones de preestrenos en Supercines La Península?**

Las fijaciones de las circunstancias en cuanto a las funciones son establecidas por los distribuidores de las películas, estas son realizadas basándose en la competencia, la zona, el mes, puesto que se deben hacer en fechas en las que se pueda asegurar una afluencia considerable y que no influya en caída de las ventas de entradas cuando se trata de un estreno taquillero.

**5. ¿De qué manera usted promociona sus servicios cuando se trata de un preestreno fuerte?**

Para promocionar la preventa de un estreno y preestreno, se utiliza los medios de comunicación de mayor impacto, como son las redes sociales, de esta manera, la información no solo es compartida por nosotros, sino también por nuestros seguidores, también se realiza por campañas informativas masivas a todos nuestros usuarios por medio de correo electrónico donde se les envía toda la información en cuanto a estrenos y preestrenos importantes. Cuando se trata de un estreno que ha generado bastante expectativa, el impacto de la publicidad es más fuerte.

**6. ¿Usted considera que la publicidad ubicada en el cine como por ejemplo banners afiches crean interés en los usuarios que visitan este lugar?**

Por supuesto, ésta publicidad está ubicada estratégicamente en lugares del cine para que genere un impacto visual al momento que algún cliente nos visite o pase por las afueras del cine (pasillo del centro comercial), de ésta manera conocen las películas por estrenar y logramos nuestro objetivo de generar el interés en ellos en el momento que se acercan a consultar en boletería la fecha de estreno de la película de dicha publicidad.

**7. ¿Cuál es el precio que se cobraría regularmente por las películas?**

El precio varía según los días de la semana y según las funciones en las diferentes salas, es decir de lunes a jueves el costo de las entradas esta en \$4,60 en formato digital y \$6,50 en formato 3D.

Los viernes, sábado y domingos, el precio de las entradas es de \$5,60 formato digital y \$7,80 en 3D.

Si se aplica al descuento utilizando las promociones, de lunes a jueves el precio de entradas es de \$ 4.20 en sala digital y formato 3D \$5.80; para los fines de semana el precio es de \$ 5, 00 en sala digital y formato 3D \$7.00

**8. ¿Cuál es el número de salas que están en funcionamiento actualmente?**

En Supercines La Libertad, Existen 6 salas, con un aforo de 835 personas por sala en donde existen 20 personas que laboran para que Supercines funcione a la perfección, adicional a esto, se pone a disposición la contratación de 4 personas más para que laboren en temporadas altas, con el fin de garantizar y brindar un buen servicio.

#### **9. ¿Qué tipo de promociones se manejan en esta cadena de cines?**

Supercines ofrece al usuario ingresar a las salas de su preferencia, aplicando a a promociones sujetas a condiciones propias del sitio, es decir, aplican a las promociones todos los usuarios que compran presentando la “tarjeta del Comisariato”, cada tarjeta aplica 4 descuentos, y también aplica a dos 2 x 1, es decir si ingresan 4 personas, solo se cobrara el valor de 2 entradas a cualquiera de las salas excepto a las salas VIP y 3D.

Si se aplica al descuento, de lunes a jueves el precio de entradas es de \$ 4.20 en sala digital y formato 3D \$5.80; para los fines de semana el precio es de \$ 5, 00 en sala digital y formato 3D \$7.00

La venta de las entradas en el caso de preestreno, se la realiza un día antes de la programación, es decir generalmente los jueves, puesto que la función de estreno siempre serán los viernes

#### **10. ¿Cuáles son los medios de venta de entradas?**

La compra de las entradas, tanto para estreno, como preestreno, se las puede realizar por medio de varios canales de atención, ya sea por la página web de Supercines ([www.supercines.com.ec](http://www.supercines.com.ec)) o por la aplicación disponible en el APP STORE de los teléfonos inteligentes.

#### **11. ¿Tienen diferenciado sus picos de ventas e ingresos?**

Temporada alta. -Los meses entre enero e inicios de junio; y el mes de diciembre acude mucha gente al cine son considerados como los meses de mayor demanda para este servicio, copando un promedio de lunes a jueves de 800 personas y los fines de semana 1500.

Temporada baja. - Esta está considerada entre los meses de septiembre, octubre y noviembre con un promedio de 400 personas de lunes a jueves y los fines de semana 900 personas.

#### **12. ¿Cuántas películas se estrenan a la semana?**

Generalmente cada semana estrenamos de 2 a 3 películas, esto no es algo fijo ya que en ocasiones hemos estrenado solo 1 película, nuestro cine tiene 6 salas y esto es un factor que influye en el número de películas que se estrenan cada Viernes, es decir por la cantidad de salas no llegan todos los estrenos a nuestro cine a diferencia de la mayoría de cines de Guayaquil que tienen entre 8 y 12 salas y llegan todos los estrenos.

**13. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?**

La demanda del servicio, basándose en la venta de las entradas aumenta desde el mes de enero hasta junio, esto coincide con los feriados y la temporada playera, en donde la península es visitada por turistas de diferentes partes del país, esta es la época en donde Supercines La Libertad consigue su punto más alto en cuanto ventas, posteriormente, esta demanda disminuye, pero mantiene sus servicios ofertando y atendiendo para el personal local y el personal que proviene de la región sierra y que visita la península aprovechando la temporada vacacional de esta región (junio, julio y agosto).

**14. Según su experiencia, ¿Cuándo hay mayor afluencia, en estrenos o en promociones?**

Definitivamente la promoción del día de locura que se realiza en su mayoría de veces un Martes o un Miércoles al mes, siempre ha tenido el resultado esperado en cuanto a ventas en todas las películas y funciones, éstas ventas se multiplican de 4 a 5 veces comparado con un día normal entre semana, si comparamos un día de locura con un estreno de fin de semana, la afluencia es mayor en estreno cuando se trata de una película de gran expectativa, ya que solo ésta se lleva el 80% aproximadamente de la taquilla del día, de lo contrario es decir cuando es un estreno de poca acogida la afluencia en el día de promoción es mayor.

**15. ¿Qué aspectos considera usted que tiene Supercines que le hace diferente de su competencia?**

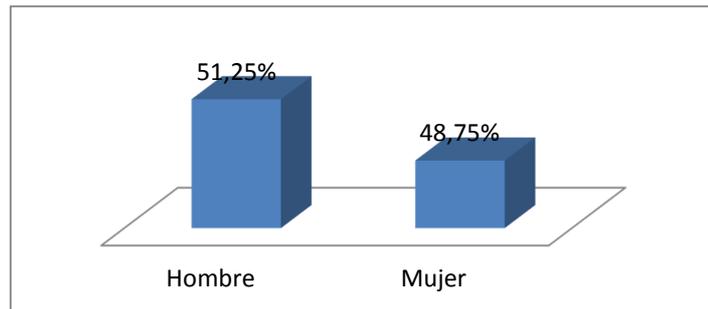
Un aspecto muy importante que hace que los clientes se decidan por Supercines, es el servicio, desde el momento en que el cliente se acerca a la boletería hasta que se retira de su función es atendido con cordialidad, a esto se suma que Supercines es la cadena más grande del país, y sus cines están ubicados estratégicamente en cada localidad para que al cliente se le haga más cómodo llegar, por esta razón Supercines LA Libertad tiene una mayor responsabilidad con nuestros clientes al ser el único cine de la provincia, por eso tratamos día a día como indica nuestra misión, que la experiencia de ir al cine sea mucho más que un cine.

## Anexo 2.

### Análisis de resultados de encuestas

**Tabla 4. Género**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	205	51,25%
Mujer	195	48,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



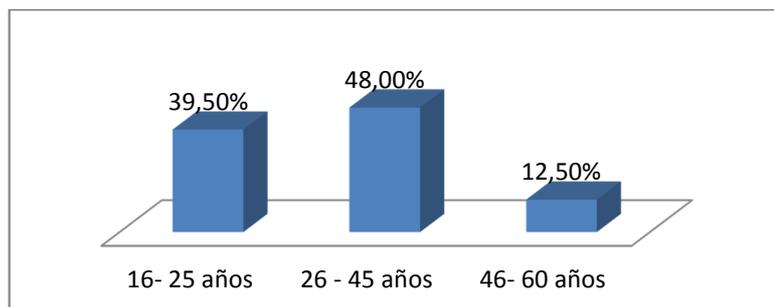
**Figura 2. Género**

Del total encuestado, el 51.56% son hombres, y el 48.44% mujeres. Las encuestas fueron desarrolladas en sectores de afluencia masiva, como son, el Centro Comercial Paseo Shopping, Centro Comercial Buenaventura Moreno, tiendas AKI y Supermaxi en donde se pudo desarrollar las encuestas con normalidad.

**Tabla 5. Rangos de edad**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
16- 25 años	158	39,50%
26 - 45 años	192	48,00%

46- 60 años	50	12,50%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

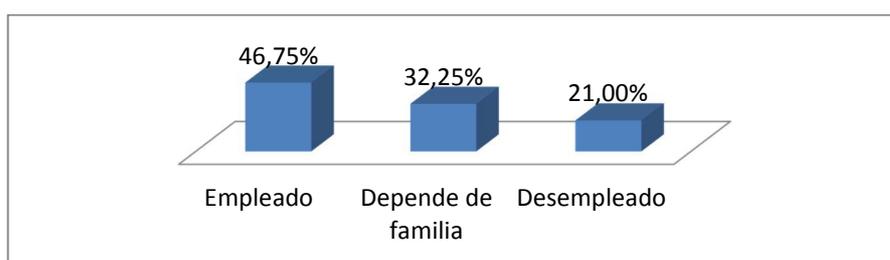


**Figura 3. Rangos de edad**

De la totalidad de encuestados, se determinó que el 39.50% tienen edades entre 16 y 25 años; el 48,00% poseen entre 26 y 45 años de edad; y tan solo el 12,50% poseen edades superiores a los 46 años, por lo que se puede obtener datos confiables de personas con criterio formado, asegurando que sus respuestas sean correctas.

**Tabla 6. Situación Actual**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	187	46,75%
Depende de familia	129	32,25%
Desempleado	84	21,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



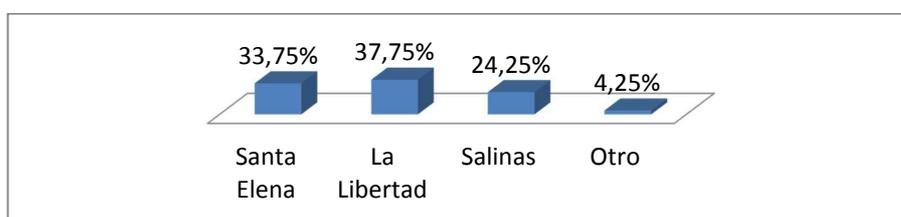
**Figura 4. Situación actual**

Según los resultados obtenidos con las encuestas, se determinó que el 46,75% son trabajadores y profesionales con empleo; el 32,25% estudiantes universitarios y secundarios que la gran mayoría depende de un familiar, y también se pudo establecer que el 21,00% son personas desempleadas, por lo que se puede determinar

que quienes visitan constantemente estos lugares son trabajadores y profesionales con empleo.

**Tabla 7. Lugar de residencia**

<u>DESCRIPCION</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Santa Elena	135	33,75%
La Libertad	151	37,75%
Salinas	97	24,25%
Otro	17	4,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

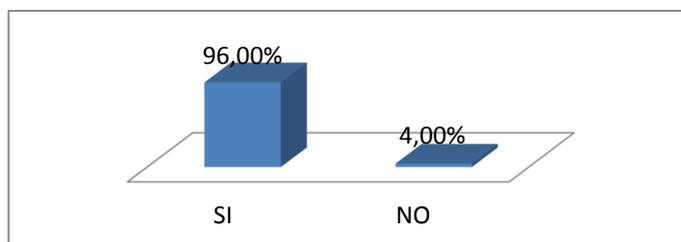


**Figura 5. Lugar de residencia**

Se determinó que el 33.75% están radicados en el cantón Santa Elena; el 37,75% son del cantón La Libertad, el 24,25% pertenecen al cantón Salinas y el 4.25% son de otras provincias que están de visita en la provincia de Santa Elena.

**Tabla 8. Lugares de visita**

<u>DESCRIPCION</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	384	96,00%
NO	16	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



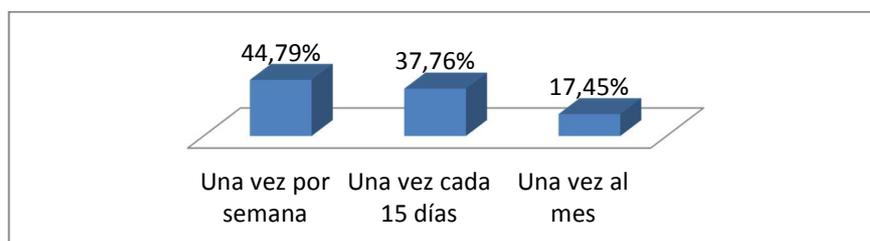
**Figura 6. Lugares de visita**

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas, se estableció que el 96.00% de los encuestados han visitado y conocen las salas de cines en Santa Elena y tan solo el 4 % indican nunca haber entrado a las salas de cine.

Cabe señalar que, a partir de esta pregunta de la encuesta, se hace un alto, para enfocarnos en aquellas personas que argumentaron conocer las salas de cine en la península, puesto que es el área de interés del presente estudio.

**Tabla 9. Frecuencia de visita al cine**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Una vez por semana	172	44,79%
Una vez cada 15 días	145	37,76%
Una vez al mes	67	17,45%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

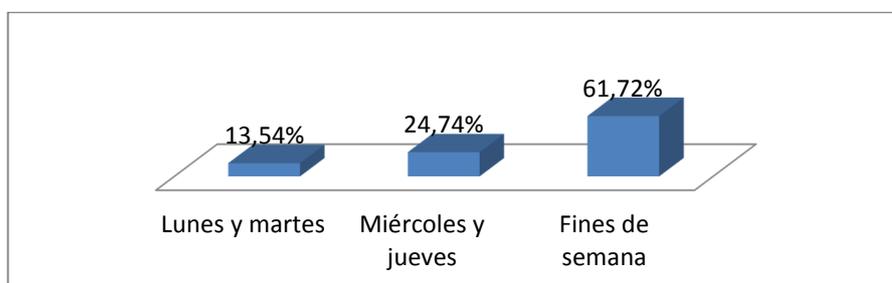


**Figura 7. Frecuencia de visita al cine**

De la totalidad de personas encuestadas, se determinó que el 44,79% prefieren ir al cine una vez por semana; el 37,78 % señalan que su afluencia es una vez cada quince días; el 17,45% indican que van al cine una vez al mes.

**Tabla 10. Días preferidos para ir al cine**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lunes y martes	52	13,54%
Miércoles y jueves	95	24,74%
Fines de semana	237	61,72%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



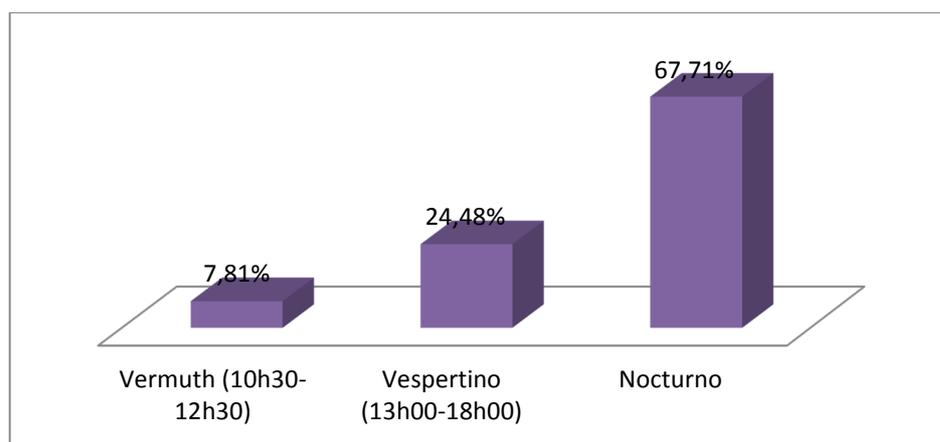
**Figura 8. Días preferidos para ir al cine**

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas, se estableció que el 13.53% acuden a las salas de cines los entre lunes y martes, el 24,74 % prefieren visitar los

cines entre miércoles y jueves y el 61,72% manifiestan que su preferencia de visita son los fines de semana, puesto que son los días en los que tienen menos ocupaciones y prefieren disfrutar de una buena programación cinematográfica.

**Tabla 11. Horarios de preferencia**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Vermut (10h30-12h30)	30	7,81%
Vespertino (13h00-18h00)	94	24,48%
Nocturno	260	67,71%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

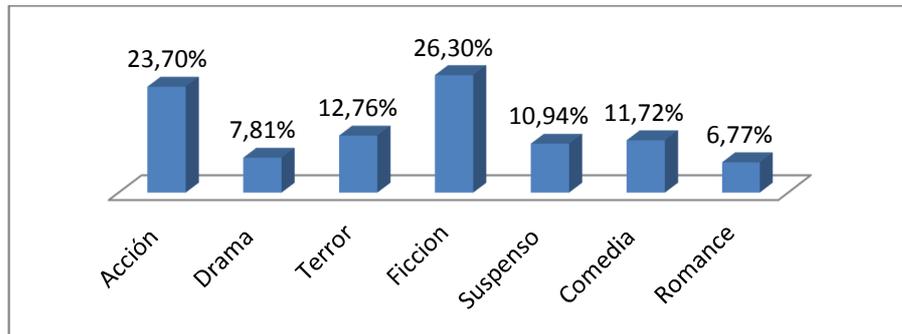


**Figura 9. Horarios de preferencia**

De la totalidad de personas encuestadas, se pudo establecer que el 7,81% prefieren ir al cine en horarios matutinos, es decir de 10:30am a 12:30pm; el 24,48% señalan que su afluencia la prefieren hacer en horario vespertino, es decir 13:00pm a 18:00pm y el 67,71% de encuestados manifiesta que van al cine en horario nocturno, por la disponibilidad del tiempo debido a las actividades laborales diarias.

**Tabla 12. Preferencia de la trama**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Acción	91	23,70%
Drama	30	7,81%
Terror	49	12,76%
Ficción	101	26,30%
Suspense	42	10,94%
Comedia	45	11,72%
Romance	26	6,77%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

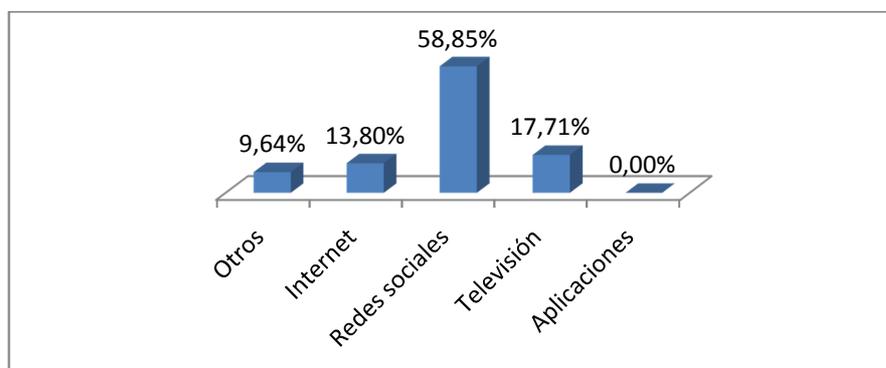


**Figura 10. Preferencia de la trama**

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas, se estableció que el 26,30% acuden a las salas de cines para ver películas de ficción, el 23,70% manifiestan tener preferencias por las películas de acción; el 7,81% prefieren películas dramáticas; el 11,72% se inclinan por la comedia; el 10,94% prefieren películas de suspense; y tan solo el 12,76 % prefieren observar películas de terror.

**Tabla 13. Promoción de estrenos**

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aplicaciones	0	0,00%
Televisión	68	17,71%
Redes sociales	226	58,85%
Internet	53	13,80%
Otros	37	9,64%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



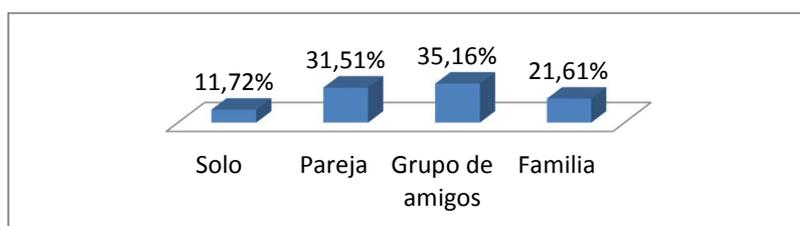
**Figura 11. Promoción de estrenos**

Para determinar la forma en la que los usuarios se enteran de las promociones, se pudo establecer que el 17,71% lo hacen por medios televisivos; el 58,85% indica que

se enteran por redes sociales; el 13,80% por medio de publicidad en la web y el 9,64% se enteran por otros medios, como radial, carteles, volantes, etc.,

**Tabla 14. Con quien acude al cine**

<u>DESCRIPCION</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Solo	45	11,72%
Pareja	121	31,51%
Grupo de amigos	135	35,16%
Familia	83	21,61%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

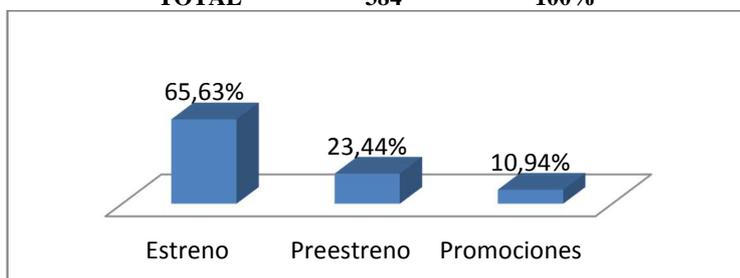


**Figura 12. Con quien acude al cine**

De la totalidad de personas encuestadas, se pudo establecer que el 11,72% prefieren ir al cine solos, el 31,51% señalan que prefieren ir en pareja, el 35,16% con amigos, el 21,61 % asisten en familia en la mayoría se debe a petición de sus hijos ya sea por alguna película animada o alguna saga de gran interés.

**Tabla 15. Películas taquilleras**

<u>DESCRIPCION</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Estreno	252	65,63%
Preestreno	90	23,44%
Promociones	42	10,94%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



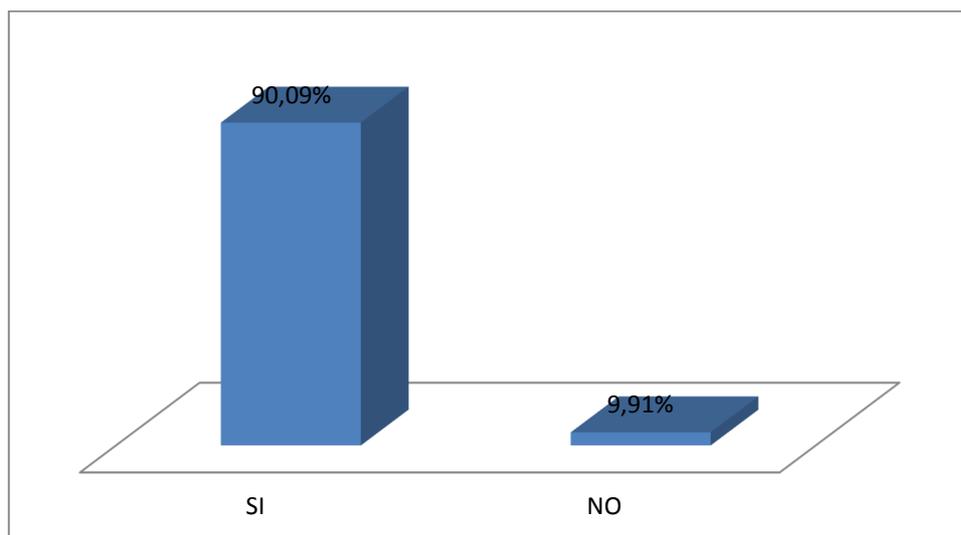
**Figura 13. Películas taquilleras**

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas, se estableció que el 65,63% acuden a las salas de cines y prefieren las películas que están en estreno, el 23,44 % prefieren observar películas de preestreno, porque consideran que solo se interesan por películas de fama mundial y el 10,94% prefieren ir a los cines y disfrutar de

películas cuando están en promoción, es decir cuando son días de locuras en las salas de cine.

**Tabla 16. Satisfacción salas de cines**

<u>DESCRIPCION</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	369	96,09%
NO	15	3,91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 14. Satisfacción salas de cines**

De la totalidad de personas encuestadas, se quiso establecer la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la satisfacción del servicio de Supercines La Libertad, por lo que se pudo establecer que casi la totalidad, es decir el 90,09% están satisfechos con el servicio que ofrece el cine.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jara Bolaños, Adriana Nathali**, con C.C: # **0924781297** autora del **componente práctico del examen complejo: “Análisis de los factores que intervienen en la demanda de entradas para los estrenos en cines de la provincia de Santa Elena”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de Agosto del 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Jara Bolaños, Adriana Nathali**

C.C: **0924781297**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Análisis de los factores que intervienen en la demanda de entradas para los estrenos en cines de la provincia de Santa Elena"	
<b>AUTORA</b>	Jara Bolaños, Adriana Nathali	
<b>REVISORA/TUTORA</b>	Ing. Christian Mendoza	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing,	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	4 DE Agosto 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 49
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Cine, comportamiento del consumidor , Factores	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, Santa Elena, Necesidad del cliente, Satisfacción del cliente, Factores, Entretenimiento, cine.	
<p>El presente trabajo pretende analizar el comportamiento del consumidor de la población de la Provincia de Santa Elena, al momento de adquirir una entrada en estrenos, debido a que la venta se incrementa mucho más en estos días, incluso triplicando la venta de días regulares, así como determinar cuáles son los factores que influyen al momento de realizar la compra, el tipo de perfil de los clientes con el fin de esclarecer el grado de aceptación y el nivel de satisfacción existente en los usuarios frente al servicio ofertado por Supercines la Libertad. El trabajo está justificado mediante tres enfoques: Social, académico y empresarial. Con este propósito se desarrolló la investigación mediante un esquema previo que contiene técnicas, instrumentos y métodos investigativos que estuvieron direccionados a la necesidad de establecer los objetivos planteados , utilizando las técnicas más confiables para el levantamiento de la información, como son la entrevista a profundidad , <i>focus group</i> y la encuesta realizada a un porcentaje de la población peninsular que mediante la fórmula infinita dio como resultado una muestra de 384 encuestas a realizar. Con este estudio se pudo demostrar que sí existen factores relevantes que intervienen directamente en la compra de entrada para los estrenos en los cines, como es la publicidad que se le da a la película, así también la influencia de la familia, pareja y amigos y la expectativa que genera la película.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> 0997735353	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:adrilatina883@hotmail.com">adrilatina883@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207	
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		